

Filmisk reklam på Internet

Författare: Björn Teros & Peter Wallner

EXAMENSARBETE

Filmisk reklam på Internet

Författare: Björn Teros
Peter Wallner

Sammanfattning

Denna uppsats har skrivits för att visa läsaren hur ett urval av människor från Internet- och reklambranschen ser på reklamfilmens framtid på Internet. Kommer det att ske en ökning av användandet av denna reklamform eller inte? Den typ av reklamfilm som vi talar om här är den typen som är som en kortfilm, inte den typen av reklamfilm som bara är en bild innehållandes ett rörligt objekt. För att skilja dessa två typer av reklamfilmer åt, eftersom båda innehåller rörelse, kallar vi dem ”filmisk reklam” och ”banner-reklam”

Resultatet från enkätundersökningen visade att majoriteten av urvalet från reklambranschen tror att det kommer att ske en ökning av efterfrågan av filmisk reklam på Internet. Eftersom svaren från Internetbranschen var så få kan de inte representera Internetbranschen. På grund av det används deras svar bara som ett komplement till svaren från reklambranschen. Även fast vi har fått in svar från reklambranschen är det ändå inte tillräckligt för att säkert kunna svara på om en ökning kommer att ske eller inte.

En del av denna uppsats ger dessutom en fördjupning i vad som kan göra filmisk reklam effektiv på Internet. Här kunde vi dra en riktig slutsats utifrån resultatet av vår undersökning. Ska denna typ av reklam användas på Internet bör den vara den enda filmiska på sida, ta upp högst halva sidan, vara högst 20 sek, vara situationsanpassad och ligga först i ett reklamfilmsblock.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi och Informatik 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Web: www.hv.se		
Examinator:	Ph.D. Stefan Lagrosen		
Handledare:	Ph.D. Stefan Lagrosen		
Huvudämne:	Marknadsföring	Språk:	Svenska
Nivå:	Fördjupningsnivå 1	Poäng:	10
Rapportnr:	2006:TFP02	Datum:	2006-03-07
Nyckelord:	Reklamfilm, Innehåll, Utrymme & Uppmärksamhet		

DEGREE PROJECT

Commercials on Internet

Björn Teros
Peter Wallner

Summary

This essay has been made to show the reader how a selection of people from the Internet- and advertising industry think about the future for commercials on Internet. Will there be an increased use of this kind of advertising or not? The kind of commercial we are taking about here is the kind that are like a short movie, not that kind of commercial which is just a picture with a moving object on it. To separate these two kinds of commercials, since both of them contains motion; we will call them “movie-kind of commercials” and “banner commercials”.

The result from the questionnaire showed that the majority of the selection from the advertising industry believes that there will be an increase in the demand for movie-kind of commercials on Internet. Since the answers from the Internet industry where very few they can not represent the Internet industry. Because of that their answers is just used as a complement to the answers from the advertising industry. Even though we have received answers from the advertising industry it is still not enough to give a certain answer about if there will be an increase or not.

A part of this essay also gives a deeper understanding in what it is that makes movie-kind of commercials effective on Internet. Here we could draw an real conclusion from the result from the questionnaire. If this type of commercial is the one to be used it should be the only one on the site, take up half of the page space at maximum, be no longer than 20 sec, be adjusted after the situation and be the first one in a block of commercials.

Publisher:	University West, Department of Economics and information S-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: + 46 520 22 30 00 Web: www.hv.se		
Examiner:	Ph.D. Stefan Lagrosen		
Advisor:	Ph.D. Stefan Lagrosen		
Subject:	Marketing	Language:	Swedish
Level:	Advanced	Credits:	10 Swedish, 15 ECTS credits
Number:	2006:TFP02	Date:	March 7, 2006
Keywords	Commercial, Substance, Space, Attention		

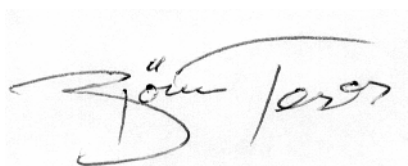
Förord

Envetet har vi som författare och filmstuderande försökt att i denna uppsats kombinera film med markandsföring. Det har varit en lång och slitsamt väg fram, där vi försökt att upprätthålla frågan och inriktningen av den filmiska reklamen på Internet.

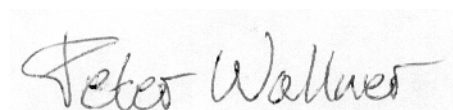
Vi vill tacka alla de respondenter som har bidragit till denna uppsats, utan er hade detta inte varit möjligt.

Vi vill även tacka vår handledare och examinator Stefan Lagrosen som tålmodigt funnits där.

Slutligen vill vi tacka varandra för att vi inte slitit av varandras huvuden, när motgången infann sig.



Björn Teros



Peter Wallner

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	i
Summary.....	ii
Förord.....	iii
1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Frågeställningar.....	4
1.4 Syfte.....	5
1.5 Avgränsningar.....	6
2 Referensram.....	7
2.1 Hur man påverkar via reklam.....	7
2.1.1 Budskapet.....	8
2.1.2 Filtermänniskan.....	9
2.1.3 Bra reklam.....	10
2.2 Hur människan fåverkas via syn och hörsel.....	11
2.2.1 Form, kontrast och storlekar.....	12
2.2.2 Antal.....	12
2.2.3 Placeringar.....	13
2.2.4 Ljud.....	13
2.3 Reklam på Internet.....	14
2.3.1 Rörlig Internetreklam.....	15
2.3.2 Automaticitet.....	15
2.3.3 Internetmognad.....	15
2.3.4 Placering på nätet.....	16
2.3.5 Kommunikationsmodeller.....	16
3 Metod.....	18
3.1 Övergripande metodansatst.....	18
3.1.1 Deskriptiv ansats.....	18
3.1.2 Kvantitativ undersökning.....	18
3.2 Metod för respektive problemområde.....	19
3.2.1 Metod för problem 2.....	19
3.2.2 Metod för problem 1.....	19
3.3 Undersökningens genomförande.....	20
3.3.1 Enkätens utformning.....	20
3.3.2 Enkätens innehåll och varför detta innehåll.....	21
3.3.3 Till vilka vi skickade enkäten och varför.....	23
3.3.4 Kontaktmetod och respons.....	23
3.3.5 Hållbarhet och relevans.....	24
4 Emperi.....	25
4.1 Resultat för respektive fråga enligt Reklambolagen.....	25
4.2 Resultat för respektive fråga enligt Internetbolagen.....	26
4.3 Utökade svar.....	27
4.4 Summering av enkätresultatet.....	29

5	Analys	32
5.1	<i>Analys av problem 1</i>	32
5.2	<i>Analys av problem 2</i>	33
6	Slutsatser	39
6.1	<i>Slutsatser för problem 2</i>	39
6.2	<i>Slutsatser för problem 1</i>	39
6.3	<i>Rekommendationer till fortsatt arbete</i>	40
	Källförteckning	41

Bilagor

A Frågeenkäten

B Respondenternas svar

1 Inledning

Detta kapitel kommer att innehålla en redogörelse för bakgrunden till uppsatsen. Vidare diskussioner om själva uppsatsens fokus kommer att avhandlas under rubriken problemdiskussion. Ur problemdiskussionen uppkom två frågeställningar som uppsatsen skall försöka besvara. Kapitlet avslutas med en beskrivning av uppsatsens syfte samt de avgränsningar som vi kommer att göra.

1.1 Bakgrund

Mycket av vardagslivet, speciellt i industriländerna, är kopplat till ett Internet som växer och tar en allt större plats i samhället. Tillgängligheten till Internet ökar, och ökar i takt med ett ökat användande. Nya möjligheter att nå ut och förmedla reklambudskap¹ har öppnats upp genom Internet. Innan Internet förmedlade man reklambudskapet via tre olika medieformer.

- Det tryckta mediet, med tidningar och liknade former som använder stillbilden med eller utan text för att nå ut med sin reklam.
- Ljud mediet, vilket förmedlar budskap med hjälp av tal, musik och andra ljudeffekter. Här dominerar radio.
- Det filmiska mediet använder sig av rörlig bild. I detta ingår TV, bio och övriga former som använder sig av rörliga bilder för reklam.

Vi, det vill säga författarna till denna rapport, kommer att benämna den sistnämnda typen av reklam, alltså reklam baserad på rörliga bilder, som filmisk reklam. Denna typ

¹ ”Reklam är ett av marknadsföringens viktigaste verktyg. Reklam betyder att ideligen ropa, det vill säga att föra ut budskap. För att få budskapet att nå fram utnyttjar reklamarna form, färg, ord och retorik. De försöker påverka kunskap, attityder, känslor och beteenden. Reklam kan därför ses som en konst.” (C. Gustafsson & R. Rennemark, 2002, s 10)

Jan Gillberg (1993) definierar reklam enligt följande; ”Reklam är ett meddelande med syfte att främja avsättning av visst utbud. Medan budskapet är ett meddelande med syfte att påverka en mottagare.”

av reklam har dessutom den unika egenskapen att den genom att kombinera bild och ljud kan ge både syn- och hörselintryck på en och samma gång.

Internet har möjligheten att använda sig av samtliga tre ovan nämnda annonseringsätt. Vi anser att annonseringsformerna som liknar det tryckta mediet och ljud mediet redan är väl etablerat på Internet, i form av t ex banners² och Internetradio. Den filmiska reklamen finns, men används inte lika ofta som de andra formerna av reklam. Med teknikens utveckling anser vi att det finns en möjlighet att framtidens TV flyter ihop med Internet, och då kan behovet av filmisk reklam bli större. Därför finner vi det intressant att studera den påverkande effekt som kombinationen ljud och rörliga bilder kan ge i reklamsammanhang, för att sedan se hur detta skulle kunna yttra sig på Internet där det kanske måste samsas med reklam av annat slag. Uppsatsens fokus ligger alltså på den filmiska reklamens intåg på Internet och vad detta kan medföra, och ska slutligen ge en bild av det framtida behovet och efterfrågan av filmisk reklam på Internet.

² Banner är en avlång, vanligen interaktiv annonseringsruta på en webbsida. Interaktiv i detta sammanhang bygger på ett samspel mellan dator och en användare t.ex. genom att datorn frågar och användaren svarar. (S. Malmström, I. Györki & P. Sjögren, 2002)

1.2 Problemdiskussion

Att hävda sig i mängden reklam på Internet kräver allt mera uppseendeväckande metoder. Ett sätt är att använda sig av filmisk reklam, vilket finns på Internet redan idag, i enkel form. Därför anser vi det intressant att se den filmiska reklamens potential när det kommer till Internet. Kommer reklamformen att öka? I så fall hur mycket, eller kommer det enbart att beskådas med nyfikenhet och pionjärande och likt en modeflyga introduceras för att sedan konkurreras ut av bättre lämpade och för Internet mer anpassad reklam. Vår hypotes är att den filmiska reklamen kommer att efterfrågas allt mer på Internet, då detta vore ett naturligt steg i utvecklingen av denna reklamform. Frågan är om branschen tycker och tror detsamma.

Reklamfilm skapades för att visas på TV och bio och bygger än idag på de premisser som TV och bio erbjuder. Men förutsättningarna på Internet bör nödvändigtvis inte vara desamma som hos TV och bio. Utifall den filmiska reklamen appliceras på Internet, skulle den då förlora sina fördelar, sina positiva egenskaper och sin styrka? Om egenskaperna skulle försvinna skulle det inte längre finnas något skäl till att använda denna reklamform på Internet. Vi vill därför, med fokus på fördelar och nackdelar, ta reda på hur man bör utforma filmisk reklam på Internet för att den ska vara effektiv och värd att använda. Ska den vara värd att använda måste det finnas fördelar som gör att man vill använda sig av denna reklamform. Genom detta hoppas vi kunna se något som tyder på att en ökning av filmisk reklam på Internet kan ske.

1.3 Frågeställningar

Ur resonemanget från problemdiskussionen finns följande frågeställning som ligger till grund för detta arbete.

- Problem 1: Kommer behovet och efterfrågan att öka användandet av filmisk reklam på Internet i framtiden?
- Problem 2: Utifrån fokus på för och nackdelar med filmisk reklam på Internet frågar vi oss: Hur bör filmisk reklam vara utformad på Internet för att vara effektiv?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att få en inblick i det framtida behovet och efterfrågan av filmisk reklam på Internet samt reklamformens konkurrenskraft på Internet.

Vi vill med denna uppsats försöka ge en bild av om filmisk reklam på Internet skulle kunna leda till en utökad företagsverksamhet för dem som arbetar med reklam inom den filmiska medieformen. Detta skulle kunna bli resultatet dels genom att ett relativt nytt och inte så använt område för den filmiska reklamen utökas, dels genom att efterfrågan efter filmisk reklam skulle kunna bli större, då troligtvis allt fler skulle använda sig av denna reklamform, om den visar sig vara effektiv.

Vi anser att denna uppsats kan vara intressant för personer och företag som inriktar sig på att skapa filmisk reklam och som vill göra detta mot Internet, samt företag som vill använda sig av filmisk reklam på Internet. Den stora tillgängligheten till Internet kan göra det attraktivt för företag, som idag använder sig av filmisk reklam för TV, att använda sig av Internet i sin marknadsföring³ eftersom det innebär fler möjligheter att nå ut med sin reklam.

Vi ser också att denna uppsats öppnar upp för vidare studier och fördjupningar inom ämnet. Den kan även ge upphov till förslag kring närliggande studier som är kopplade till ämnet.

³ "Marknadsföring är alla de åtgärder som genomförs i en organisation för att främja avsättningen av varor och tjänster. Marknadsföringens komponenter och aktiviteter går att mäta och analysera. Olika slags samband går att beskriva i mätbara termer. Marknadsföring kan därför ses som en vetenskap." (C. Gustafsson & R. Rennemark, 2002, s 10)

1.5 Avgränsningar

Studien kommer att utföras i Sverige. Därför är det naturligt att den avgränsar sig till den svenska marknaden och svenska studieobjekt. Exempel på svenska studieobjekt är Internetsidor för Sverige, så kallade ".se" - hemsidor⁴, samt svenska reklambolag. Vi kommer inte att vända oss till någon biograf eftersom de som jobbar där, inte jobbar med reklam på det sätt som vi efterfrågar. Sättet att använda reklam på TV och på bio är dessutom väldigt lika, vilket också ligger till grund för att vi endast kommer att använda TV som jämförelseobjekt.

⁴ Hemsida: oprecis benämning som kan avse ex. webbplats. Webbplats eller sajt i vardagsspråk, är den plats i webben från vilken platsinnehavaren informerar om sig och sina tjänster. (S. Malmström, I. Györki & P. Sjögren, 2002)
.se: ändelse på adresser till svenska hemsidor.

2 Referensram

I detta kapitel presenteras teori om hur man påverkar med hjälp av reklam samt hur man påverkas av den. För att filmisk reklam ska vara attraktivt att använda, och få efterfrågan efter den att öka, måste man ta fram de egenskaper som gör den filmiska reklamen överlägsen i jämförelse med övriga reklamöjligheter. Grundläggande fakta om reklamens egenskaper är därför viktiga att ha vetskap om då de avgör styrkan i påverkan på kunden, samt utgör grunden för behovet av filmisk reklam. Referensramen är uppdelad i tre avsnitt. Den första behandlar hur man rent allmänt påverkar via reklam, oavsett medium. Det andra går in på hur människan upplever olika typer av syn- och hörselintryck. Även här är synvinkeln allmän. I det tredje avsnittet, som enbart är inriktad på Internet, tas vissa faktorer upp igen där betydande särdrag för Internet finns.

2.1 Hur man påverkar via reklam

Knepen att med reklambudskapet förtrolla och påverka sin mottagare är många. Dock bygger man sin reklam efter traditionella förutsättningar. Förutsättningar som har uppdagats genom såväl nya och gamla studier som traditionella riktlinjer. Att bygga sin reklam efter vissa mallegenskaper görs inte bara för att det är en beprövad metod som visar sig ge resultat, utan även för att det är en trygg metod.

Avsnittet 2.1 tar upp målet med ett reklambudskap för att sedan inrikta sig på budskapets utformning, under rubriken 2.1.1 "Budskapet". Avsnittet tar även upp "filtermänniskan" under rubriken 2.1.2 som visar vilka egenskaper som reklamen har att jobba emot. Avsnittet avslutas med rubriken 2.1.3 "bra reklam".

2.1.1 Budskapet

Det gäller att både forma och formulera budskapet så att man når fram till och berör betraktaren. Detta kan man göra genom ett informativt budskap eller ett transformativt budskap. (Bergström, 2000)

Det informativa budskapet är lämpat för produkter med unika och särskiljande egenskaper. Det bygger inte på begreppet information i bemärkelsen överföring av fakta, utan är snarare en lösning på ett problem. Problemet representerar det som finns känslomässigt lagrat i betraktarens medvetna. Det kan vara en skräckartad upplevelse, ett starkt ungdomsminne, en personlig brist, ett pockande behov eller en stark önskan. Det informativa budskapet är ur reklamsynpunkt det mest använda och ur kommersiell synvinkel det mest effektiva. Alla budskap blir tyvärr inte sedda, lästa eller hörda. Det är då det dramatiska bildberättandet kommer in som en del i det informativa budskapet. Dess uppgift är att infånga, behålla och påverka betraktaren. Man finner ett dramaturgiskt berättande i tidningar, tidskrifter, på TV, Internet och i reklamen. En berättarform Aristoteles formulerade för över 2000 år sedan och som används än idag. Den bygger på att snabbt väcka publikens intresse och hålla kvar det intresset genom hela dramat. I dramat finner man någon i överläge eller underläge. Några förtycker, andra förtrycks. Det mänskliga psyket fungerar så att man alltid tar parti för den som befinner sig i underläge, och kanske till och med identifierar sig med denne. För att berätta fängslande måste man introducera en grundkonflikt i början (anslaget), där huvudrollen (protagonisten) har försatts i underläge. Mot detta ställs en karaktär som befinner sig i ett hotande överläge (antagonisten). Anslaget och konflikten skall rymma fröet till upplösningen, vilket får betraktaren att vilja invänta slutet. Dramaturgins konflikt innebär fara. Faran bygger på en förföljare som hotar och attackerar ett offer. Offret i sin tur räddas av "räddaren i nöden". Räddaren för oss från fruktan till hopp, och från oro till trygghet. Räddaren för fram ett handlingsalternativ och får därmed betraktaren att reagera. (Bergström, 2000)

2.1.2 Filtermänniskan

Människan utsätts hela tiden för en mängd intryck och budskap, och skulle kollapsa om allt togs in. Därför finns en filterfunktion vilken gör att det som inte berör våra intressen ignoreras. Det finns fem typer av filter (Bergström, 2001):

- *Selektiv exponering* – Med detta menas att man inte utsätter sig för kommersiella budskap. Man undviker att läsa reklamannonserna i tidningen och man byter TV- kanal när reklamen kommer.
- *Selektiv perception* – Vi ser det vi vill se och hör det vi vill höra. De intresseområden som var och en har gör att sådant som har en anknytning till intresset uppmärksammas. Något som också orsakar selektiv perception är *redundans*. Det är sådant som är så vanligt att vi nästan har slutat att se det. Men även motsatsen, *entropi*, kan också orsaka selektiv perception. Entropi är fullständigt ny information för oss. Den kan verka obegriplig och kaotisk, och därför skrämmande. Det som verkar fientligt undviker vi helt, liksom det som är alltför banalt och tråkigt.
- *Lagring* – Det vi har lagrat i långtidsminnet gör att vi tar till oss sådant som förknippas med det vi kommer ihåg och kan associera till. Vi kan till och med lägga till information till budskapet som når oss.
- *Attityder* – Vilka budskap vi väljer att ta till oss beror också på hur vi uppfattar saker, vilken attityd och vilka värderingar vi har.
- *Trovärdighet* – Det vi inte tror på eller accepterar försvinner lätt ur vårt medvetande. Vi tar därför bara till oss det som vi genom tidigare erfarenheter har lärt oss att tro på. (Bergström, 2001)

2.1.3 Bra reklam

Gustafsson och Rennemark (2002) tar upp sex punkter som, enligt dem, gör reklamen bra.

- Bra reklam finns i rätt media.
- Bra reklam är anpassad till situationen.
- Bra reklam är mottagarorienterad.
- Bra reklam har slagkraft.
- Bra reklam är koncentrerad.
- Bra reklam repeteras.

Det är viktigt att studera vilka kanaler som når målgruppen bäst. Det är sällan smart att annonsera i ett TV-program som handlar om konståkning när det är radiolyssnande hårdrockare man vill nå med sin reklam. Man bör också studera hur mottagaren kommer att umgås med reklamen och utforma den därefter. Kör man bil förbi en reklampelare så hinner man bara se reklamen ett kort ögonblick. Läser man en tidning har man oftast längre tid att studera reklamen som finns däri. På Internet är det så att även om man lyckas fånga mottagarens uppmärksamhet är risken stor att mottagaren klickar bort reklamen. Därför är det även här viktigt att man på ett ögonblick kan påverka mottagaren. Ett sätt att påverka mottagaren på ett ögonblick är att göra reklamen mottagarorienterad. En del reklamare visar redan i rubriken till vilka reklamen vänder sig. Genom det kan reklamaren få mottagaren att till exempel känna sig speciell och utvald, och därför nyfiken att studera reklamen ytterligare. Ett exempel kan se ut så här: ”Till dig som ska åka till Frankrike på sportlovet.” (Gustafsson & Rennemark, 2002)

För att få reklamen att bli slagkraftig måste den, enligt Bo Bergström (2001), vara annorlunda och avvika från mängden. Några vägar för att uppnå slagkraftig reklam är att påverka med hjälp av storlekar (annonsformat), färg (färgannonser i en svartvit tidning eller tvärtom), eller spänning. För att åstadkomma spänning kan man konstruera en provocerande rubrik eller visa en unik bild. Bo Bergström framhåller dock att

uppmärksamhet och relevans måste gå hand i hand för att budskapet ska bli effektivt. Att skapa uppmärksamhet räcker inte. Om man inte också placerar budskapet i ett relevant sammanhang kommer mottagaren inte att ta det till sig. Han visar detta med en formel;

Uppmärksamhet X relevans = effekt

Om den ena faktorn är noll blir också resultatet noll. Båda faktorerna måste vara högre än noll för att det ska bli någon effekt. Gustafsson och Rennemark fortsätter sitt resonemang kring bra reklam med att ta upp att man som reklamare också behöver beakta att människans minneskapacitet är begränsad. Man bör därför undvika uppräkningsargument som stödjer en produkt. Den typen av reklam kan göra mottagaren uttråkad och oengagerad. Däremot kan man repetera reklamen. Genom att repetera den motarbetar man att den glöms bort, och dessutom ökar chansen att man prickar in ett tillfälle då mottagaren är villig att göra ett inköp. Det är inte alltid lätt att pricka in det i och med att köpbehovet inte är detsamma jämt.

2.2 Hur människan påverkas genom syn och hörsel

Detta avsnitt går in på människans sinnen, med fokus på syn och hörsel, då enbart dessa används vid mottagandet av filmisk reklam. Rubrikerna 2.2.1 "form, kontrast och storlek", 2.2.2 "antal" och 2.2.3 "placering" betonar synens egenskaper och hur reklamen bör förhålla sig till dem. Även om synen upplevs ta mycket plats och dominerar, gäller det att inte underskatta vikten av att förmedla reklam via ljudet. Detta tas upp som avslutande del under rubriken 2.2.4 "ljudet".

2.2.1 Form, kontrast och storlekar

När man ska jobba med den visuella formen bör man, enligt Bo Bergström (2001), börja med att bestämma en grundform, en slags karaktär, som ska stämma med mål och budskap. För att mottagaren ska bli påverkad och fångad av det sändaren sänder ut måste det finnas en ingång i arrangemanget där mottagaren rycks med. För att skapa denna attraktion behövs en så kallad ”dominant”, det vill säga en kontrast effekt. Att kontrastera med hjälp av olika storlekar, stor form i kontrast till liten, är det vanligaste sättet att skapa ingång i olika arrangemang. I en tidning är det rubriken som är dominanten.

Bergström (2001) går även in på att det finns psykologiska lagar inom formgivningen.

- *Närhetens lag* innebär att man upplever att de former som befinner sig nära varandra hör samman. I, till exempel, en tidning placerar man därför två bilder som har med samma sak att göra tätt ihop.
- *Likhetens lag* innebär att sådant som liknar varandra verkar höra samman. Man kan med hjälp av enhetlig återkommande fakta vägleda mottagaren. Exempelvis pilar i en viss färg i motionsspåret som visar hur man ska springa för att det ska bli en viss distans. Följer man pilar i en annan färg blir distansen en annan.
- *Slutenhetens lag* innebär att man med en ram eller färgplatta omsluter och avgränsar viss information, och på detta sätt avskiljer den informationen från övrigt material. Vanligt bland tidningsannonser

2.2.2 Antal

Ska man använda sig av sparsmakad eller överlastad form? En mottagare kan bara ta emot fem eller sex olika element åt gången. Det ska klart och tydligt framgå varför allt som är med faktiskt är med. Det som inte fyller någon funktion i reklamen är bättre att ta bort. En alltför krånglig formgivning kan få mottagaren att känna sig dum och mindervärdig, vilket i sin tur kan skapa ett hat till produkten eller företaget, i värsta fall ett livslångt sådant. (Bergström, 2001)

2.2.3 Placeringar

När man tittar på en bild läser ögat först av bildens övre del och därefter den nedre. För att inte riskera att mottagaren måste påbörja ”den andra scanningen”, det vill säga avläsningen av bildens nedre del, måste man placera materialet i den så kallade ”optiska mittpunkten”. Denna punkt ligger strax över den exakta mittpunkten. Är materialet placerat för långt ner kan det för mottagaren kännas oharmoniskt eftersom materialet kan verka vara på väg att trilla ut ur bilden. Arrangemang i bildens nedre del tenderar att ge en känsla av tyngd och sorg, medan ett arrangemang som har huvuddelen placerad i bildens övre del oftast upplevs som positivt. (Bergström, 2001)

I vilket sammanhang man placerar ett budskap kan ha betydelse för hur väl mottagaren uppfattar budskapet. Om budskapet är placerat i en omgivning som har likartat utseende som budskapet smälter dessa två ihop och risken finns då att budskapet inte sticker ut tillräckligt mycket för att bli uppmärksammat. Därför kan det vara bra om budskapet står i disharmoni med sin omgivning, så man får den kontrast som behövs för att fånga mottagarens uppmärksamhet. (Bergström, 2001)

2.2.4 Ljud

Med ljudet kan man förstärka, ena och strukturera det man vill framföra. Inlevelsen blir större eftersom fler sinnen aktiveras. Till och med avsaknaden av ljud kan tala till mottagaren. Något som är vanligt i reklamsammanhang är att man använder sig av ”sound design”. Det innebär att man binder ihop ljud med ett varumärke. Ett exempel på detta är Mercedes som har tagit patent på det mekaniska klickandet som hörs när man stänger en av Mercedes bildörrar. Ett annat exempel är glassbilens välbekanta melodislinga. Med hjälp av musik kan man även skapa andra associationer hos mottagaren än koppling till ett varumärke. Varje människa har sin egen relation till musik vilket kan göra reklamen oerhört kraftfull då den kan förflytta mottagaren genom tid och rum. (Bergström, 2003) Ett sätt att göra mottagaren uppmärksam på reklamslaget samt att hålla kvar dennes intresse är att använda oväntade ljud. Oväntade saker fångas instinktivt upp av oss människor. (Bryntesson, Hammarlind & Sammeli, 2002) Churchill sammanfattade en gång hur man skriver ett

radioreklamslag. Enligt honom ska man börja starkt, ha ett tema, använda ett enkelt språk, lämna en bild i lyssnarens sinne och avsluta dramatiskt. (Molander, 1992).

2.3 Reklam på Internet

Enligt Lars Carlén (2002) tar människor till sig information på ett annorlunda sätt från Internet jämfört med tidningar. Internet ses som ett snabbt medium, där människor sällan läser långa texter, utan skummar istället igenom vad som står där. Man stannar korta stunder för att sedan snabbt klicka sig vidare. Utbudet av reklam på Internet är gigantiskt och bara några få klick bort. Framgångsrik reklam kan då inte göras under förutsättningen att besökare passivt skall ta emot informationen. Istället bör Internetreklam ha som mål för att få uppmärksamhet, att göra besökaren aktiv genom deltagande i aktiviteter som omröstningar, tävlingar och tester.

”Den mest effektiva metoden för att skapa uppmärksamhet på nätet är att göra någonting som ingen tidigare har gjort.” (Carlén, 2002, s 57)

Då Internet är ett relativt nytt marknadsföringsmedium, är långtifrån allt gjort. Man kan vara innovativ och på så sätt att man får uppmärksamhet genom att skapa nya annonsformer. Detta kan göras genom nya tekniker eller genom att placera reklam på oväntade platser på Internet. (Carlén, 2002)

Avsnittet 2.3 belyser egenskaper och förutsättningar som skiljer Internet från andra medier, vi syftar då främst på TV. Avsnittet inriktar sig på egenskaper som är typiska för Internet. Under rubriken 2.3.1 ”rörlig Internetreklam” beskrivs fördelen med rörlig reklam på en yta där det annars oftast finns stillbildsreklam. Under rubrikerna 2.3.2 ”automaticitet”, 2.3.3 ”Internetmognad” och 2.3.4 ”placering på nätet” beskrivs Internetanvändares beteende och hur det förändras med vana, samt hur detta påverkar reklammottagligheten. Medan den avslutande rubriken 2.3.5 ”kommunikationsmodellen” beskriver hur man bör göra för att fånga mottagarens uppmärksamhet av reklamen.

2.3.1 Rörlig Internetreklam

Människan har som uråldrig försvarsmekanism, den biologiska betingelsen, att dra sin blick och uppmärksamhet till rörliga objekt i utkanten av synfältet. Den reflexen gör att man har svårt att läsa en text på en hemsida om en bild är i rörelse någonstans på sidan. (H. Edlund & K. Guldbrand, 2004)

Ett e-handelsföretag valde att göra en av sina, som de ansåg, viktigaste länkar animerad för att dra till sig kundens intresse, och göra det lätt för kunden att lokalisera länken på hemsidan. Problemet visade sig då att ytterst få klickade på länken. De antog nämligen att det bara var frågan om reklam. (H. Edlund & K. Guldbrand, 2004) Ur reklamsynpunkt är detta intressant. Då målet är att dra till sig uppmärksamheten.

2.3.2 Automaticitet

Vana Internetanvändare går automatiskt fram på Internet efter invanda vägar. De tänker inte längre på vad de gör eftersom de använder Internet så ofta. De sållar automatiskt bort ovidkommande information, och fokuserar blicken på mitten av skärmen. Därför brukar de inte uppmärksamma Internetreklamen, som brukar finnas på skärmens övre del och längs den högra kanten, i samma utsträckning som nya Internetanvändare. Detta gör det därför svårare att påverka vana Internetanvändare än nya Internetanvändare. För att motverka det faktum att de vana Internetanvändarna är så svårpåverkade är det viktigt att förnya reklamen ofta. Reklamen kan även flyttas till en annan plats på skärmen, eller kanske rent av åka omkring fram och tillbaka över skärmen. Det sistnämnda har dock den nackdelen att det kan skapa irritation hos mottagaren. (Dahlén, 2002)

2.3.3 Internetmognad

Beteendet hos Internetanvändarna ändras i takt med att användandet ökar. Vana Internetanvändare går in på färre sidor än nya Internetanvändare. Dessutom är det oftast så att de är ute på nätet kortare tid än de som är nya användare. Detta kan bero på att de vana Internetanvändarna vet vart de ska, och detta resulterar i kortare besökstider på

varje sajt. Finns det ett planerat mönster för Internetvistelsen är oftast viljan att göra avstick från den mindre än i annat fall. Därför blir Internetanvändare svårare att påverka när de mognar. De blir passivare och oftare ovilliga att delta i aktiviteter. De påminner allt mer om TV-tittare. Därför bör reklamare undvika att ställa för stora krav på Internetanvändarna. Tvinga aldrig en Internetanvändare till en interaktion. Ge möjligheten till en interaktion, men ställ inga krav på att folk ska aktivera sig. (Dahlén, 2002)

2.3.4 Placering på nätet

”Framgång på nätet stavas placering, placering, placering.”
(Dahlén, 2002, s 29)

De mogna Internetanvändarna är snabba och fokuserade. Ska man få en möjlighet att fånga deras uppmärksamhet gäller det att befinna sig på rätt plats. Målet är att reklambudskapet ska knyta sig till det innehåll som Internetanvändaren fokuserar sig på. Därefter lockar man med erbjudanden om mervärde som ligger inom ramen för vad Internetanvändaren är ute efter. Detta är särskilt viktigt för högengagemangsprodukter eftersom konsumenterna av dessa typer av produkter oftast befinner sig på sidor som handlar om dessa produkttyper. (Dahlén, 2002)

2.3.5 Kommunikationsmodeller

På Internet finns det olika sätt på vilka reklamare kan kommunicera med mottagarna. Dahlén (2002) visar detta genom följande modeller:

- *Transportmodellen.* Denna modell är uppbyggd av två steg. Först lockar man till sig Internetanvändarens uppmärksamhet med hjälp av bannerannonser eller pop-up reklam. Nästa steg är att Internetanvändaren klickar på annonsen och därefter blir transporterad till en annan sajt, exempelvis en kampanjsajt. Denna modell präglas av aktivitet, vilket inte alltid är vad en Internetanvändare är sugen på, som vi såg i ovanstående stycke. Man kan även ställa sig frågan; varför skulle en person frivilligt söka upp reklam? Detta är modellens svaghet. Modellen strider

också mot mediets snabbhetsfaktor. En fördel med modellen är i alla fall att man kan mäta klickfrekvensen. Ju fler klick desto mer lyckad är reklamsatsningen.

- *Exponeringsmodellen.* Denna modell kräver ingen aktivitet alls från Internetanvändarens sida. Här är målet att reklamen bara ska bli uppmärksammas. Modellen används främst när det gäller lågengagemangsprodukter, produkter som vi köper regelbundet. Det är sällan man planerar att köpa en sådan produkt. Därför gäller det att exponera produkten ofta så att det är den produkten som konsumenten tänker på när det dyker upp ett tillfälle att spontant köpa en sådan produkt. Om man gör reklam för en viss läsk på detta sätt är chansen stor att konsumenten blir sugen på just en sådan läsk om det blir värmebölja. Denna modell ger ingen möjlighet att mäta responsen, man vet endast hur många gånger reklamen exponerats. Om någon Internetanvändare har sett den eller hur den uppfattas är omöjligt att säga.

3 Metod

Valet av metodansats redovisas under rubriken övergripande metodansats 3.1. Därefter redogör vi metoderna för respektive problemområde i 3.2, vilket är problem 2 och problem 1. Vi avslutar kapitlet med att beskriva hur undersökningen genomfördes i 3.3.

3.1 Övergripande metodansats

Vi har valt att bygga studien utifrån en deskriptiv ansats och slutligen kvantitativt undersöka området.

3.1.1 Deskriptiv ansats

Man väljer den deskriptiva metoden då man har en hypotes som man vill testa, vilket man gör genom insamling av statistisk data, antingen via intervjuer eller via sekundärdata. (Chisnall 2001, Kinnear & Taylor 1996) I vårt fall har vi en hypotes om att den filmiska reklamen kommer att öka på Internet i framtiden och vill belysa denna hypotes. Huvudfunktionen är att räkna och beskriva specifika kännetecken eller karaktärsdrag hos utvalda personer eller, som i detta fall, objekt, och därigenom finna samband mellan olika variabler i ett fenomen som man studerar. (Chisnall 2001)

3.1.2 Kvantitativ undersökning

Den kvantitativa metoden använder man när man vill få fram det gemensamma, det genomsnittliga eller representativa bland de undersökningsenheter man valt ut. Forskaren observerar utifrån på ett systematiskt och strukturerat sätt, till exempel med hjälp av en enkät med fasta svarsalternativ. Genom detta erhåller man en bred undersökning med få upplysningar om många undersökningsenheter. Informationen omvandlas till siffror och mängder, och utifrån det genomförs statistiska analyser. (Holme & Solvang, 1997)

3.2 Metod för respektive problem

Då problem 2 kommer att vara en grundpelare för svaret i problemet 1, kommer detta att behandlas först.

3.2.1 Metod för problem 2

Deskriptivt försöker vi finna vad man bör tänka på vid utformningen av filmisk reklam på Internet för att den ska bli effektiv och intressant att använda sig av. Detta kommer att göras genom att kvantitativt undersöka vad branschfolket anser, med hjälp av en frågeenkät.

3.2.2 Metod för problem 1

Den deskriptiva ansatsen återfinns även i problem 1. Där vi vill veta om behovet och efterfrågan kommer att öka användandet av filmisk reklam på Internet i framtiden. Detta ligger till grund för hypotesen, där vi tror att den filmiska reklamen som naturligt steg i utvecklingen kommer att efterfrågas allt mer på Internet i framtiden. Hur vida detta överensstämmer med branschfolkets syn kommer vi att ta reda på, genom att även här använda oss av den kvantitativa enkät som för problemet 2 sändes ut till branschfolket.

3.3 Undersökningens genomförande

Genomförandet av undersökningen för delproblemet och huvudproblemet skedde genom samma enkät. Därför slår vi ihop de båda under rubriken "undersökningens genomförande". Vi kommer även under denna rubrik att beskriva enkäten genom dess utformning i 3.3.1 och innehåll i 3.3.2. Vi kommer också att belysa till vilka den skickades i 3.3.3 och hur responsen blev i 3.3.4. Avslutningsvis kommer vi att diskutera hållbarhet och relevans av såväl enkätens utförande som dess innehåll i 3.3.5.

3.3.1 Enkätens utformning

Enkätens uppbyggnad baserades på vad vi i teorin har kunnat se vara av intresse och relevans i jämförelsen mellan Internet och TV. Därefter har vi format frågor efter detta.

I enkäten har vi som planerat enbart fokuserat på den filmiska reklamens förutsättningar på Internet eftersom det är det vi vill undersöka. Att vi inte ställt frågor om TV beror på att reklamen där bara ser ut på ett sätt och att TV formatet i detta sammanhang enbart skall ses som en jämförande referens till Internet.

Enkätens uppbyggnad var från början konstruerad med kvalitativa frågor, men detta gav inga som helst svar tillbaka, då enkäten i denna form antagligen ansågs för tidskrävande att svara på. Frågorna omformulerades till att bli kvantitativa, där valet av givna svarsalternativ skulle medföra att respondenten snabbare skulle kunna ta sig igenom enkäten. Vi anser att det finns en risk i att gå över från kvalitativa svar till kvantitativa svar eftersom en väsentlig mängd information kan gå förlorad då respondenternas svar är begränsade till de givna svarsalternativen. Men vi anser att vi i alla fall har lyckats konstruera svarsalternativen så att vi har fått den information som vi har behövt få fram.

Trots att frågor med "ja" eller "nej" svar innebär en risk att respondenten vid osäkerhet hellre svarar ja, då nej i regel kräver en motivering enligt Bo Wärneryd (1993), har vi valt att använda oss av några sådana svarsalternativ. Vi försöker att undvika detta problem genom att ge respondenten möjlighet till alternativet "har ingen uppfattning" (se bilaga A) om man är osäker. Samtidigt har vi formulerat frågorna så att svaren inte kräver en motivering. Några respondenter har dock valt att motivera eller lägga till ett

svarsalternativ som de anses fattats. Detta var dock ett sällsynt fenomen om vi ser till helheten. Då menat alla respondenter och antalet frågor.

Bo Wärneryd (1993) påpekar vikten i att en fråga skall innehålla en tydlig förklaring på vilket tidsperspektiv man åsyftar och vad i rummet man beskriver. Detta för att det är så lätt att feltolka frågor som inte klart definierar tid och rum. Vi har därför försök att tänka på detta när vi utformat våra frågor då de flesta har stort fokus på tid och rum.

3.3.2 Vad enkäten innehöll och varför detta innehåll.

Till att börja med ville vi få fram respondenternas uppfattning om det framtida utbudet av reklamfilmer på Internet. Vi frågade om respondenterna tror att framtidens TV-sändningar endast kommer att ske via Internet (se fråga 1 i bilaga A). Skulle det bli ett faktum så kommer behovet, och utbudet, av reklamfilmer att öka på grund av att utbudet av rörliga bilder på Internet ökar. Detta till följd av att TV bara använder sig av reklamfilmer.

Vi frågade även om respondenterna tror att den framtida andelen reklamfilmer av det totala reklamutbudet på Internet (se fråga 3) kommer att skilja sig från dagens (se fråga 2). Vi valde en framtid om tio år eftersom vi anser att det är utvecklingen under de närmsta åren som är intressant. Det är nu som man ska vara beredd på en förändring. Hade vi tagit en kortare period hinner inga betydande förändringar ske. Hade vi tagit ett lägre steg än tio år in i framtiden, kanske tjugofem år, finns det risk att utvecklingen gått så långt att denna rapport skulle bli ointressant.

Vi fortsatte med att se på respondenternas uppfattning om hur mycket fokus en reklamfilm bör få. Vi frågade hur mycket av en bildruta som en reklamfilm bör uppta (se fråga 4). Intressantast här var hur Internetbolagen svarade eftersom det är de som utformar de sajter där reklamfilm visas. Skulle en reklamfilm tillåtas uppta hela bildytan så skulle det innebära att den skulle täcka allt annat som finns på sajten, även all annan reklam. Om reklamfilmer skulle kunna få den fördelen så skulle det kunna öka användningen av filmisk reklam och därmed behovet.

Nästa fråga handlade om den optimala placeringen av en reklamfilm på en bildyta (se fråga 5). Här fick flera alternativ skrivas in om respondenten så ville. Detta för att se om respondenterna anser att det kan förekomma olika placeringar som är lika bra.

Vi undrade sedan, hur många reklamfilmer som skulle kunna visas samtidigt om reklamfilmen inte tar upp hela bildytan (se fråga 6)? Internet har ju den fördelen (eller nackdelen) att flera olika saker oftast visas samtidigt, något som inte är så vanligt på TV. Ju färre som visas desto större fokus blir det på varje enskild reklamfilm. Är Internetbolagen beredda att placera flera reklamfilmer på samma sajt borde det innebära en minskad efterfrågan på reklamfilmer eftersom risken är för stor att filmen inte uppmärksammas ordentligt.

Därefter ville vi veta hur respondenterna ser på hur länge en reklamfilm kan behålla intresset (se fråga 7), samt vilket antal reklamfilmer som är optimalt för en loop av reklamfilmer (se fråga 8). Om tiden som reklam får av en mottagare är väldigt kort kanske det inte lönar sig att göra en reklamfilm. Skulle fallet vara så, vilket kan vara fallet på Internet där allt ska gå så fort, kan ju knappast ett behov av reklamfilmer uppstå. Därför tyckte vi det var intressant att se branschens syn på detta.

Som en följdfråga till fråga 8 undrar vi om ordningsföljden när reklamfilmer visas, som på TV där reklamfilmerna visas efter varandra, har någon betydelse (se fråga 9). En tanke vi hade när vi skrev frågan var att det borde vara mest värdefullt att få placera sin reklamfilm antingen först eller sist i reklamfilmsblocket eftersom det borde vara störst chans att det är de reklamfilmerna som får mest uppmärksamhet.

Om det finns aktiviteter och annat som är till för att ge en hjälp att sätta fokus på reklamfilmen, så kan det öka intresset till att göra reklamfilm. Risken för filtrering är då mindre och gör att man som filmmakare blir säker på att det man gör blir sett av andra. Vi frågade därför respondenterna om de gör något mer än bara visar filmen (se fråga 10 och 11). Här är det åter igen Internetbolagens svar som är av störst intresse eftersom det är de som kan göra sådant. Vi räknade inte heller med att reklambolagen kunde ge mer än en kvalificerad gissning då de enbart producerar själva reklamen.

På Internet finns inte reklamavbrott på samma sätt som på TV, där reklambudskapsmottagaren nästan inte har något val att undvika reklamen i väntan på att programmet ska börja igen. På Internet konkurrerar reklamfilmen med andra saker som händer på skärmen. Detta faktum fick oss att fundera kring utformningen av reklamfilmen på Internet; om reklamfilmen behöver utformas på ett annorlunda sätt där än någon annanstans (se fråga 12).

3.3.3 Till vilka vi skickade enkäten och varför

Vi valde att dela upp respondenterna i tre grupper; reklam- TV- och Internetbolag. Detta för att kunna se hur de olika branscherna tänker om framtiden för den filmiska reklamen på Internet. Dels kunde vi med denna uppdelning analysera varje grupp av respondenter och se om åsikterna var lika eller varierade stort och dels kunde vi se variationen emellan grupperna.

Valet av respondenter skedde genom att söka på Internet. Till en början lät vi slumpen till viss del råda i valet av vilka som dök upp. Senare hittade vi Sveriges reklamförbunds hemsida med en praktisk lista över reklambolag i Sverige.

Då tv-bolagen är få, valde vi att fråga alla de som vi känner till och som finansieras med hjälp av reklam.

Internetbolagen valdes även dessa ut då de ansågs vara stora och ha en stor kundgrupp, så stora så att det skulle vara lönsamt att sätta sig in i reklamfinansiering. Av reklambolagen valde vi ut de som håller på med filmisk reklam, de som håller på med Internetreklam samt de som håller på med både och.

3.3.4 Kontaktmetod och respons.

Kontakten med respondenterna skedde via e-mail. Vi tog kontakt med respektive företag och lät dessa själva avgöra vem som lämpligast kunde svara på enkäten. I detta förfarande fick vi ingen kontakt med något av de utvalda TV-bolagen, vilka var TV4, Kanal 5, och de för Viasat tillhörande reklamkanalerna TV3, Kanal 8 och ZTV. Efter fyra återupprepade försök med samtliga utvalda TV-bolag, gav vi upp. Möjligen kan den inledande enkäten, vars utformning var kvalitativ, ha ansetts vara för betungande

för att man skulle vara villig till att ställa upp. Att omforma enkäten till att bli kvantitativ gjorde att den krävde minimal tid att besvara. Trots detta och trots flertalet påminnelser fick vi inte någon respons från samtliga TV-bolag. Kanske beror detta på att bron var bänd i och med den första enkäten.

Internetbolagen och reklambolagen svarade sedermera på den reviderade enkäten. Vi skickade ut den till 43 reklambolag och 7 Internetbolag. Vi fick in 18 svar från reklambolagen och 5 svar från Internetbolagen. Totalt ger detta en svarsfrekvens på $((18+5)/(43+7))$ 46% . Även här fick vi skicka påminnelser upp till fyra gånger till vissa respondenter innan vi fick några svar tillbaka.

3.3.5 Hållbarhet och relevans

Trots att vi nu inte har fått in något svar från TV-bolagen ser vi inte detta som ett problem. Värdet av TV-bolagens svar klassar vi ändå som svagt då fokus ligger på Internet. Dessutom är det reklambolagen som gör själva reklamen, och från dem har vi fått svar på vår enkät. TV är, likt biograferna, bara en reklamplats där reklamen utformas på ett enda sätt, i och med att den tar upp hela bildytan och att en reklamfilm visas åt gången. På grund av detta tror vi inte att man är så insatt i reklamens faktorer på TV. Man tillhandahåller reklamplatsen och bestämmer man något så är det i vilken ordning reklamfilmerna visas. Det var just denna anledning som fick oss att inte studera biografer.

Trots att vi använde oss av en kvantitativ studie är antalet respondenter mycket få. Vi anser ändå att vi har fått in så pass många svar att vi kan urskilja likheter och skillnader i svaren. Svarsfrekvensen var 41,9 % för reklambolagen och 71,5 % för Internetbolagen, vilket gav den totala svarsfrekvensen av 46 %. Om 46 % är bra eller inte, kan diskuteras. Vi ser att bortfallet på mer än hälften är allvarligt. Detta just för att det är så få respondenter som ingår i undersökningen. Vi är därför medvetna om att det finns en stor risk för att de bortfallande respondenternas svar skulle kunna ge ett annat resultat om de hade svarat, än det resultat vi nu har. Med detta i beaktande så kan vi konstatera att enkätens resultat inte kommer att kunna visa en fullständig sanning utan mer ge en fingervisning i någon riktning. Enbart de resultat som har ett övervägande likriktat svar kan anses ha hög hållbarhet.

4 Empiri

Här redovisar vi svaren vi fick in från vår enkätundersökning. Under punkt 4.1 redovisar vi hur många procent av de tillfrågade reklambolagen som svarat med respektive svarsalternativ. Under punkt 4.2 redovisar vi Internetbolagens svar.

4.1 Resultat för respektive fråga enligt reklambolagen

Vi skickade ut enkäten till 43 stycken respondenter. 25 stycken av dem svarade inte. Nedan redovisas svarsfördelningen bland de 18 stycken svaren vi fick in. Siffrorna visar hur stor procentandel som svarat med respektive svarsalternativ. På vissa frågor fick respondenterna svara med flera svar, men vi har ändå dividerat med 18. Därför blev summan över 100 % på frågorna 4, 5, 9 och 11. På frågorna 8 och 10 saknades ett svar på respektive fråga, därför blev summan under 100 %. (Vi har inte tagit med ”%”-tecknet för att det ska bli mindre plottrigt och tydligare att se.)

- Fråga 1: Tror du att framtidens TV-sändningar endast kommer att ske via Internet?
- Fråga 2: Hur stor andel av det totala reklamutbudet på Internet anser du att reklamfilmer tar upp idag?
- Fråga 3: Hur ser du på andelen reklamfilmer på Internet de närmsta 10 åren?
- Fråga 4: Hur mycket av en bildyta bör en reklamfilm uppta?
- Fråga 5: Finns det en optimal placering av en reklamfilm på bildytan?
- Fråga 6: Hur många reklamfilmer tror du att man skulle kunna visa samtidigt?
- Fråga 7: Inom vilket tidsintervall bör en reklamfilm hålla sig?
- Fråga 8: Vad anser du att det optimala antalet reklamfilmer är för ett loopvarv?
- Fråga 9: När reklamfilmer läggs efter varandra i ett reklamfilmsblock, värderas vissa placeringar i ordningsföljden högre än övriga?
- Fråga 10: Gör ni något mer som annonsör än att tillhandahålla med en annonseringsplats.
- Fråga 11: Använder ni er av aktivitetsmöjligheter till er reklam?
- Fråga 12: Tror du att utformningen av reklamfilmen på Internet påverkas av förutsättningarna på Internet?

Fråga 1:	A: 39 B: 61 C: -	
Fråga 2:	A: 56 B: 44	
Fråga 3:	A: 61 B: 39	
Fråga 4:	A: 17 B: 6 C: 28 D: 33 E: 22	(106)
Fråga 5:	A: 17 B: 11 C: 17 D: 28 E: 6 F: 33 G: 17	(129)
Fråga 6:	A: 67 B: 22 C: - D: - E: 11	
Fråga 7:	A: 22 B: 28 C: - D: - E: - F: 50 G: -	
Fråga 8:	A: 17 B: 17 C: 22 D: - E: 11 F: 28	(95)
Fråga 9:	A: 67 B: 11 C: - D: 6 E: - F: 6 G: 17 H: 6 I: 17	(130)
Fråga 10:	A: 39 B: - C: 6 D: 50	(95)
Fråga 11:	A: 78 B: 22 C: 6 D: - E: -	(106)
Fråga 12:	A: 83 B: 11 C: 6	

4.2 Resultat för respektive fråga enligt Internetbolagen

Vi skickade ut enkäten till 7 stycken respondenter. 2 stycken av dem svarade inte. Ingen valde att svara med flera svar där man fick svara med flera. Därför blir summan på varje fråga 100 %. Detta gav följande utslag på frågealternativen.

Fråga 1:	A: 60 B: 40 C: -	
Fråga 2:	A: 40 B: 60	
Fråga 3:	A: 20 B: 80	
Fråga 4:	A: 20 B: 20 C: 20 D: 40 E: -	
Fråga 5:	A: - B: - C: 20 D: - E: - F: 20 G: 60	
Fråga 6:	A: 100 B: - C: - D: - E: -	
Fråga 7:	A: - B: - C: 20 D: - E: - F: 80 G: -	

- Fråga 8: A: - B: **20** C: - D: - E: - F: **80**
- Fråga 9: A: **60** B: - C: - D: - E: - F: - G: - H: **20** I: **20**
- Fråga 10: A: - B: **60** C: - D: **40**
- Fråga 11: A: **40** B: **40** C: **20** D: - E: -
- Fråga 12: A: **80** B: **20** C: -

4.3 Utökade svar från respondenterna

Trots att respondenterna skulle svara kvantitativt med hjälp av givna svarsalternativ, så skrev vissa respondenter en förtydligande text till sitt svar eller ett svar som de ville svara men som inte fanns med bland svarsalternativen. Dessa utökade svar är som följer:

- Fråga 2: ”promille, väldigt liten andel” (B-reel, 13 dec 2005)
”11% i USA, betydligt mindre i Sverige. Än så länge.” (AV-online, 9 jan 2006)
- Fråga 3: ”B, men definitivt en ökning.” (AochO, 1 dec 2005)
”Reklamfilm så som vi ser på reklamfilm på TV kommer inte att bara föras över till Internet. Interaktivitet kommer att adderas, vi kommer att få se längre semi-redaktionella reklamfilmer. Många kommer att fortsätta placera mediabudget i produktion eftersom riktigt bra kampanjer attraherar målgruppen utan mediastöd.” (B-reel, 13 dec 2005)
”2 år = som i USA, på sikt/10 år = hur mycket som helst - och beror på hur ni definierar "film" (ljud + rörlig bild eller krav 34 bilder/sekund), men om den enklare definitionen låt oss säga 30-40 procent?” (AV-online, 9 jan 2006)

- Fråga 4: ”A. Kommer att vara interstitialbaserat. D.v.s ta hela uppmärksamheten under en kort stund för att sedan visa innehållet man vill åt.” (Lunarstorm, 5 juli 2005)
”Som användare måste man själv kunna få välja mellan flera av ovan alternativ” (Stendahls, 19 okt 2005)
”F. Detta skall tittaren bestämma.” (Funcform, 4 jan 2006)
- Fråga 5: ”A, C om filmen delar ytan med annat sidinnehåll, annars D.” (Treart, 22 juni 2005)
”Vänster övre hörn” (Svenskbioreklam, 19 okt 2005)
”F. Beror på hur sidan för övrigt ser ut och vad den innehåller.” (Stendahls, 19 okt 2005)
”Beror på hur sidan ser ut som reklamfilmen visas på. Men om den är relativt neutral skulle jag föredra mitten, alt. D.” (Aoukommunikation, 19 dec 2005)
”F. Den som ser filmen skall avgöra detta.” (Funcform, 4 jan 2006)
- Fråga 7: ”B. 72% av filmerna ses t.o.m. 20 sekunder, så längre än så bör de knappast vara (viktfråga dessutom)” (AV-online, 9 jan 2006)
- Fråga 8: ”A, eller helst endast 1” (802, 30 nov 2005)
”Optimalt för vem? För annonsörerna – B.” (AochO, 1 dec 2005)
”Ingen” (AV-online, 9 jan 2006)
- Fråga 9: ”A. Bara den man orkar se.” (Xtrovert media, 22 juni 2005)
”A/G. Beror på vad som ligger före ’blocket’ och vad som kommer efter ’blocket’.” (Stendahls, 19 okt 2005)
”H, det handlar bara om innehållet i reklamfilmen” (802, 30 nov 2005)

- Fråga 10: ”Reklambyråns uppdrag är inte att tillhandahålla annonseringsplatser. Däremot ger vi våra kunder mediaråd, dvs är TV4 en bättre exponeringsplats än gp.se.” (Treart, 22 juni 2005)
”B. Prisfråga helt och hållet.” (Lunarstorm, 5 juli 2005)
”Förstår inte frågan. Vi annonserar inte, är i så fall ombud.” (Aoukommunikation, 19 dec 2005)
”Specificera” (AV-online, 9 jan 2006)
- Fråga 11: ”A och B (när det passar gör vi det).” (Treart, 22 juni 2005)
”Är ej annonsör men rådet är A, beroende på syfte, målgrupp och miljö” (Stendahls, 19 okt 2005)
”A relativt ofta, men inte jämt.” (Aoukommunikation, 19 dec 2005)
- Fråga 12: ”A, varje miljö ställer sina krav för att uppnå uppmärksamhet.” (Treart, 22 juni 2005)
”Jo, definitivt. Men handlar inte om att vara "utstickande", handlar om att kunden själv aktiverar den - vilket även är det som gör den så stark - s.k. Permission Marketing” (AV-online, 9 jan 2006)

4.4 Summering av enkätresultatet

Eftersom det är så få som har svarat från Internetbolagen, endast fem personer, kan inte de spegla en hel bransch. Så därför använder vi deras svar enbart som ett jämförande komplement till reklambolagens svar. Om man går efter vad majoriteten tycker och tror blir resultatet följande:

- Fråga 1: Reklambolagen tror inte att framtidens TV-sändningar endast kommer att ske via Internet. Internetbolagen tror däremot det.
- Fråga 2: 10 av 18 reklambolag trodde sig ha en uppfattning om hur stor andel av det totala reklamutbudet på Internet som reklamfilmer tar upp idag. Den

som svarade med lägsta procenttalet svarade 0 % och det svaret med det högst angivna procenttalet var 11 %. Snittet av dessa tio svar blev 3,7 %. (För att se hur varje respondent svarade se bilaga B:1) Majoriteten av Internetbolagen ansåg sig inte ha någon uppfattning.

- Fråga 3: 11 av 18 reklambolag trodde sig ha en uppfattning om hur stor andel av det totala reklamutbudet på Internet som reklamfilmer kommer att ta upp de närmsta tio åren. Här låg svaren mellan 3 % och 100 %. Snittet av dessa elva svar blev 34 %. (För att se hur varje respondent svarade se bilaga B:1) Majoriteten av Internetbolagen ansåg sig inte ha någon uppfattning.
- Fråga 4: Både reklambolagen och Internetbolagen ansåg att en reklamfilm maximalt bör uppta halva ytan.
- Fråga 5: Bland reklambolagen blev svaren så spridda att det inte går att få fram ett entydigt svar på vad de anser att den optimala placeringen av en reklamfilm på bildytan är. Men de svaren som fick flest röster var att det inte finns någon optimal placering och att den optimala placeringen är i mitten på bildytan. Majoriteten av Internetbolagen ansåg sig inte ha någon uppfattning. Den här frågan diskuteras vidare under punkten 6.3 Rekommendationer till fortsatt arbete.
- Fråga 6: Både reklambolagen och Internetbolagen ansåg att fastän det finns utrymme för flera reklamfilmer samtidigt på en och samma bildyta bör ändå bara en reklamfilm visas åt gången.
- Fråga 7: Både reklambolagen och Internetbolagen ansåg att tidsintervallet som en reklamfilm bör hålla sig inom skiftar beroende på omständigheter, t ex olika typer av produkter och olika målgrupper som reklamen riktar sig till.

- Fråga 8: Majoriteten (28 %) av reklambolagen ansåg sig inte ha någon uppfattning om antalet reklamfilmer för ett varv av en loop av reklamfilmer. Men majoriteten av dem som har en uppfattning anser att antalet bör ligga mellan 2 och 5 stycken. Majoriteten av Internetbolagen ansåg sig inte ha någon uppfattning.
- Fråga 9: Både reklambolagen och Internetbolagen värderar första reklamfilmen i ett reklamfilmsblock högst.
- Fråga 10: Reklambolagen anser sig inte ha någon uppfattning om annonsörer gör mer än att tillhandahålla med en annonseringsplats. Men majoriteten av Internetbolagen försöker sätta fokus på reklamen, men begränsar den till en standardiserad annonseringsplats.
- Fråga 11: Reklambolagen använder sig i stor utsträckning av aktivitetsmöjligheter till reklamen. Majoriteten av Internetbolagen använder sig av aktivitetsmöjligheter, hälften av dessa i stor utsträckning och andra hälften ytterst sällan.
- Fråga 12: Både reklambolagen och Internetbolagen tror att reklamfilmer måste utformas på ett särskilt, mer utstickande, sätt för Internet.

5 Analys

Här kommer vi att koppla ihop det vi har fått fram genom enkätundersökningen och det vi har i referensramen med problem 2 för att kunna komplettera problem 1, det vill säga få fram en djupare förståelse för varför en ökning av filmisk reklam på Internet skulle kunna ske. Först redovisar vi våran analys av problemet 1 och därefter problem 2.

5.1 Analys av problem 1

Kommer behovet och efterfrågan att öka användandet av filmisk reklam på Internet i framtiden?

Majoriteten av reklambolagen tror inte att framtidens TV-sändningar endast kommer att ske via Internet. Men majoriteten var så liten att svaret inte kan ge en säker bild av åt vilket håll det lutar. Detsamma gäller Internetbolagen där man tror att framtidens TV-sändningar endast kommer att ske via Internet, vilket är irrelevant eftersom majoriteten var tre mot två personer som ansåg det. Vi kan alltså inte utifrån detta få fram ett konkret resultat kring fråga 1.

10 av 18 reklambolag som ansåg sig ha en uppfattning kring fråga 2, andelen av det totala reklamutbudet på Internet som idag utgörs av filmisk reklam. Dessa tio svarade att filmisk reklam utgör någonstans mellan 0-11 % av det totala reklamutbudet på Internet, med ett snittsvar på 3,7 %. 11 av 18 reklambolag svarade även på hur de tror att andelen ser ut de närmsta 10 åren (fråga 3). Där blev svaren allt ifrån 3 -100 % med ett snitt på 34 %. Spekulative siffror som visar på ett lågt använde av filmisk reklam idag, men en tilltro till att den kommer att användas mycket mer i framtiden. Dessa siffror kan dock inte ensamt ses som ett bevisande svar på frågan i problem 1.

5.2 Analys av problem 2

Enligt vad vi har fått fram i referensramen kan vi se att vana Internetanvändare ofta har utvecklat en, på grund av sin Internetmognad (2.3.3), selektiv perception (2.1.2) och en automaticitet (2.3.2) som gör att de fokuserar blicken mitt på skärmen och genom det sällar bort det som befinner sig i utkanterna. De blir därmed svårare att påverka med reklambudskap än ovana Internetanvändare. Var på bildytan ska man då placera en reklamfilm om man vill kunna påverka alla och reklamfilmen dessutom måste konkurrera med annat? Majoriteten av reklambolagen ansåg att **någon optimal placering av en reklamfilm på en bildyta inte finns, eller att mitten är det mest optimala (fråga 5)**. (Att majoriteten av Internetbolagen inte hade någon uppfattning om den optimala placeringen beror troligen på att man där bara tillhandahåller annonseringsplats och inte jobbar med utformning av budskap.) Att någon optimal placering inte finns får stöd av det vi tar upp under punkten 2.1.3; att bra reklam, bland annat, är situationsanpassad och mottagarorienterad. Man bör studera hur mottagaren kommer att umgås med reklamen och utforma den därefter (2.1.3). Utav dem som dock svarade med placeringsalternativen ansåg alltså majoriteten att en placering i mitten av bildytan är det optimala. Detta kan stödjas av att vana Internetanvändare fokuserar blicken mitt på skärmen (2.3.2). Men något som talar emot att det skulle kunna vara det mest optimala är att mitt på bildytan finns innehållet som Internetanvändaren vill åt. Chefredaktören på Lunarstorm menar att reklamfilmen på Internet i framtiden kommer att vara mer och mer interstitialbaserad, det vill säga att den visas en kort stund, medan sidan laddas upp, och kanske till och med tar upp hela bildytan innan den försvinner helt och därefter ger tillgång till det som Internetanvändaren vill åt.

Enligt enkäten ansåg majoriteten att **en reklamfilm som visas på en bildyta där annat visas samtidigt, som på Internet, bör uppta maximalt halva bildytan (fråga 4)**. De flesta av majoriteten ansåg dessutom att en reklamfilm bör uppta mindre än halva ytan. Det som kan ligga bakom detta svar kan vara att rörlighet drar till sig blicken (2.3.1) och göra det även om storleken är liten, men att man ändå kan gå med på att ha den relativt

stor för att vara säker på att den inte blir filtrerad (2.1.2) av vana Internetanvändare med automaticitet (2.3.2).

En mottagare kan bara ta emot fem eller sex olika element åt gången. Man bör därför tänka på att undvika en alltför krånglig formgivning. Det kan få mottagaren att känna sig dum, vilket i sin tur kan få mottagaren att ogilla produkten eller till och med hela företaget (2.2.2). När vi frågade om hur många reklamfilmer man skulle kunna visa samtidigt ansåg en stor majoritet, både bland reklambolagen och bland Internetbolagen, att **endast en reklamfilm bör visas åt gången (fråga 6)**. Enligt referensramen bör man använda sig av kontraster för att väcka uppmärksamhet och intresse hos en mottagare så att det man vill förmedla på något vis står i kontrast till omgivningen. Ser man till att det på en sida på Internet bara finns en reklamfilm får vi en ”dominant” genom att den då med sin rörlighet kommer att kontrastera mot det övriga på sidan (2.2.1 och 2.2.3). Har man dessutom en ram kring reklamfilmen kontrasterar den mot det övriga på sidan genom slutenhetens lag (2.2.1). Om flera filmer visas samtidigt upphör filmen att kontrastera mot det övriga och dominanteffekten är borta.

När det gäller filmisk reklam som visas upp efter varandra i ett block värderar båda grupperna av respondenterna den första filmen högst (fråga 9). Reklambolaget Xtrovert media menar att ”det är bara den man orkar se”. Man undviker alltså reklam genom selektiv exponering (2.1.2), vilket i detta fall enbart ger den första eller de första filmerna, en chans att visas innan man tittar bort. Men på Internet finns möjligheten att låta reklamen ständigt loopa vilket gör att alla filmerna har möjligheten att bli den första i blocket, beroende på vilken film som först visas upp när mottagaren besöker sidan. Dock består det faktum att om Internetanvändaren utövar selektiv exponering är det ändå bara den första filmen som har en chans att bli den som blir sedd.

Båda respondentgruppernas åsikt angående **inom vilket tidsintervall en reklamfilm bör hålla sig är att det varierar på grund av olika omständigheter, men att taket för hur lång en reklamfilm bör vara är 20 sekunder (fråga 7)**. Att hålla kvar

mottagaren under den tiden så att budskapet når fram, är helt och hållet upp till hur intressant formuleringen av innehållet är (2.1.1).

Om vi går tillbaka till diskussionen om filmer i ett block där det konstaterades att den första filmen som visas anses ha det bästa läget, får en att fundera på hur många filmer som då skall ingå i detta block om filmerna loopande återkommer. Enligt respondenterna för reklambolagen, var åsikten om **optimala antalet reklamfilmer som visas upp efter varandra (fråga 8)** delade, men enligt vår tolkning rekommenderades ett **tak på 5st filmer** och helst ses det att färre filmer delar på utrymmet. Om reklambolaget 802 får välja så skall utrymmet inte delas upp, utan enbart vara för en reklamfilm som loopas.

Bra reklam är bland annat reklam som finns i rätt media (2.1.3). I detta hänseende är aktivitetsmöjligheter (2.3.5) något som gör sig bra på Internet. Då mottagaren av reklambudskapet snabbt kan, och utan större ansträngning enligt transportmodellen, transportera sig från annonsen till aktiviteten. Men vanligtvis vill inte mottagaren engagera sig i aktiviteter, speciellt inte om det är en van Internetanvändare som har ett planerat besöksmönster på en sajt. Det är ingen idé att ställa för stora krav och tvinga Internetanvändare till interaktion, utan man bör enbart ge möjligheten (2.3.3). **Ändå är både reklambolagen och Internetbolagen enligt sina respondenter positiva till att man kopplar aktivitetsmöjligheter till Internetreklamen (fråga 11).**

Det ligger i reklambranschens intresse att mottagaren inte skall filtrera bort reklamen genom att till exempel fokusera blicken mitt på skärmen, vilket är vanligt hos vana Internetanvändare som vi har sett ovan (2.3.2). **Enligt respondenterna för reklambranschen gör man mycket för att sätta fokus på reklamen då de anser att den inte är begränsad till en standardiserad annonseringsplats (fråga 10).** I detta hänseende är rörlig reklam ett hjälpmedel då människan drar sin blick och uppmärksamhet till rörliga objekt i utkanten av synfältet (2.3.1). Dock skulle en enkel rörlig bildanimation uppnå samma effekt av att dra till sig uppmärksamheten. Då finns ljudet som hjälper till att uppmärksamma den filmiska reklamen, vilket är en fördel (2.2.4). Samtidigt finns risken att ljudfunktionen inte når mottagaren på Internet, då

detta kräver att man skall ha datorns högtalare påsatta, vilket inte alltid är en självklarhet att de är.

Men vad händer när reklamen har dragit till sig blicken och fångat uppmärksamheten?

Då den filmiska reklamen på Internet måste konkurrera om mottagarens uppmärksamhet, anser respondenterna för Internet och reklambranschen att reklamen hamnar i en situation där den inte kan utformas på samma sätt på Internet som för TV (fråga 12). Det gäller därför att formulera budskapet så att man når fram till mottagaren (2.1.1). Bergström (2000) beskriver Aristoteles berättarform med det dramatiska bildberättandet som ett effektivt och i reklamvärlden väl använt sätt för att locka till sig mottagaren och få denne att vilja invänta slutet av reklamen. Man kringgår även filterfunktionen (2.1.2), den selektiva perceptionen, genom att locka med ett innehåll som intresserar mottagaren. Vi ser hur filmisk reklam ger plats för denna berättarform, men detta kräver en viss tid att förmedla, något som respondenterna inte anser att filmisk reklam på Internet har (se fråga 7). Fördelen är att berättandet i sig lockar mottagaren att nyfiket invänta slutet och överstiga en maxtid på 20 sekunder. Det blir samtidigt dess nackdel om inte filmens utformning lockar mottagaren, vilket är en dramaturgisk innehållsfråga (2.1.1) snarare än en fysisk mediefråga. Men till sin hjälp har den filmiska reklamen ljudet som en oerhört kraftfull effekt som stärker innehållet och ger en större inlevelse av budskapet (2.2.4).

Att skapa uppmärksamhet räcker inte. Om man inte också placerar budskapet i ett relevant sammanhang kommer mottagaren inte att ta det till sig (2.1.3). Därför gäller det att reklambudskapet knyter an till det innehåll som Internetanvändaren fokuserar på (2.3.4), vilket i regel är sajtens innehåll. Kring denna egenskap skiljer sig inte den filmiska reklamen från de övriga reklamformerna, mer än att den har mer tid på sig att leverera budskapet.

Nedan följer en sammanfattande redogörelse för vad vi anser vara kärnan i analysen. Vi har delat in det hela i tre områden; innehåll, utrymme och uppmärksamhet.

Innehållets möjligheter var något som vi i denna uppsats insåg kan vara en styrka hos den filmiska reklamen. Även om det rekommenderades att en film inte skulle vara längre än 20 sekunder, anser vi att man kan överstiga dessa gränser om reklamens innehåll är dramaturgiskt lockande. Poängen är ju att budskapet skall nå fram i den reklamform som den finns i och genom sin längd kan ett rikare innehåll levereras. Något som ger större möjligheter när man skall utforma sin reklam och behövs t ex. när man vill förmedla om en aktivitet som är kopplat till budskapet. För filmisk reklam på Internet blir detta en blandning mellan att bara informera om en aktivitet likt exponeringsmodellen och att vara länken likt transportmodellen till aktiviteten. Skall man länka sin mottagare vidare från den filmiska reklamen till en aktivitet, vill vi påminna om att man är noga och tydlig med länken, så att det inte mottagaren misstolkar länken för reklam (2.3.1), vilket det finns risk för om man gör den filmiska reklamen till en länk. Att placerar en länk tätt intill den filmiska reklamen skulle hindra detta misstag och genom både närhetens och likhetens lag (2.2.1) anser vi att man skulle koppla samman en filmruta och en närliggande länk, en diskussion som för in oss på utrymmet.

När vi diskuterar **utrymmet** bör det, som vi sett tidigare i uppsatsen, bara vara en visningsplats per sida som visar filmisk reklam. Finns det fler skulle den dominerande egenskapen att locka till sig uppmärksamheten försvinna, något som redan ligger i farozonen om den filmiska reklamen skulle omges av rörliga bildrutor. Som annonsör på en sajt rekommenderar vi därför att inte ha annonser med rörliga motiv på sidan om där finns filmisk reklam, då detta kan störa besökaren från att ta del av sidans övriga innehåll.

Den kanske främsta fördelen med filmisk reklam anser vi vara att den fungerar som en bra dominant om den är ensam om att vara filmisk på den sidan den finns på och att den på detta sätt drar till sig mottagarens **uppmärksamhet**. Genom att blicken dras till det

som rör sig borde inte placeringen av reklamfilmen på bildytan spela någon direkt roll. Detta gör det dessutom lättare att situationsanpassa reklamfilmen. Att man dessutom kan använda sig av både bild och ljud för att dra uppmärksamheten till sig ser vi också som en avgörande fördel eftersom två sinnen då är involverade. Tilltalar inte bilden mottagaren kanske ljudet gör det, till exempel genom att man som mottagare gillar musiken i reklamfilmen. Om det finns både en rörlig bild och ljud så kopplar man ofta ihop de båda eftersom man är så van vid att ljud och bild hänger ihop på TV. Samtidigt kan vanan från TV (se vidare funderingar i 6.3) när det kommer till filmisk reklam på Internet göra att man ser denna reklamform enbart som en exponering och inte som en transport till någon aktivitet. Vi anser därför att det gäller att vara tydlig med att berätta om transportskeendet, om man har ett sådant, vilket man har tid att göra i en 20 sekunders film. Alternativt att man kopplar transportlänken i en närliggande, förslagsvis länk eller banner, till den filmiska reklamen. Mer om närliggande banners går att läsa nedan, i rekommendationer till fortsatta studier, 6.3.

Att filmisk reklam på Internet kan anses vara ett irriterande moment är i och för sig en nackdel för mottagaren. Men det man vill om man annonserar är ju att reklamen ska bli uppmärksam. Om mottagaren blir irriterad av reklamfilmen innebär ju det att han/hon har sett den. Men man vill ju inte reta upp mottagaren för mycket så att den personen inte vill besöka sidan igen. Detta tror vi ligger till grund för att majoriteten av respondenterna ansåg att en reklamfilm, på en yta där annat också visas, inte bör ta upp mer än halva ytan.

Att man dessutom enbart bör ha en plats för filmisk reklam per Internetsida anser vi vara både en nackdel och en fördel. Nackdel dels av irritationsmomentet att den tar för mycket fokus från sidan, men främst att det på grund av konkurrens om den enda platsen på sidan gör att utbudet av filmer som kan visas på sidan är få. Samtidigt skall dessa filmer dela på visningstiden i ett loopande filmblock, vilket ger en slumpmässig chans att bli den film som, så viktigt, visas först för mottagaren. Men lyckas man få sin film visad på sidan, är det en stor fördel eftersom den då med största sannolikhet kommer att uppmärksammas, speciellt om den visas först bland filmerna, vilket borde ge en stor efterfråga på tillgång till dessa platser och denna reklamform.

6 Slutsatser

Här har vi valt att först redovisa våra slutsatser för problem 2, under punkten 6.1, eftersom det är utifrån det som vi sedan får ut slutsatsen för problem 1, vilken redovisas under punkten 6.2. Vi har även kommit fram till några tankar och funderingar som kan användas för fortsatta studier inom ämnet, vilket går att läsa i 6.3

6.1 Slutsatser för problem 2

Det vi, genom vår undersökning, har fått fram när det gäller vad som gör filmisk reklamfilm effektiv på Internet är följande:

- Ensam om att vara filmisk på den sidan den finns så att man behåller dominant effekten, vilken gör att den drar till sig Internetanvändarens blick.
- Inte ta upp mer än halva ytan.
- Vara högst 20 sek lång.
- Befinna sig först i ett reklamfilmsblock, eller råka vara den reklamfilmen som visas när en Internetanvändare anländer till sidan så att den därigenom blir den första som ses.
- Placerad efter situation eller i mitten.

6.2 Slutsats för problem 1

Om behovet och efterfrågan kommer att öka användandet av filmisk reklam på Internet i framtiden har vi inte något säkert svar på. Vi kan dock konstatera att majoriteten av respondenterna från reklambranschen tror på att en ökning av den filmiska reklamen på Internet kommer att ske i framtiden. Men detta är inte tillräckligt för att fastställa om det blir en ökning eller inte.

6.3 Rekommendationer till fortsatt arbete

Den filmiska reklamens dominanta egenskap, att dra åt sig uppmärksamheten genom rörligheten av den filmiska bilden och det tillhörande ljudet, fick oss att fundera. Om denna reklamform anses vara så dominant på att dra till sig mottagarens uppmärksamhet, borde detta leda till att man värderar denna reklamform högre än vad man värderar en enklare annonseringsform som en banner utgör. Trots att vi rekommenderar att denna reklamform är ensam i sitt slag på en sajtsida så kan den procentuella andelen av sajtsidans reklamutbud öka för den filmiska reklamen, då färre bannerar placeras på sidan. Detta på grund av värdet av den filmiska reklamformens dominans att dra till sig uppmärksamheten i synnerhet, men även förmågan att ge ett rikare innehåll till budskapsförmedlingen. Det minskade värdet av en banner i förhållande till filmisk reklam skulle medföra att färre vill använda sig av en banner, då man istället skulle kunna göra en filmisk reklamvisning.

Den andra sidan av myntet skulle kunna vara att genom närhetens och likhetens lag, där en banner som placeras bredvid den filmiska reklamen, skulle kunna ta del av blickfånget och åka snålskjuts på den filmiska visningen. Två infallsvinklar om konkurrensfrågan av det filmiska formatet mot övriga annonseringsformat som skulle kunna ligga till grund för fortsatta studier.

Vi härrörde även i 6.1 vanan som man kan bära med sig från TV. Att mottagaren kommer att känna igen denna reklamform från TV och därmed anser vi att det finns risk att det beteende man har inför TV-reklam även kommer att uppstå för den filmiska reklamen, när den dyker upp på Internet. Den negativa egenskapen som skulle i detta läge följa med reklamformen från TV, är selektiv exponering, att man gör något annat medan reklamen går, som att byta till en annan kanal. På Internet behöver man inte ens byta kanal, ut det räcker med att undvika reklamen. Men detta fenomen skiljer inte den filmiska reklamen från övriga alternativ, då alla delar detta problem.

Källförteckning

- Bergström, B (2003) *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlssons Bokförlag
- Bergström, B (2001) *Effektiv visuell kommunikation*. Borås: Carlssons Bokförlag
- Bergström, B (2000) *Bild och budskap – ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm; Carlssons Bokförlag
- Bryntesson, B.; Hammarlind, F.; Sammeli, C. F. (2002) *Pr i nytt medielandskap*. Malmö: Liber ekonomi
- Carlén, L. (2002) *Varumärken på Interne*. Malmö – Liber Ekonomi
- Chisnall, P. (2001) *Marketing research*. England: McGraw-Hill
- Dahlén, M (2002) *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber
- Englund, H.; Guldbbrand, K. (2004) *Klarspråk på nätet.*, Sundbyberg : Pagina Förlag
- Gillberg, J (1993) *Marknadsförarens Lexikon*. Stockholm: SNS Förlag
- Gustafsson, C.; Rennemark, R. (2002) *Säljande reklam*. Malmö: Liber Ekonomi
- Holme, I.; Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metode.*, Lund: Studentlitteratur
- Malmström, S.; Györki, I.; Sjögren. P. (2002) *Bonniers Svenska Ordbok*. Stockholm; Albert Bonniers Förlag
- Molander, S. (1992) *Den förstelnande blicken*. Hölö: Wrå tryck och förlag
- Wärneryd, Bo m fl (1993) *Att fråga - Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. Örebro. Statiska Centralbyrån. 5e uppl. 2a tryck.

A. Frågeenkät

FRÅGEEENKÄT

Hej!

Vi är två studenter på HTU som gör en uppsats om reklamfilm och dess möjliga framtid på Internet.

Vi hoppas att du har tid att svara på några frågor.

Era svar utgör en viktig del i vår studie.

Denna enkät är utsänd till branschfolk för TV såväl som Internet. Det finns därför en risk att vissa frågor inte känns så relevant för några av er, då de i så fall främst riktar sig till de andra. Trots detta är det viktigt att du även svarar på dessa frågor då din åsikt är av stort värde.

Svaren kommer att användas endast i sammanställd form. Det vill säga, vi kommer att presentera svaren i tre grupper; en för TV-branschen, en för IT-branschen, samt en för reklambranschen.

Vi är otroligt tacksamma för din medverkan.

För att inga missförstånd ska uppstå med vad vi menar med reklamfilm så vill vi här förtydliga begreppet "reklamfilm" med att beskriva det som den typen av reklamfilm man idag kan se på TV, alltså inte bara en banner med rörliga inslag.

Innan du besvarar frågorna vill vi att du skriver in följande information:
(OBS! När du skriver in ditt svar kommer texten att vara blå. Låt den vara så!)

Företagstyp (reklam-, TV- eller Internetföretag) :

Din befattning:

Den första frågan är allmän och de övriga 11 är om reklamfilm.
Du skriver ditt svar, d v s den bokstav som överensstämmer med det alternativ du vill svara.

Svaret på frågorna förväntas spegla den bransch som du representerar.

Fråga 1: Vår studie bygger på antagandet att TV och Internet kommer att slås ihop i framtiden.
Tror du att framtidens TV-sändningar endast kommer att ske via Internet?

- A. Ja, det tror jag.
- B. Nej, det tror jag inte.
- C. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 2:

Hur stor andel av det totala reklamutbudet på Internet anser du att reklamfilmer tar upp idag?

- A. Skriv det % - tal du tror. (Här skriver du %-talet om du vill svara A. Alltså inte bara ett A)
- B. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 3:

Hur ser du på andelen reklamfilmer på Internet de närmsta 10 åren?

- A. Skriv det % - tal du tror. (Här skriver du %-talet om du vill svara A. Alltså inte bara ett A)
- B. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 4: Här undrar vi över storleken av reklamformatet i förhållande till mediets totala yta (TV-skärm eller monitor). **Hur mycket av en bildyta bör en reklamfilm uppta?**

- A. Hela ytan bör upptas.
- B. Mer än halva ytan, men inte hela bör upptas.
- C. Halva ytan räcker.
- D. Mindre än halva ytan räcker.
- E. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 5: Om en reklamfilm inte tar upp/täcker hela bildytan.

Finns det en optimal placering av en reklamfilm på bildytan?

- A. Överst.
- B. Längst vänsterkanten.
- C. Längst högerkanten.
- D. Mitten.
- E. Längst ner.
- F. Det finns ingen optimal placering.
- G. Har ingen uppfattning.

Du får skiva i flera bokstäver om du anser att flera alternativ överensstämmer.

Ditt svar: ...

Fråga 6: Om en reklamfilm inte tar upp/täcker hela bildytan.

Hur många reklamfilmer tror du att man skulle kunna visa samtidigt?

- A. Bara en film bör visas åt gången.
- B. 2st filmer samtidigt.
- C. 3 till 10 filmer samtidigt.
- D. Hur många filmer som helst samtidigt.
- E. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 7: Här undrar vi om lämpliga tidsintervall för reklamfilm.

Inom vilket tidsintervall bör en reklamfilm hålla sig?

- A. 0-10sek.
- B. 10-20 sek.
- C. 20-30sek.
- D. 30-60sek.
- E. Över en minut.
- F. Skiftar på olika omständigheter, t ex olika typer av produkter och olika målgrupper som reklamen riktar sig till.
- G. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 8: Om möjligheten finns att loopa en rad med reklamfilmer (en möjlighet som till exempel finns på Internet), **Vad anser du då att det optimala antalet reklamfilmer är för ett varv?**

- A 2st.
- B 2 till 3st.
- C 3 till 5st.
- D 5 till 10st.
- E Hur många som helst.
- F Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 9: När reklamfilmer läggs efter varandra i ett reklamfilmsblock, värderas vissa placeringar i ordningsföljden högre än övriga?

- A om du anser att den filmen som ligger först värderas högst.
 - B om de 2 till 3 första värderas högst,.
 - C om första hälft värderas högst,.
 - D om de i mitten värderas högst.
 - E om andra hälft värderas högst.
 - F om de 2 till 3 sista värderas högst.
 - G om den sista värderas högst.
 - H om alla värderas lika.
 - I Har ingen uppfattning.
- Du får skiva i flera bokstäver om du anser att flera alternativ överensstämmer.

Ditt svar: ...

Fråga 10: Här undrar vi om filtreringsmöjligheter. Det vill säga, möjligheter att undvika reklamfilmen.
Gör ni något mer som annonsör än att tillhandahålla med en annonseringsplats.

A. Om du anser att ditt företag gör mycket för att sätta fokus på reklamen, då den inte är begränsad till en standardiserad annonseringsplats.

B. Om ditt företag försöker sätta fokus på reklamen, men att det är begränsat till en standardiserad annonseringsplats.

C. Tillhandahåller enbart en standardiserad annonseringsplats.

D. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 11: Här undrar vi om aktivitetsmöjligheter. Möjligheter för mottagaren av reklambudskapet att aktivt delta i aktiviteter som omröstningar, tävlingar och tester.

Använder ni er av aktivitetsmöjligheter till er reklam?

A. Ja, i stor utsträckning.

B. Ja, men ytterst sällan.

C. Nej, men vi vill göra det.

D. Nej, och vi tänker inte göra det.

E. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Fråga 12: På Internet finns inte reklamavbrott på samma sätt som på TV, där reklambudskapsmottagaren nästan inte har något val att undvika reklamen i väntan på att programmet ska börja igen. På Internet konkurrerar ju reklamfilmen med andra saker som händer på skärmen.

Tror du att detta faktum påverkar utformningen av reklamfilmen på Internet?

A. Ja, eftersom den måste utformas på ett mera utstickande sätt där än på TV.

B. Nej, eftersom all reklam ändå utformas för att sticka ut från mängden.

C. Har ingen uppfattning.

Ditt svar: ...

Vi är mycket tacksamma för er medverkan.

Skicka iväg denna besvarade enkät till följande två mailadresser;

bjorn_teros@yahoo.se

petermwallner@yahoo.se

Stort TACK!

B. Respondenternas svar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Befattning
Reklambolag													
802	B	4%	20%	D	F,D	A	B	A	H	A	A	A	?
AochO Reklambyrå	B	B	B	A	A	B	F	B	A,G	A	A	B	Byråchef
AoU Kommunikation	B	B	B	C	D	A	B	C	A,B	D	A	A	Ägare, prod.led
AV-online	A	11%	30-40	D	D	A	B		I		A	A	VD
B-reel	B	0%	B	E	F	A	F	F	A	D	A	A	Projektledare
Funcform	B	B	B	E	F	A	F	E	I	A	A	A	Sales manager
Glory Com.& Brands	A	B	30%	D	C	A	A	A	A	A	A	B	?
H-W	B	B	60%	C	D	A	B	C	A	D	B	A	VD
IUM	B	B	B	C	G	A	F	F	A	D	A	A	VD
Klirr AB	B	1%	5%	C,D	C	A	A	C	A,F	A	A	A	VD
Lowe Brindfors	A	5%	20%	A	G	E	F	F	A,G	D	A	A	Chefplaner
Profil Com	A	0%	100%	C	B,E	A	B	B	D	A	B	A	Projektledare
Stendahls Rekl. AB	B	1%	3%	E	F	B	F	E	A,G	D	A	A	vice VD, affutv
Svensk bioreklam	A	8%	70%	D	A,B	B	A	F	A	C	A	A	Företagsägare
Tre Art Reklambyrå	A	B	B	E	A,C	B	F	C	B	D	A,B	A	Projektledare
Xtrovert Media	B	5%	5%	D	F	A	A	A	A	D	B	A	Art Director
Yra AB	B	2%	30%	B	D,F	A	F	B	A	A	A	A	Chef
önskat vara anonym	A	B	B	A	G	E	F	F	I	D	C	C	VD/Proj.ledare

Internetbolag

Lunarstorm	A	1%	B	A	G	A	F	F	A	B	A	A	Chefredaktör
MSN Microsoft	A	20%	60%	D	C	A	F	B	A	B	A	B	Portalchef
Multimediafabriken	B	B	B	C	F	A	F	F	I	D	C	A	VD, Producent
Spray	B	B	B	B	G	A	C	F	H	D	B	A	?
Target	A	B	B	D	G	A	F	F	A	B	B	A	Ek. ansvarig