



PR 2.0

- En kvalitativ studie av vilken typ av känslor som väcks hos konsumenterna vid digitala PR-kampanjer

Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp

Författare:

Emelie Hallberg & Emelie Lundberg

Handledare:

Peter Zackariasson



**Bachelor thesis in Marketing, Institution of Business
administration, Handelshögskolan,
University of Gothenburg**

Title: PR 2.0 – A qualitative study of which types of emotions are evoked within consumers by digital PR campaigns

Authors: Emelie Hallberg och Emelie Lundberg

Course: FEG311

Date: 4 juni 2012

Tutor: Peter Zackariasson

Examiner: Ulrika Holmberg

Key words: Public Relations, Emotional Marketing, Feelings, Attitudes, Emotions, Internet, Social media, Advertising attitudes

Abstract

PR is a profession guided by trends, where social media's impact is the most dominant trend today. The new digital social media has transformed communication in public relations from a one-way communication to journalists to a two-way communication directly with the consumers. Many companies have trouble navigating social media and getting their message across. PR 2.0 is about companies needing to create a relationship with the public through various online channels. In the relationship with consumers, the emotional connection has a significant role. Emotions in advertising and their impact on consumers have been previously studied. These studies have often focused on types of marketing other than just public relations campaigns. Therefore we perform a qualitative study using focus groups to identify the type of emotions that are evoked within consumers when they are exposed to promotional campaigns. Four PR campaigns that spread via the Internet have been studied in four focus groups with young respondents from Generation Y, the generation that has been shown to be most active in social media. The results show that campaign films did not simply bring a uniform feeling among our respondents. A single campaign film tended to evoke emotions from different emotional categories, including feelings that are usually regarded as opposites to each other. These bipolar feelings arose both within individuals and between them, even though they were exposed to the same campaign videos. Furthermore, the study also shows that regardless of whether the intended impact of the campaign is short or long term, it will impact on consumers' emotions and thus, directly and indirectly, their attitudes toward both the campaign and the brand. This means that companies must be aware of how their PR affects consumers in order to formulate strategies and PR campaigns that align with the company's other external communications.

Keywords: Public Relations, Emotional Marketing, Feelings, Attitudes, Emotions, Internet, Social Media, Advertising Attitudes

Sammanfattning

PR är ett yrke som styrs av trender, där sociala mediers genomslagskraft är den mest dominerande trenden just nu. De nya digitala, sociala medierna har förändrat kommunikationen inom PR, från en envägskommunikation mot journalister till att idag snarare definieras som en tvåvägskommunikation med de direkta konsumenterna. Många företag har problem med att navigera sig runt bland de sociala medierna och nå ut med sina budskap. PR 2.0 handlar om att företag måste skapa en relation med sin publik för att genom olika kanalerna online kunna nå ut till dem. I relationen med konsumenterna har den emotionella kontakten en betydande roll och känslor i reklam samt dess påverkan på konsumenter har länge varit ett objekt för tidigare forskning. Dessa studier har dock ofta haft fokus på annan reklam än just PR-kampanjer, varpå en kvalitativ studie med fokusgrupper som undersökningsmetod utförts, i syfte att identifiera vilken typ av känslor som väcks hos konsumenter när de exponeras för just den sorten av PR. Fyra kampanjfilmer som spridits via internet har studerats i fyra fokusgrupper med unga respondenter ur Generation Y, vilken är den generation som visat sig vara mest aktiv i de sociala medierna idag. Resultatet visar att kampanjfilmerna inte enbart väckte enhetliga känslor hos våra respondenter. En och samma kampanjfilm tenderade att väcka känslor från olika känslokategorier, även sådana känslor som vanligtvis kan anses som motsatser till varandra. Känslor av bipolär natur väcktes även hos olika individer, trots att de exponerats för samma kampanjfilmer under studiens gång så väcktes det olika känslor hos dem. Vidare visar även studien en antydning till att en PR-kampanj, oavsett om syftet är kortsiktigt eller långsiktigt, påverkar konsumenternas känslor och därmed både direkt och indirekt deras attityder gentemot kampanjen och avsändaren. Det medför att företag måste vara medvetna om hur deras PR påverkar konsumenterna för att kunna utforma strategier och PR-kampanjer som följer i samma linje som företagets övriga externa kommunikation.

Nyckelord: Public Relations, Känsloladdad marknadsföring, Känslor, Attityder, Emotioner, Internet, Sociala medier, Reklamattityder

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	7
1.1 Sociala medier och informationssamhället	7
1.2 Sociala mediers problematik.....	8
1.3 Emotionell kontakt.....	9
1.3 Problemformulering	10
1.4 Syfte	11
1.5 Avgränsning.....	11
1.6 Begrepp och definitioner.....	12
2. Teoretisk referensram.....	14
2.1 Tidigare forskning.....	14
2.2 Teori om känslor.....	15
2.2.1 Känsloladdad marknadsföring.....	15
2.2.2 Attityder och känslor	16
2.2.3 Olika dimensioner av känslor.....	18
3. Metod.....	23
3.1 Vetenskaplig ansats.....	23
3.2 Fokusgrupper	24
3.3 Urval av respondenter	26
3.4 Val av kampanjer	27
3.4.1 Barnen tar ordet, Berättarministeriet, Forsman & Bodenfors.....	27
3.4.2 Curators of Sweden, VisitSweden, Volontaire	28
3.4.3 Fyllefilter, IQ, Deportivo	28
3.4.4 The Pleasure Hunt, Unilever Magnum glass, Lowe Brindfors	29
3.5 Etik och kvalitet.....	29
3.6 Genomförande.....	30
4. Empiri.....	33
4.1 Resultat	33
4.1.1 Barnen tar ordet, Berättarministeriet.....	33
4.1.2 Curators of Sweden, VisitSweden	35

4.1.3 Fyllefilter, IQ	36
4.1.4 The Pleasure Hunt, Magnum Temptation	37
5. Analys.....	39
5.1 Barnen tar ordet, Berättarministeriet	39
5.2 Curators of Sweden, VisitSweden	40
5.3 Fyllefilter, IQ	41
5.4 The Pleasure Hunt, Magnum Temptation	42
5.5 Sammanfattning.....	43
6. Slutsats	45
7. Slutdiskussion	46
7.1 Rekommendationer.....	46
7.2 Reflektioner	47
7.3 Vidare forskning.....	48
8. Referenser.....	50
8.1 Tryckta källor	50
8.2 Elektroniska källor.....	51
8.3 Artiklar, rapporter och uppsatser	53
8.5 Kampanjfilmer.....	56
Bilaga: Beskrivning och illustration av reklamfilmerna	57

1. Bakgrund

1.1 Sociala medier och informationssamhället

Traditionellt sett har PR tidigare använts främst i form av kortsiktiga massmediekampanjer, så kallade bombmattor (Larsson 2002). Heath (2005) menar att Public relations omfattar de åtgärder som syftar till att främja ett företag/person/organisation eller ett varumärkes anseende. PR är en bransch som påverkas av trender och den mest dominerande trenden just nu är sociala mediers inflytande. Den främsta utmaningen är för företagen att förstå det snabbt växande mediet (Mezler 2012). I samband med Spinngalan 2010, en tävling i effektiv svensk marknads-PR, diskuterades framtidens PR-trender. Både Bodil Eriksson, ordförande i Spinnjury och David Becker, PR-konsult på Jung Relations lyfte fram det stora genomslaget i sociala medier som en växande trend, vilket har kommit att bli en viktig beståndsdel i all marknadsorienterad PR-reklam. Det har blivit viktigare med konsumentinstinkt hos företagen och större fokus har lagts på att ta reda på vem som påverkas av företagets varumärken samt att nå ut till rätt målgrupp. (Larsson 2010)

Mezler (2012) anser att informationssamhället aldrig har varit större än det är nu och vidare att PR spelar en avgörande roll i den utvecklingen. Findahl (2011) konstaterar att antalet internet- och sociala medieanvändare har ökat under de senaste åren i samband med att stora delar av världen idag har tillgång till internet. Sverige är ett land som har kommit långt i den digitala utvecklingen och i de svenska hushållen finns det idag i genomsnitt fler datorer än människor. Allt fler är uppkopplade under fler timmar av dygnet och den mobila internetanvändningen fördubblades år 2009. Lewis (2010) beskriver de unga som den mest framträdande användargruppen, vilka också är de som är mest aktiva i sociala medier. 96 procent av de unga mellan 16 och 25 år är aktiva på de sociala nätverken, 80 procent av dem läser bloggar och den vanligaste åldersgruppen på Twitter är 16-35 år. De unga, som idag använder sig av sociala medier, har sina datorer och smartphones som toppkälla för nyheter och information. Lindgren et al. (2005) definierar Generation Y som en ålderskategori med människor födda i mitten av 80-talet och in på 90-talet. Författarna beskriver dessa individer som oerhört trendkänsliga och sociala. Uppvuxna samtidigt som teknikutvecklingen samt uppkomsten av medielandskapet som det ser ut idag, består Generation Y av människor som

ständigt är uppkopplade via internet och till stor del har förlagt sina sociala liv och sitt nätverkande till de sociala medierna.

Larsson (2009) menar att företag idag inte kan undvika de digitala medierna och att den nya medieteknologin har förändrat förutsättningarna för kommunikations- och informationsspridning. I den digitala utvecklingen har de sociala medierna haft en enorm genomslagskraft och de har kommit att bli det främsta forumet för interaktion mellan företag och dess kunder. Kadamb (2010) menar att vår komplexa omgivning tvingar oss att byta strategier för att bättre kunna konkurrera och överleva på marknaden. PR förändras hela tiden och i många fall är dessa förändringar ett resultat av att internetteknologin accepterats, vilket bidragit till att PR idag har ett brett användningsområde.

PR-teoretikern Grunig (2009) lyfter fram fördelarna med de nya medierna, vilka PR-praktiker kan använda sig av i och med digitala mediernas utveckling. Om de används på rätt sätt har dessa medier potential att få PR mer global och strategisk samt skapa en interaktiv dialog med hjälp av den nya tvåvägskommunikationen. Hans Kullin (2012), PR-konsult som hjälper företag att utveckla sin kommunikation med hjälp av sociala medier, skriver i sin blogg att sociala medier är en kostnadseffektiv kanal för företag att använda, som kombinerat med kreativitet och engagemang kan ge goda resultat och hjälpa företagen att nå ut till en bred publik.

1.2 Sociala mediernas problematik

Tidigare studier har visat att de som är utbildade inom sociala medier och interaktiv kommunikation är de som främst använder, uppskattar och förstår sig på den nya medieplattformen. Både studenter och företagsamma inom PR har visat en positiv syn till sociala medier då det visats att det är bra att kunna använda och utnyttja dess fördelar. Larsson (2009) Trots det skriver Grunig (2009) att PR-praktiker känner att de har förlorat kontrollen över sina meddelanden i och med den nya utvecklingen samt att vem som helst idag kan behärska rollen som journalist då publiken fritt kan diskutera organisationen samt att den diskussionen är öppen för allmänheten. Kaplan och Haenlein (2009) beskriver denna utveckling som att en del av den tidigare kontrollen över informationen genom strategiska pressmeddelanden och PR försvårats och på ett sätt förlorats. Sociala medier är en medieform

där konsumenterna kan publicera den information de själva vill och företagen intar således en mer observerande och passiv roll till informationen.

Smedberg och Jonsson (2008) som tillsammans driver en PR-byrå, skriver i en debattartikel att organisationer och företag riskerar att lägga för mycket resurser på sociala medier som kommunikationskanal, där resultaten kan vara tveksamma. De menar att kommunikationen bör värderas efter hur många i målgruppen som förstår budskapet och inte bara hur brett det sprids. Hart (2012) menar att många företag fortfarande försöker navigera sig fram bland de sociala mediernas verktyg och att även erfarna marknadsförare har svårt att få ut sina budskap. Internetentreprenören Stefan Mahlstein (2012) skriver i sin blogg om att hypen kring sociala medier-kampanjer har lett till att många företag skyndar sig ut för att delta i sociala medier utan att egentligen veta hur de ska bete sig. Han menar att fördelarna med sociala medier är att om företagen lyckas kan de interagera på ett bra sätt med sina konsumenter, vilket sedan kan få stor spridning genom att konsumenterna själva sprider det vidare. Misslyckas företagen kan det istället leda till ingen spridning alls eller en spridning som är negativ för företaget.

1.3 Emotionell kontakt

“You can’t use social media effectively unless you know how to capture peoples emotions”

Jennifer Aaker

Larsson (2009) menar att den befintliga forskningen inom konsumentbeteende har påverkats av den nya teknologiska utvecklingen. I och med att konsumenterna intar en mer aktiv roll ökar betydelsen för företagen att förstå sig på konsumenterna. Genom de sociala medierna kommuniceras konsumenternas egna perspektiv, vilket ofta kan skilja sig ifrån hur företagen själva hade velat att informationen och bilden av företaget såg ut. I en interaktiv värld där sociala medier tar upp mer och mer utrymme har konsumenterna fått allt större kontroll och inflytande. Marknadsförare eller företagare kan inte längre förvänta sig att dagens konsumenter passivt tar emot alla budskap som de exponeras för varje dag. Ett sätt att försöka bryta igenom allt brus är att lyckas skapa en mer emotionell kontakt med sina konsumenter för att kunna attrahera dem.

Hans Kullin (2012) bloggar om att företag konstant misslyckas med att nå ut och bygga relationer med konsumenter. För att nå ut till dessa måste företagen först förstå sig på dem och se på saker ur deras perspektiv. Det går inte längre att se det som en kommunikation från ett företag till en privatperson utan det bör istället ses som kommunikation mellan två privatpersoner. För att möjliggöra det måste företagen lära känna sin målgrupp samt bygga upp en relation till dem.

Hart (2012) menar att känslor är centrala för att människor ska sprida vidare ordet om ett företag. Studier visar hur viktiga känslor är för att få folk att prata om företagen samt att det är känslor som driver på människors reaktioner. Det är således viktigt för företagen att ha en emotionell kontakt till sina konsumenter. Johan Anselmsson (2012), forskare med fokus på långsiktigt varumärkesbyggande, styrker uttalandet att reklam fungerar bättre desto mer känslomässig den är genom påståendet att känslomässiga komponenter inom reklamen kan påverka varför konsumenten väljer ett varumärke framför ett annat.

Roberts (2006) diskuterar fenomenet *The Attraction Economy*, där skapandet av emotionella upplevelser idag är en förutsättning för att lyckas snarare än en alternativ väg att gå. I och med konsumenternas ökade makt blir det också allt viktigare för företagen att förstå sig på dem och lära sig vad som attraherar dem. Det är viktigt att ta hänsyn till konsumenternas känslor och tankar. Niklas Broweus (2012) som är författare och föreläsare inom sinnesmarknadsföring märker också av ett ökat intresse från journalister och studenter som har frågor om samt vill veta mer om just hur företag kan arbeta för att nå ut till konsumenterna.

1.3 Problemformulering

Med anledning av ovanstående bakgrund har vi formulerat följande frågeställning vilken vi vill besvara med vår studie:

Vilken typ av känslor väcks hos konsumenter kring PR-kampanjer som sprids via sociala medier?

1.4 Syfte

Syftet med vår studie, där vi har valt att undersöka vilka känslor som framkallas när konsumenter ser på fyra utvalda webbaserade PR-kampanjfilmer, är att kunna distribuera information angående hur konsumenterna påverkas och reagerar på den typen av PR. Utifrån resultatet från våra fokusgrupper vill vi presentera kunskap kring konsumentperspektivet när det gäller känslor och PR. Tidigare forskning på området har ofta fokuserat på ett företagsperspektiv där deras syn har lyfts fram och studerats eller där avgränsningen har gällt andra former av reklam. Genom att istället undersöka konsumenterna vill vi bidra med kunskap som företag sedan kan använda för att effektivisera och förbättra sitt användande av PR. Inledningen till uppsatsen har visat på vikten av att förstå och lära känna sina konsumenter. En viktig del av den kännedomen berör konsumenternas känslor och tankar i samband med reklam och PR. Kunskap om hur konsumenterna faktiskt känner men också hur de tänker i samband med att de exponeras för kampanjerna kommer att underlätta utformningen av, samt strategier för PR-kampanjer då det går att skraddarsy och anpassa reklamen på ett bättre sätt beroende på vilken målgrupp den vänder sig till.

1.5 Avgränsning

Vi har valt att skriva denna studie ur ett konsumentperspektiv och att därför avgränsa oss till att endast studera konsumenternas reaktion och respons utifrån fyra utvalda svenska, internetbaserade PR-kampanjer som vunnit pris eller på annat sätt blivit meriterade. Vi har valt att använda oss av kampanjfilmerna vid våra fokusgrupper. Kriterierna för valet av kampanjer presenteras senare i arbetet.

Vidare har vi även avgränsat urvalet av respondenter till våra fokusgrupper. Vi har valt att fokusera på Generation Y och har således valt ut respondenter som tillhör den generationen. Enligt tidigare resonemang i uppsatsen anser vi det vara motiverat att vända oss till just den här målgruppen då de är uppväxta med den digitala och tekniska utvecklingen, där de ligger i framkant när det gäller användandet av internet och sociala medier. Samtidigt är de snabba med att testa nya saker och vi kan därför anta att de har en längre erfarenhet och kunskap kring de fenomen som vi vill undersöka, jämfört med andra grupper som fortfarande kan befinna sig i början av upptäckandet. Då det är unga människor kan vi även se en fördel med dem då de säkerligen kommer att exponeras vidare i framtiden samt är en viktig och relevant

målgrupp för dagens PR vid spridning i sociala medier som fortfarande är en relativt ny form av strategi.

I vår analys har vi inte tagit hänsyn till humör, sinnesstämning och andra externa faktorer som skulle kunna påverka våra respondenter under våra fokusgruppsintervjuer, även om vi är medvetna om deras existens. Vi har också valt att exkludera varumärken i vår studie och därmed inte studerat konsumenternas attityder till dessa.

1.6 Begrepp och definitioner

Vi har valt att nedan förklara några begrepp för att illustrera vår bild och tanke kring dessa begrepp när vi arbetar med studien.

1.6.1 Digitala medier

Encyclopedia.com definierar digitala medier som all data som kan sparas i datorer och därmed är digital, vilket inkluderar text, ljud och video. Digitala medier inkluderar också nyheter från TV-nätverk, nyhets- och andra tidningar som är presenterade på hemsidor eller bloggar.

1.6.2 Sociala medier

Businessdictionary.com förklarar sociala medier som främst internet- och mobila verktyg för att dela information mellan människor. Ofta handlar det om interaktiva sidor som tillåter konversationer med andra, ofta en diskussion över ett specifikt blogginlägg, artikel eller liknande. Facebook, Twitter, bloggar och forum är exempel på sociala medier.

1.6.3 Generation Y

Människor födda på 80-talet och tidigare delen av 90-talet tillhör Generation Y eller The MeWe Generation som den också kallas (Lindgren et al. 2005).

1.6.4 PR

American Marketing Association definierar PR som en form av kommunikationsmanagement där syftet är att dra fördel av publicitet och icke-betalda former av stöd och information för att kunna influera känslor, åsikter och övertygelser om ett företag, dess tjänster och produkter samt värdet av tjänsten/tjänsten/organisationens aktiviteter för köpare, intressenter eller andra andelsägare. (Marketing Power Inc. 2012)

1.6.5 PR 2.0

Brian Solis (2009) definierar PR 2.0 som den förändring internet och annan digital media har inneburit för PR och marknadsföringskommunikation. Idag kan företag inte enbart nå sin publik genom mellanhänder utan är tvungna att använda online-kanaler där de själva kan publicera och dela information direkt och på ett genuint sätt med sin publik.

2. Teoretisk referensram

2.1 Tidigare forskning

Holmqvist (2010) presenterar i sin studie om kreativitet inom reklamvärlden och reklamens betydelse för samhället, vikten av att skapa reklam som kommunicerar främst genom emotioner och känslor. Han använder sig av metaforen 'rakt in i hjärtat' för att beskriva kreativ reklam och menar att den typen av reklam har som syfte att frammana känslor och emotioner hos mottagaren snarare än att förvärva kunskap inför förnuftiga överväganden. Studien styrker vårt antagande om att känslor och emotioner är en vital del av reklam och att det således är väsentligt att studera hur konsumenten känslomässigt berörs och påverkas av den.

Burke och Edell (1989) styrker även detta då de i sin studie menar att *affective responses* (AR) är något som bör ses som ett komplement till *cognitive responses* när reklam studeras. Affective responses representerar de känslor och sinnesstämningar som framkallas av reklam. Genom att använda sig av emotionell attraktion för att skapa olika känslotillstånd hos konsumenten kan reklam påverka dennes attityder och tankar kring varumärket men även gentemot reklamen i sig. Författarna har empiriskt studerat tre olika AR vilka har visat sig påverka attityden gentemot reklamen samt uppvisat ett svagt men ändå betydande samband mellan AR och attityden gentemot varumärket. Studien konstaterar således att de känslor som väcks av reklam har en påverkan på hur konsumentens reaktioner uppstår och vidare även utvecklingen av konsumentens attityd gentemot både reklam och varumärke. Detta styrker relevansen i vår studie samt bekräftar att reklam påverkar konsumenten och även dennes attityder.

Porselius och Rudhe (2010) påvisar i sin studie om känslor i provokativ reklam, att reklamfilmer kan väcka både positiva och negativa känslor hos konsumenten. Deras studie har visat att dessa känslor kan vara av bipolär karaktär samt att provokativ reklam kan anspela på både basala och komplexa känslor hos konsumenten. Vidare menar de att de känslor som väcks hos konsumenten inte nödvändigtvis behöver vara av samma karaktär som den attityd som skapas gentemot reklamen. Studien ger oss en värdefull insikt i vilka känslor som kan uppkomma i samband med vår studie som vi anser är viktigt för vår egen analys.

2.2 Teori om känslor

2.2.1 Känsloladdad marknadsföring

De senaste decenniernas forskning har erkänt känslor som ett legitimt område inom marknadsföringen (Huang 2001). Utifrån teorier lånade främst från psykologin har forskare undersökt känslornas roll och påverkan. Forskning inom beteendevetenskapen har visat att när en människa blir utsatt för stimuli som väcker känslor förbättras minnet, vilket är ett sätt att se på hur lyckad reklamen är (Baird, Wahlers och Coopers 2007). Företag runtom i världen satsar flera miljarder varje år på att skapa reklam som väcker känslor hos konsumenterna. Edell och Burke (1987) menar att genom att använda reklam som attraherar och väcker känslor hos konsumenterna kan det skapas en positiv attityd gentemot reklamen och det exponerade varumärket. Även köpintentionen kan påverkas positivt.

Tidigare forskare inom känslor- och attitydområdet har föreslagit att konsumenters acceptans av reklam förmedlas via kognitiv respons medan Batra och Ray (1986) menar att den kognitiva responsen bör kompletteras av den affektiva. Den kognitiva responsen har ofta studerats i samband med övertygelseforskning inom reklamområdet. Under senare delen av 70-talet presenterade flera forskare olika modeller och kodningssätt för att mäta respons på reklam. De trodde då att det var den kognitiva responsen som kunde påverka konsumentens attityd gentemot varumärket bakom reklamen medan det under 80-talet framkom att attityden till själva reklamen kunde påverka och förändra attityden till varumärket (Lutz, MacKenzie och Belch 1983). Under 80-talet framkom även att medan den kognitiva responsen kunde användas till att beskriva reklamen var det också intressant att undersöka hur reklamen fick konsumenten att känna (Edell och Burke 1987). Batra och Ray (1986) menar att det inte bara är den kognitiva responsen som väcker intresse hos konsumenten. När reklam kombineras med fler faktorer som musik, humor, historier bakom och så vidare, väcks reaktioner som inte går att placera in under den kognitiva responsen. Konstaterandet att affektiv reklam kan få konsumenten att hamna i olika sinnesstämning bevisar att den affektiva responsen är ett viktigt komplement till den kognitiva.

Dahlén (2003) lyfter fram att forskning menar att det är effektivare att få människor att känna istället för att tänka. Det har också visat sig svårare för individen att förstå och bearbeta budskap om denne inte kan uppleva känslor. Viktigt är dock att låta människor tycka och känna som de själva vill, det ska inte försöka styras med hjälp av sina budskap. Det är också

viktigt att förstå att det inte alltid är budskapet som är det viktigaste utan snarare möjligheten och förmågan att övertyga konsumenterna genom de känslor som framkallas via varumärket.

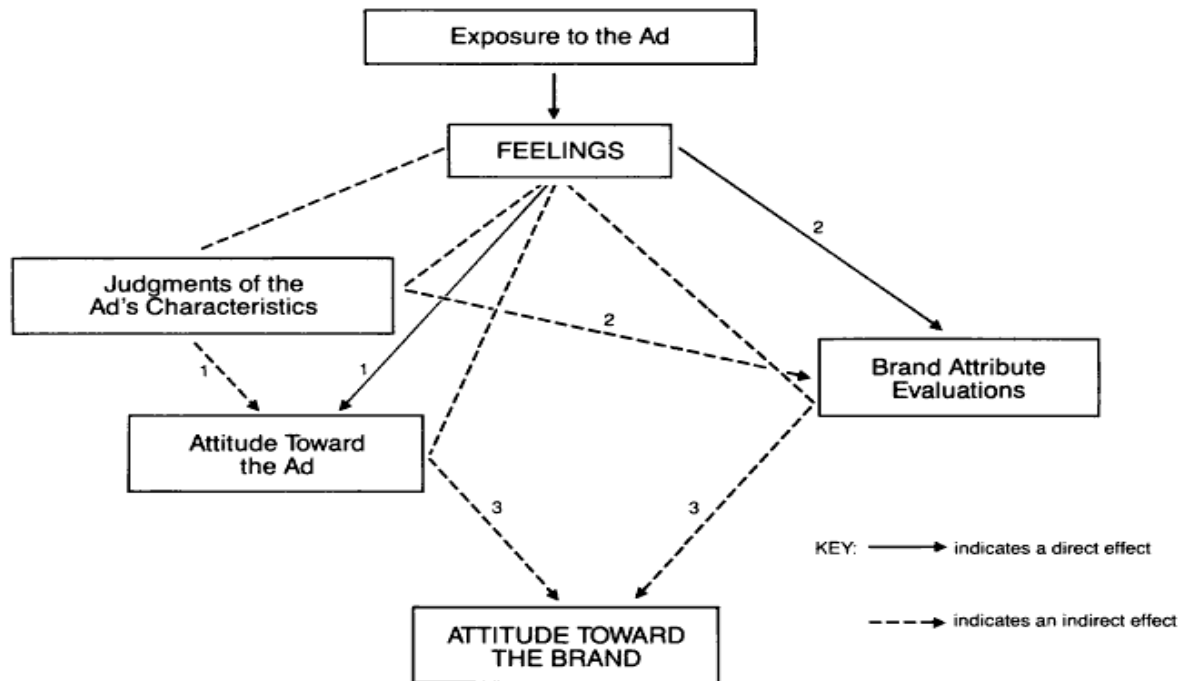
2.2.2 Attityder och känslor

Solomon (2006) menar att många forskare förklarar attityder genom tre komponenter; affekt, beteende och kognition samt att alla dessa tre komponenter är väsentliga för att förstå attityder. Komponenten affekt beskriver hur konsumenter känner inför ett objekt alternativt en reklam som attityden riktar sig mot. Hansen och Christensen (2007) beskriver samma tre dimensioner av attityder där de också menar att forskare har lyft fram den emotionella responsen som en central del med en avgörande roll för attityder. De går tillbaka ända till Aristoteles för att beskriva känslornas roll;

“The emotions are all those feelings that do so change men as to affect their judgments and that are also attended by pain or pleasure.”

De menar även att känslor påverkar människans attityder till dess omgivning. Burke och Edell (1989) anser att känslorna som framkallas påverkar både attityden mot reklamen men också mot varumärket samt att det finns en relation mellan tankarna och känslorna i den attityden. Tillstånd som humör som påverkas av yttre förutsättningar är viktiga att ta hänsyn till men studeras inte i deras forskning. Deras fokus ligger istället på enbart det som framkallas av just reklamen. Det talas också om påverkan av konsumenternas upplevelse av reklamen medan Burke och Edell fokuserar på känslornas roll. Trots att de känslor som väcks hos konsumenten i samband med reklam påverkar dess attityder är det inte alltid solklart på vilket sätt. Relationen mellan känslor och attityd presenteras nedan i Burke och Edells modell (1989). Modellen visar att efter att en konsument exponerats för reklam väcks känslor hos individen. Dessa känslor tillsammans med individens *judgment*, det vill säga omdöme av reklamen, skapar en attityd gentemot den. Känslorna tillsammans med attityden gentemot reklamen påverkar slutligen attityden gentemot varumärket och avsändaren till reklamen. Modellen visar även att en utvärdering av varumärkets attribut också bidrar till konsumentens attityd mot avsändaren men det är liksom Edell och Burke, ingenting som vi har lagt fokus på i vår studie. Vi har istället valt att fokusera på känslornas roll, varpå vi kommer att använda oss av den vänstra delen av modellen. Därmed kommer vi inte att ta hänsyn till varumärkesattributen eller deras effekt och påverkan på attityder. Utifrån Edell och Burkes tidigare forskning (1987) kommer vi att studera de känslor som väcks hos konsumenterna

men också till viss del deras *judgment* av reklamen. Vi har i vår studie valt att inte studera attityder hos respondenterna men kommer senare ändå att nämna kopplingen till attityd gentemot reklamen genom användningen av modellen.



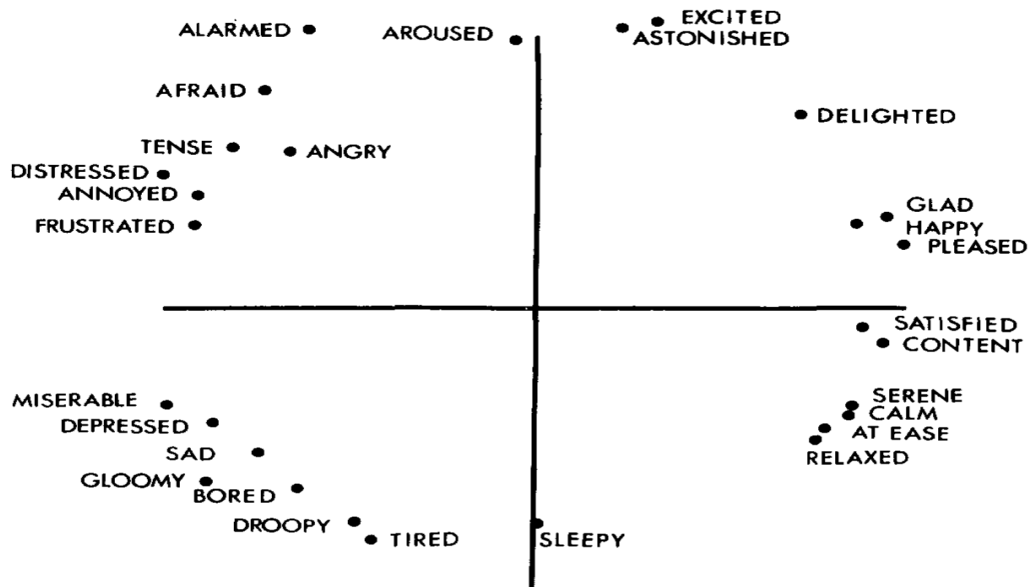
Burke och Edell (1989)

Solomon (2006) förklarar att en del forskare förespråkar en kognitiv affektmodell som innebär att känslorna följer tankarna, medan andra forskare menar att det kognitiva och affektiva är två skilda responssystem. I det senare betyder det dock inte att det kognitiva är utan betydelse. Zajonc (1980) är en av de som förespråkar denna modell och menar att det är viktigt att skilja på känslor och tankar. Tankar är mer komplicerade än känslor och kan därmed också kräva längre tid att förstå, än känslsystemet som är enklare och mer direkt. Det är lika viktigt att förstå konsumenters känslor som dess tankar för att i sin tur förstå effekterna av reklam. Burke och Edell (1989) anser att ökad förståelse för känslorna också ökar förståelsen för en persons tankar. En konsument kan beskriva att en reklam är underhållande på grund av att den har ett rent underhållande syfte samtidigt som konsumenten själv inte känner sig underhållen. Edell och Burkes forskning (1987) syftar till att skilja på sättet som konsumenter beskriver reklam och hur den faktiskt får dem att känna. De skiljer på *judgment* som är en sammanfattning av hela reklamen samt konsumentens omdöme av reklamen och *feelings* som är de känslor som väcks hos konsumenten, vilka kan uppstå under olika delar av reklamen. När konsumenter ska beskriva sina tankar blir de ofta

mer i form av kritiker än faktiska åskådare. Omdömen eller *judgments* av karaktären hos reklam är viktigt men fångar inte hela reklamattityden. Det är därför också viktigt att förstå hur konsumenterna faktiskt känner. Aaker och Bruzzone (1985) diskuterar exempelvis i sin studie om irriterande reklam att genom att irriterande reklam väcker uppmärksamhet och tankemässig bearbetning hos konsumenter kan den skapa positiva attityder gentemot avsändaren trots att själva reklamen skapar irritation hos dem. Det vill säga trots att irriterande reklam skapat negativa reaktioner hos konsumenter så behöver inte det överföras till bedömningen av reklamen i sig eller avsändaren bakom reklamen.

2.2.3 Olika dimensioner av känslor

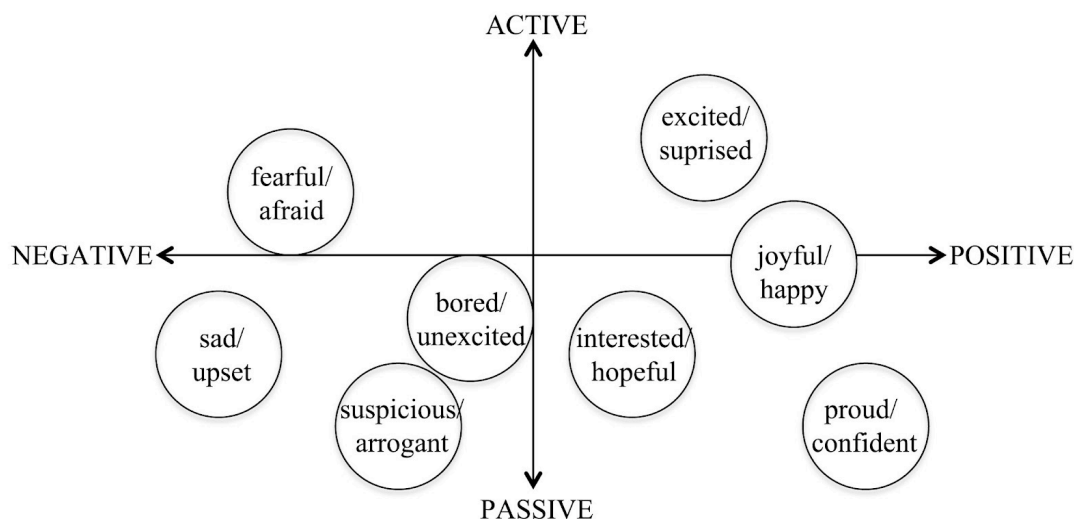
Hansen och Christensen (2007) beskriver att olika författare menar att det finns olika typer av känslor. Gemensamt för dessa olika känsloteorier är att de innehåller en närmande (positiv) och en undvikande (negativ) dimension. Flera författare lägger även till ytterligare en dimension för att beskriva de olika känslorna mer djupgående, nämligen en engagerande eller uppväckande dimension. Hansen och Christensen menar vidare att det inte finns någon tvekan om att omfattningen av individuellt involverande är en viktig del av responsen. Batra och Ray (1986) är två av dem som förespråkar en tredje dimension, vilken de liknar vid en aktivering. Hansen och Christensen (2007) nämner att det finns flera olika modeller som visar på dessa tre dimensioner och menar vidare att Russells modell (1980) är den mest accepterade modellen som vanligtvis refereras tillbaka till. Russell beskriver den som en tvådimensionell modell av känslor. Den första dimensionen beskriver i vilken grad känslan främst är positiv eller negativ medan den andra dimensionen beskriver vilken grad av aktivitet eller upphetsning och energi känslan ger. Russell menar vidare att alla känslor kan definieras i kombination av dessa två.



Russell (1980)

Russells modell (1980) består av fyra fält med känslor insorterade i en cirkelformation. Den horisontella linjen representerar negativ - positiv där *negativ* ligger längst ut i den vänstra änden medan *positiv* befinner sig i den motsatta änden längst åt höger. Den vertikala linjen representerar aktiv - passiv där *aktiv* befinner sig i den övre änden medan *passiv* ligger i den nedre änden. Modellen illustrerar att känslor inte nödvändigtvis behöver vara strikt aktiva eller negativa utan snarare kan beskrivas utifrån olika grader av de olika kategorierna. Känslor på olika sidor av modellen kan ses som varandras motsatser medan känslor nära varandra i modellen är mer likartade.

Russell (2003) menar att känslor kan påverkas av både interna och externa faktorer. Kärnkänslor kan upplevas som oberoende inom en människa eller skapade av någon extern händelse utifrån. I den här studien har vi valt att inte koncentrera oss på respondenternas sinnestillstånd utan de känslor som skapas av händelser eller objekt utifrån, det vill säga våra fyra kampanjfilmer. Utifrån Russells modell presenterar Hansen och Christensen (2007) en rad olika forskare som utgått ifrån Russells modell för att sedan modifiera den till sin egen version. Dessa forskare har utvecklat modellen utifrån sin egen uppfattning om känslor i form av antal och kategorisering. Hanen och Christensen menar även att många av de som förespråkar ett större antal känslor ofta grupperar in dem i olika mindre kategorier eller kluster. En av dessa modifierade modeller som Hansen och Christensen har valt att presentera är Bouwman och Franzéns modell *Types of Emotional Resources*, som visar på känslor inom de två dimensionerna samt hur dessa känslor kan grupperas i kluster.



Hansen och Christensen (2007)

Genom de undersökningar som har gjorts kring känslor framkommer ett stort antal olika känslor som vanligtvis presenteras som mindre kluster i det slutliga resultatet. Russell (1980) förespråkar 28 olika känslor som presenteras i hans modell på föregående sida. Dessa 28 ord förklarar han som känslor, vilka människor använder sig av för att beskriva sina sinnestillstånd, tillfälliga känslor, affekt och emotioner, vilka han i sin tur grupperar i åtta olika kategorier eller kluster. I modellen ovan har Bouwman och Franzén sorterat in sin egen tolkning av känslor i kluster. Edell och Burke (1987) samt Solomon (2006) menar att det finns tre typer av känslor; upbeat, negative och warm med sammanlagt 69 olika känslor, vilka presenteras nedan i Edell och Burkes (1987) *Feelings Scales*.

FEELINGS SCALES

Upbeat (UF)

Active, Adventurous, Alive, Amused, Attentive, Attractive, Carefree, Cheerful, Confident, Creative, Delighted, Elated, Energetic, Enthusiastic, Excited, Exhilarated, Good, Happy, Humorous, Independent, Industrious, Inspired, Interested, Joyous, Lighthearted, Lively, Playful, Pleased, Proud, Satisfied, Stimulated, Strong

Negative (NF)

Angry, Annoyed, Bad, Bored, Critical, Defiant, Depressed, Disgusted, Disinterested, Dubious, Dull, Fed-up, Insulted, Irritated, Lonely, Offended, Regretful, Sad, Skeptical, Suspicious

Warm (WF)

Affectionate, Calm, Concerned, Contemplative, Emotional, Hopeful, Kind, Moved, Peaceful, Pensive, Sentimental, Touched, Warmhearted

Edell och Burke (1987)

Edell och Burke (1987) anser att dessa tre typer av känslor påverkar konsumenter på olika sätt. De menar att reklam kan väcka bipolära känslor hos konsumenter. När bipolära känslor väcks hos en person innebär det att en och samma reklam kan väcka känslor som vanligtvis anses som motsatser till varandra, till exempel både varma och negativa känslor samtidigt. Reklamen kan även väcka bipolära känslor hos flera människor samtidigt, vilket betyder att den kan frammana varma känslor hos en person och negativa hos en annan, trots att de båda exponerats för samma reklam. De menar att känslor som väcks av reklam kan uppkomma oerhört fort, i synnerhet då de väcks med hjälp av icke-verbala element, vilket kan leda till att två eller fler känslor väcks samtidigt och därmed kan uppfattas som bipolära. I sådana situationer kan även två eller flera känslor med olika grad av intensitet väckas. De menar också att positiva och negativa känslor är oberoende av varandra. En reklam kan väcka båda dessa typer av känslor vilket konsumenterna kan vara medvetna om. Detta till skillnad från *judgment* där det är ovanligt att en kampanj uppfattas som både bra och dålig. Det är lika viktigt att se på effekten av både positiva och negativa känslor, då en konsument som visar positiva känslor inför en reklam behöver det inte nödvändigtvis säga någonting om det negativa. Hansen och Christensen (2007) menar att de tre mest accepterade känslorna är negativa, positiva och ambivalenta (motsägelsefulla). De menar också att positiva respektive negativa känslor leder till positiv respektive negativ respons från konsumenter.

Dahlén (2003) har med sina studier visat att dessa tre grupper av känslor påverkar konsumentens reaktion på reklam. De varma och de negativa känslogrupperna påverkar både konsumentens attityd till reklam men också till det exponerade varumärket. Ju starkare känslor som framkallas, desto bättre för reklamen. Tidigare studier har även visat att framkallade reaktioner från reklam som växlar mellan de olika grupperna av känslor ofta uppfattas som mer trovärdig, därmed ses som mer lyckad och kan således vara mer övertygande gentemot konsumenten.

Solomon (2006) menar vidare att reklam kan framkalla flera olika typer av emotionell respons samt att det är bevisat att den skiljer sig mellan olika typer av människor. Detta framkom under en studie där olika nationaliteter jämfördes. Studien visade även att den emotionella responsen skiljer sig beroende på påverkan av känslor för hur reklamen är utformad samt vad det är tänkt att konsumenten ska känna när denne ser reklamen. Russell (2003) anser att individen känner känslor inför och om någonting. Han menar att en och

samma känsla inte alltid upplevs likadant hos alla individer och förespråkar att en känsla kan innebära olika saker beroende på i vilket sammanhang den används. Han exemplifierar det med känslan rädsla och menar att det finns många olika sorters rädsla. En viss typ av rädsla kan exempelvis vara panikartad när en människa fruktar för sitt liv vilket skiljer sig från rädslan som väcks när en människa ser på skräckfilm.

3. Metod

3.1 Vetenskaplig ansats

Vi har valt att använda en kvalitativ metod med ett hermeneutiskt, förståelsebaserat syfte i vår uppsats. Jacobsen (2002) menar att det finns två vetenskapliga attityder vilka beskriver två vitt skilda syner på hur individen kan förstå och veta något om verkligheten. De kallas för positivistisk ansats och förståelsebaserad ansats. Den positivistiska ansatsen härstammar från naturvetenskapen vilket är ett angreppssätt som kräver objektiv fakta. Alvesson och Sköldberg (2008) menar att den förståelsebaserade ansatsen, även kallad för hermeneutisk ansats, förespråkar ett synsätt som säger att en del av ett problem endast kan förklaras genom att det sätts i samband med helheten, för att sedan studera denna. Jacobsen (2002) beskriver den hermeneutiska ansatsen som ett synsätt där verkligheten anses konstruerad av människan och därför bör studeras utifrån hur människan själv uppfattar den. Den hermeneutiska ansatsen styrs av undersökarens värderingar och intressen i jämförelse med den positivistiska som är objektiv och neutral. Vi har i vår studie valt att studera hur konsumenter reagerar när de exponeras för PR-kampanjer som spridits via internet varpå vi undersökt individens egna känslor kring samt attityder till reklam. Vi har själva påverkat i vilken riktning studien ska riktas mot i och med våra personliga åsikter och intressen, vilket stödjer valet av vetenskaplig ansats. Trost (1997) menar vidare att valet av metod bör ske i anslutning till studiens val av teoretisk referensram, dess syfte samt aktuella frågeställning. Vårt syfte med uppsatsen är att kunna bidra med information och kunskap kring hur konsumenter uppfattar reklam utifrån ett känsloperspektiv, vilket i praktiken handlar om att förstå ett fenomen samt finna mönster kring detta. Genom att besvara vår frågeställning kommer vi att på ett kvalitativt, icke generaliserande sätt att skapa förståelse för fenomenet konsumenters reaktion på känslor inom PR.

3.2 Fokusgrupper

“Fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren”

David L. Morgan

Krueger och Casey (2000) menar att fokusgrupper kan definieras av fem karaktärsdrag, nämligen att de består av människor som innehar specifika personlighetsdrag, vilka genererar kvalitativa data genom fokuserade diskussioner som ligger till hjälp för att förstå studiens ämnesområde. Kvalitativa intervjuer har som målsättning att förstå hur individen tänker och känner samt hur deras föreställningsvärld ser ut (Trost 1997). Fokusgruppsintervjun går ut på att de intervjuade själva för ett samtal medan intervjuaren, ofta kallad moderator, observerar både det som uttrycks verbalt men också gester, grimaser och kroppsspråk hos respondenterna. Fördelarna med fokusgrupper är att det skapas en gruppgemenskap som gör att deltagarna kan identifiera sig med varandra och således känna en trygghet för att diskutera sina personliga tankar och åsikter kring någonting med varandra. I och med att det ges större utrymme för interaktion mellan deltagarna ges ofta observatörerna en större insikt i den enskildes åsikter. En annan fördel är att det ges en möjlighet under samtalet att bygga vidare samt utveckla de andra deltagarnas tankar och idéer, vilket kan leda till högre grad av kreativitet inom gruppen. Morgan (1988) citerad och översatt av Wibeck (2000) diskuterar vidare för i vilka situationer det är lämpligt att använda sig av fokusgrupper som metod. En av dessa situationer är när handlande och motivation hos deltagarna ska undersökas. Krueger och Casey (2000) styrker detta och menar att fokusgrupper är en lämplig metod när studien syftar till att undersöka människors känslor eller tankar om ett fenomen. Derbaix (1995) menar att för att kunna undersöka attityder hos konsumenter framkallade av reklam bör det tas hänsyn inte bara till det som respondenten uttrycker verbalt utan även dess ansiktsuttryck vilket stödjer vår metod och vårt tillvägagångssätt. Då vi vill studera konsumenternas känslor och reaktioner gentemot PR kampanjer anser vi att gruppinteraktion är lämpligt då känslor i vanliga fall är något som inte alla individer känner sig bekväma med att diskutera öppet. Genom att sätta känslorna i ett sammanhang samt individen i en miljö som uppmuntrar till deltagande och interaktion vill vi underlätta diskussionen med konsumenterna.

Krueger och Casey (2000) samt Trost (1997) menar att när fokusgrupper används är etik ett vanligt problem då det är nästintill omöjligt för moderatören och övriga observatörer att

garantera tystnadsplikt från alla respondenter. Under själva intervjuerna är det även lätt att dominanta individer tar över och leder samtalet. Gruppträck är något som kan förekomma under fokusgruppsintervjuer vilket kan innebära att det inom gruppen kan finnas en åsikt som anses lämplig och att deltagarna sedan har svårt för att föra fram egna åsikter som går emot den. I sådana situationer är det moderatorns uppgift att motverka och möjliggöra för alla att komma till tals. Wibeck (2000) menar vidare att även dokumentationen kan vara problematisk då det är svårt för moderatören att dels hålla reda på vad alla deltagare säger, dels notera det som inte uttrycks verbalt. Det är därför fördelaktigt att använda sig av någon form av inspelning för att underlätta för senare transkribering och analys.

Fokusgrupper kan vara strukturerade på olika sätt, där Morgan (1996) skiljer på strukturerade och ostrukturerade fokusgruppsintervjuer. Beroende på hur stort inflytande och i vilken utsträckning moderatören är inblandad under själva intervjun, används en strukturerad eller ostrukturerad intervjumodell. Vi har använt oss av en strukturerad modell när vi genomfört vår studie. Vi har genomfört våra fokusgruppsintervjuer samt styrt dem utifrån på förhand valda känslor och kategorier av känslor. Vi har även valt att ge moderatören friheten att aktivt kommunicera med våra respondenter i form av följdfrågor, uppföljning av individernas uttalanden samt att verka för att diskussionen ska hålla sig inom ramen för vårt intresse gällande studien. Utöver det har vi eftersträvat ett fritt samtal mellan gruppmedlemmarna och försökt att undvika att hämma kreativitet och spontanitet genom en icke flexibel struktur samt ledande frågor. För att kunna främja en fri diskussion har vi utöver de förvalda känslorna uppmanat våra respondenter att tala fritt kring sina egna känslor och därmed inte känna sig tvingade att endast tala utifrån de känslor som vi presenterat. Vårt mål är att uppnå ett samtal och en diskussion snarare än en ledarledd intervju. Detta stödjer vårt val av den strukturerade modellen för fokusgruppsintervjuer.

I samband med diskussioner kring datainsamlingsmetoder förespråkas det av de flesta en användning av flera olika metoder (Wibeck 2000). I vår studie har vi inte utrymme att genomföra mer än våra fokusgruppsintervjuer. En vanligt förekommande företeelse är annars att använda sig av både fokusgrupper samt en kompletterande enkätundersökning, ofta som inledande moment i studien. I vårt fall skulle det kunna tänkas att en sådan enkätundersökning skulle kunna hjälpa oss att rama in vilken typ av respondenter vi skulle vilja studera djupare. Utan en sådan typ av förundersökning har vi istället valt att använda respondenter som tillhör Generation Y. Det har underlättat upprättandet av vårt

bekvämlighetsurval samt på förhand gett oss kunskap om våra respondenter i form av gemensamma nämnare samt egenskaper specifika för denna generation vilka vi senare har använt oss av i vår analys.

3.3 Urval av respondenter

Krueger och Casey (2000) menar att fokusgrupper bör bestå av respondenter som är lika varandra på ett sätt som är betydande för diskussionens ämnesområde samt för forskaren bakom studien. Vi har valt att avgränsa våra deltagare till individer som ingår i Generation Y. Den avgränsningen innebär inte bara likheter gällande ålder utan även karaktärsdrag som anses karaktäristiskt för människor ur den generationen. De kännetecknas av aktivitet på internet och inom sociala medier samt ett intresse för teknik och trender (Lindgren et al. 2005). En sådan avgränsning medför kunskap om gemensamma variabler och kännetecken inom gruppen, vilken kan ge oss fördelar och hjälp i vår analys. Det är dock viktigt att poängtera att vi i denna studie inte har några ambitioner att generalisera eller dra slutsatser gällande Generation Y med tanke på vårt begränsade urval av individer. Vidare så har de olika fokusgrupperna haft ytterligare några gemensamma nämnare. Grupperna har satts samman utifrån hänsyn till deltagarnas bakgrund, vilket innebär att varje grupp har bestått utav deltagare med liknande bakgrund och sysselsättning. Krueger och Casey (2000) menar att genom att sätta samman grupper med deltagare som har liknande bakgrund, erfarenhet och kunskap kring ämnesområdet skapas en lämplig och bekväm miljö som gynnar diskussionen. Grupp 1 består av studenter inom media, kommunikation och reklam. Grupp 2 och 3 består av människor som inte studerar på universitetet utan efter sin gymnasieexamen valt att istället arbeta. Avslutningsvis består grupp 4 av studenter inom pedagogik, vård och systemvetenskap. Det innebär att den första gruppen har en större insikt i PR-branschen och en bredare kunskap inom ämnet redan från början. De övriga grupperna består av människor med annan bakgrund, det vill säga som inte har någon direkt koppling till det aktuella ämnesområdet för vår studie. Samtliga respondenter befinner sig i åldersspannet 18-26 år. Könsfördelningen i grupperna har varit ojämn. Från början hade vi en ambition att låta 50 % kvinnor och 50 % män representeras i våra grupper men på grund av praktiska svårigheter har våra grupper istället överrepresenterats av kvinnor, vilket vi tror kan ha färgat resultatet av vår studie. Fler tankar kring könsfördelningen presenteras i samband med vår analys och slutsats.

3.4 Val av kampanjer

De fyra kampanjer som använts för att undersöka hur konsumenter reagerar på PR kampanjer som sprids via sociala medier har valts ut efter följande kriterier:

1. Samtliga kampanjer har vunnit priser i tävlingar eller blivit meriterade på annat sätt
2. Samtliga kampanjer är internetbaserade som till största del har använt sig av sociala medier
3. Samtliga kampanjer har en tillgänglig kampanjfilm

Vi vill studera vilka känslor PR-kampanjer framkallar hos konsumenter samt vilken attityd som konsumenten utvecklar gentemot dessa kampanjer. De kampanjfilmer som vi har valt att använda oss av i vår studie vet vi anses lyckade ur ett professionellt perspektiv då de vunnit pris i olika reklam- och PR-tävlingar eller blivit meriterade och uppmärksammande på annat sätt. Vi vet också att de varit effektiva sett till spridning och uppmärksamhet bland allmänheten. Då vi vill genomföra vår studie utifrån ett konsumentperspektiv där fokus ligger på konsumenterna och deras känslor samt attityder anser vi att det blir intressant att studera detta på kampanjer som branscheliten redan hyllat. Att vi valt kampanjer som spridits via sociala medier går i linje med vårt urval av respondenter från Generation Y, då användningen av sociala medier är speciellt omfattande inom den gruppen av människor. Två av kampanjerna är vanliga PR-kampanjer medan de andra två är interaktiva PR-kampanjer. Vi anser att det är intressant att genom variation av olika typer av PR-kampanjer kunna addera en extra dimension till vårt resultat och vår analys. Genom att använda kampanjfilmerna vid fokusgrupperna har vi möjlighet att på ett enhetligt och rättvist sätt presentera de olika kampanjerna för våra respondenter.

3.4.1 Barnen tar ordet, Berättarministeriet, Forsman & Bodenfors

“Barnen tar ordet” eller Sveriges största facerape som den också har uppmärksammats som är en satsning av Berättarministeriet. Kampanjen har vunnit dubbla Guldägg inom kategorierna Digitalt samt Alternativ media 2012, med motiveringen ”*en till synes liten idé kan växa upp och bli stor om man gör sin röst hörd och blir omöjlig att undvika. Med oväntade budskap skapade det ett intresse att söka upp dess ursprung.*” (Thambert 2012; Östlund 2012)

Berättarministeriets budskap är att ge barn en röst och se om någon lyssnar, vilket också är budskapet med kampanjen. En sjätteklass fick under 24 timmar ta över närmare 100 kända

svenskers sociala medier, bloggar, Facebook- och Twitterkonton. Syftet var inte att genomföra vanliga facerapes som oftast handlar om elakheter utan att ge barnen en chans att skriva om sina liv och drömmar. Berättarministeriet öppnade sina första skrivverkstäder hösten 2011 och behövde nya volontärer till starten. Då det inte fanns pengar till en traditionell kampanj byggdes en kampanj enligt ovan upp. Deras berättelse nådde en miljon läsare och kring 500 tweets, uppmärksammades i traditionell media och fick 17 000 unika besökare på sajten. (Berättarministeriet.se 2012)

3.4.2 Curators of Sweden, VisitSweden, Volontaire

VisitSweden och Svenska institutets PR-kampanj Curators of Sweden har nominerats till Stora PR-priset och Guldägget i kategorierna PR och Digitalt. Kampanjen spreds genom Sveriges officiella twitterkontot @sweden. De lät 15 svenskar twittra från kontot, vilket ledde till att följarantalet växt från 8000 till 27000. Sammanlagt har projektet nått 120 länder och fått nio efterföljare, kampanjen har blivit uppmärksam i traditionell media runt om i världen. (Guimaraes 2011)

Det krävs mer än en enda officiell röst för att beskriva Sverige för att kunna skildra bredden och variationen i svenska kompetenser och idéer. Tanken bakom idén är att förstärka bilden av ett land som är öppet, nytänkande och omtänksamt och ge en aktuell bild av Sverige. Gästtwittrarna har valts för att spegla värderingar, kompetenser och intressen inom en rad olika områden, från HBTQ-frågor till design och innovation. (Visitsweden.com 2011)

Sverige är det första landet i världen som har överlåtit landets officiella twitterkonto till sina invånare. Varje person/curator fick dela med sig av sina tankar, historier och information kopplat till Sverige under en vecka. Syftet var att skapa ett intresse och en nyfikenhet kring Sverige och vad landet har att erbjuda, att visa en ny bild av Sverige som inte visas i traditionell media. (Curatorsofsweden.com 2011)

3.4.3 Fyllefilter, IQ, Deportivo

Kampanjen vann Stora PR-priset 2011, en svensk tävling i samarbete med Mynewdesk och Dagens media, guld i Spinnngalan samt har blivit nominerad som Nordens bästa kampanj i den internationella PR-tävlingen Saber Awards. (Deportivo.se 2011)

Fyllefilter är en kampanj som tar upp alkoholkonsumtion och riskbeteende riktat mot en yngre målgrupp via Facebook. Sajten fyllefilter.se består av ett motorik- och reaktionstest. Oberoende om besökaren klarar testet eller inte får denne göra ett val mellan att statusuppdatera på sitt facebook-konto eller inte. Om testet inte klaras kompletteras dock inlägget med en text om att ”det här inlägget är inte fyllefiltrerat”. Kampanjen bygger på en undersökning med 1027 stycken unga människor i åldern 18-35 där nästan hälften har använt Facebook efter att de har druckit alkohol och mer än en tredjedel via Twitter. IQ har inte velat använda sig av skrämselfpropaganda i den här kampanjen utan valt att försöka anpassa kampanjen efter målgruppen både när det gäller budskapet och val av media, där sociala medier har spelat en central roll. På två veckor hade kampanjen nämnt i 100-tals artiklar, tv-inslag och på radio. Då hade även 51 % hört talas om kampanjen och en av fem unga uppgav att de har börjat reflektera mer över sin alkoholkonsumtion och användning av sociala medier efter att de uppmärksammat kampanjen. På bara tre dygn gjordes också 300 000 fylletest på sajten fyllefilter.se. (Deportivo.se 2011; Thomsen 2011)

3.4.4 The Pleasure Hunt, Unilever Magnum glass, Lowe Brindfors

Kampanjen nominerades till Guldägget och flera andra priser. Kampanjen har byggts upp för att lansera Magnums nya glass Magnum Temptation på Internet och gick ut på att få folk att sprida nyheten vidare. Kampanjen bygger på ett klassiskt dataspel, en skattjakt, där en spelfigur samlar på sig chokladkolor genom ett spel på Facebook. Spelet är en interaktiv upplevelse där spelfiguren kan springa, hoppa, köra och flyga genom internetvärlden via olika hemsidor. Den är byggd för att vara så realistisk och uppmärksamhetsväckande som möjligt och bygger på verkliga hemsidor till stora varumärken som bland annat Youtube och Spotify. Under spelats gång samlar spelfiguren poäng med vilka man sedan kan utmana sina egna vänner på internet. Idén är inspirerad från Super Mario och de företag som medverkar med sina hemsidor gör det gratis i utbyte mot uppmärksamheten. Kampanjen har skapat trafik från hela världen och besökarna ägnar i snitt 8 minuter på spelet. (Djerf 2011; Guldägget.se 3)

3.5 Etik och kvalitet

När det gäller etik och metod anses ofta fokusgrupper vara en mer sympatisk metod än många andra (Wibeck 2000). Dels för att det är en mindre styrd och strukturerad form av metod men också för att deltagarna själva kan styra och påverka situationen till stor del. För att uppnå största möjliga konfidentialitet för våra deltagare har vi varit noga med att uppmana

dem till att inte sprida de åsikter och tankar som framkommer under fokusgruppsintervjuerna. Detta anses också enligt tidigare diskussion vara det största etiska problemet då vi endast kan garantera vår egen diskretion och aldrig någon annans. För vår egen del har det förutom uppmaningen om tystnadsplikt praktiskt inneburit att vi censurerat alla namn vid transkriberingen samt annan fakta som skulle kunna identifiera deltagarna.

För att upprätta en hög kvalitet och nivå på vår studie har vi följt Krueger och Caseys (2000) praktiska råd inför genomförandet gällande bland annat hur huvudfrågor och följdfrågor bör ställas vid fokusgrupper. Det är speciellt viktigt då vi inte har någon tidigare erfarenhet av att planera och genomföra fokusgruppsintervjuer. För kvalitetsens skull är det även viktigt att inse vikten av moderatorns egenskaper och professionalitet då denne i allra högsta grad påverkar kvaliteten på resultatet av gruppdiskussionerna (Wibeck 2000). Krueger och Casey (2000) menar att moderatorns respekt för deltagarna är en avgörande faktor för kvaliteten på diskussionerna. Vidare anser de att det även är viktigt att moderatören är lyhörd och observant för respondenterna och deras behov, för att kunna skapa en optimal miljö och atmosfär.

3.6 Genomförande

När det kommer till det praktiska genomförandet av våra fokusgrupper har vi försökt följa de råd och rekommendationer som vi har funnit relevanta (Krueger & Casey 2000; Wibeck 2000). Planering och strukturering är oerhört viktigt då större delen av arbetet görs främst före och efter själva fokusgruppsintervjun, även om momentet i sig är en förutsättning för att studien ska kunna genomföras (Wibeck 2000). Vi har genomfört fyra olika fokusgruppsintervjuer, efter vilka vi kände att vi nått teoretisk mättnad. Krueger och Casey (2000) menar att undersökaren bör planera för tre eller fyra fokusgrupper och efter genomförandet utvärdera huruvida teoretisk mättnad nåtts och ifall kompletterande fokusgrupper behöver genomföras. I de fall där undersökaren känner att ytterligare en fokusgrupp inte kommer att tillföra någon ny information kan denne anta att teoretisk mättnad uppnåtts och behöver således inte genomföra fler fokusgruppsintervjuer.

Hansen och Christensen (2007) menar att ett vanligt sätt att undersöka känslor är genom intervjuer där det används listor på känslor för att kunna definiera vilka känslor som är relevanta. Edell och Burke (1987) undersökte i sin studie hur reklamen fick deltagarna att känna sig. De underströk här att fokus låg på individens reaktioner och inte hur denne skulle beskriva själva reklamen. De använde sig utav en lista med 69 olika känslor där deltagarna

fick beskriva hur starkt de kände av varje känsla på en skala 1-5. Vidare använde de sig av en annan lista med olika adjektiv där deltagarna istället fick beskriva själva reklamen genom att använda samma skala som för känslorna beskriva hur väl de ansåg att orden stämde in på reklamen. De poängterade här att fokus låg på individens tankar om reklamen. Då vårt syfte är att undersöka vilka känslor och individers reaktioner till reklam har vi valt att anamma detta sätt att presentera känslor för individer på.

När vi genomförde våra fokusgruppsintervjuer presenterade vi inledande oss själva samt syftet med vår studie och fokusgrupperna. Vi förklarade att vi ville undersöka vad det är för känslor som väcks hos konsumenter när de ser PR-kampanjer som spridits via sociala medier. För att så likt som möjligt kunna återskapa dessa kampanjer valde vi att illustrera dem med casefilmer och stillbilder från kampanjsidorna. Optimalt hade givetvis varit att kunna visa kampanjsidorna och själva kampanjen direkt men då vi har valt kampanjer som blivit nominerade eller meriterade i tävlingssammanhang innebär det att de flesta redan är avslutade samt att flera av kampanjsidorna inte längre finns tillgängliga live. I och med planeringen kring fokusgrupperna var det även riskabelt att använda pågående PR-kampanjer då de riskerade att vara avslutade och borttagna vid tidpunkten för själva genomförandet. På grund av detta har vi försökt återskapa dem på bästa sätt vi har kunnat via det material som finns tillgängligt idag. Det var även viktigt att ge alla fyra kampanjer samma förutsättningar för att kunna ge våra respondenter en så enhetlig bild av dem som möjligt. Därför valde vi att använda kampanjfilmerna. Det finns givetvis negativa aspekter med att visa kampanjfilmer, såsom att syftet med dessa filmer oftast är att göra reklam och väcka uppmärksamhet kring kampanjen varpå vi kan anta att respondenterna kan påverkas att tycka bättre om kampanjerna på grund av filmerna. I vårt fall har vi sett både positiva och negativa reaktioner till kampanjerna, varpå vi har funnit vår metod relevant. Vi förklarade även för respondenterna att vi ville nå en diskussion kring deltagarnas individuella känslor som väcktes i samband med att de såg kampanjmaterialet samt hur de känner för själva kampanjen och dess idé. Vi valde ut sjutton känslor av Edell och Burkes lista över 69 stycken *feelings* som de använde sig av i sin studie från 1987. Vi ansåg att 69 känslor var alldeles för mycket att använda sig av i fokusgrupperna samt att ett sådant stort urval av känslor enbart skulle förvirra och försvåra diskussionen för våra respondenter. Vi valde ut sjutton känslor som vi ansåg skulle ge bra spridning inom de tre kategorierna warm, negative och upbeat. Solomon (2003) menar att när känslor studeras så är det vanligt att dessa grupperas i olika kluster. Det betyder att flera av de känslor som Edell och Burke presenterar går att slå samman i olika

kluster, vilka sedan kan representeras av endast ett ord, en känsla. Genom att använda oss av kluster samt uppmana till personlig tolkning av de olika känslorna tar vi hänsyn till samt visar förståelse för att känslor kan uppfattas på olika sätt av olika individer. Vi uppmanade även våra respondenter att inte känna sig hämmade av dessa känslor utan fritt diskutera utifrån hur de kände. Varför vi valde ut dessa sjutton känslor beror på att vi ville underlätta diskussionen kring känslor inom fokusgrupperna samtidigt som vi inte ville styra den genom att välja ut känslor som skulle hämma den fria diskussionen. Vi var medvetna om att förvalda känslor skulle kunna hämma diskussionen och styra samtalet kring just dessa känslor och därmed hämma spontanitet. Vi märkte dock att de förvalda känslorna hjälpte till att få igång diskussionen i början av fokusgruppsintervjun samt aktivera samtliga respondenter. Vidare diskuterade samtliga grupper andra känslor utöver de sjutton förvalda varpå vi anser att det var ett lyckat och relevant tillvägagångssätt. De 69 känslor som finns med på listan är uppdelade i tre kategorier vilka lyfts fram vid flera tillfällen inom forskningen och poängterats som väsentliga vid studier av reklam och känslor (Edell & Burke 1987; Dahlén 2003) Detta för att underlätta för de individer som finner det svårt att sätta ord på sina egna känslor samt för att lättare få igång diskussionen. Vi poängterade dock att vi inte lämnade någon definition av dessa sjutton känslor och att det således var öppet för diskussion och individuell tolkning av samtliga känslor. Vi uppmanade även till personlig reflektion i samband med att vi underströk att vi var intresserade av de individuella känslor som infunnit sig hos respektive deltagare. De sjutton känslorna som vi valde ut är följande från Edell och Burkes *Feelings Scales* (1987) road, kreativ, entusiastisk, inspirerad, intresserad, nöjd, stolt, glad, misstänksam, skeptisk, ointresserad, irriterad, ledsen, uttråkad, känslomässigt berörd, hoppfull och bekymrad. Utifrån de 69 känslorna valdes dessa ut genom att bilda kluster från de ursprungliga 69 känslorna som Edell och Burke använder sig av (1987).

4. Empiri

4.1 Resultat

Nedanstående resultat baseras uteslutande på det material som framkommit i samband med våra fyra fokusgruppsintervjuer. Vi har valt att sammanställa de känslor som väcktes hos deltagarna från respektive PR-kampanjfilm för att på ett överskådligt sätt kunna knyta an till dessa i vår analys. I tabellerna nedan definieras majoritetskänslor som känslor två eller fler respondenter eller grupper har uttryckt medan minoritetskänslor endast en respondent eller en grupp nämnt.

4.1.1 Barnen tar ordet, Berättarministeriet

Majoritetskänslor	Minoritetskänslor
Intresserad	Stolt
Nyfiken	Trygg
Glad	Skeptiskt
Peppad	
Entusiastisk	
Inspirerad	
Imponerad	
Hoppfull	
Road	

Det fanns ett allmänt intresse bland samtliga fokusgrupper att veta mer om kampanjen och de facebook- och twitterinlägg som barnen hade skrivit. *“Man skulle liksom vilja vara aktiv medan den pågick. Vetat vad barnen skrev liksom, man blir ju nyfiken.”* Det skapades därmed också nyfikenhet kring kampanjen. En nyfikenhet kring att veta vad barnen skrev men också att de inläggen som respondenterna fick ta del av i kampanjfilmen var utformade på ett sätt som väckte ett intresse och en nyfikenhet till att vilja kolla upp kampanjen ännu mer. En av respondenterna kände dock inte att det intresse av att veta mer som skapades fick något tillfredsställande svar utan snarare lämnade kvar obesvarade frågor även i slutet. Flera respondenter uttryckte att de tyckte att det är synd att de har missat kampanjen och att de

hade velat ta del av den medan den var igång.

Respondenterna var även imponerade av kampanjen samt tyckte att det var en kreativ kampanj samt att det var häftigt och imponerande över att det går att sprida någonting så snabbt samt att den är så kostnadseffektiv och fortfarande blir så framgångsrik. En av respondenterna uttryckte att denne var imponerad över att kampanjen lockat så många twittrare att vara med och delta. Att de även fått med barnen skapade ytterligare tilltro till kampanjen. En annan beskriver det som inspirerande att med så enkla medel kunna sprida ett budskap så brett och menar att det handlar om att få med rätt människor. Ett flertal respondenter gillar att det är just en så enkel, kreativ och effektiv idé som ligger bakom hela kampanjen. *“Det är väldigt hemskt att säga men det är ju ofta väldigt effektivt när vuxenvärlden krockar med barnvärlden ... om man går in och läser typ Alexander Schulmans Twitter och så står det... världen vore bättre om alla dumma blev snälla. Man hajar liksom till och tänker, vänta lite nu.”* En annan respondent håller med om att det är effektiv idé som väcker intresse och sticker ut. En respondent menar att hon nästan känner sig stolt över att det är en så bra kampanj.

Glad och road var två andra känslor som diskuterades brett inom fokusgrupperna. Både att inläggen som barnen skrev var roliga och fyndiga men också att själva kampanjfilmen och musiken gjorde dem glada. Andra ord som togs upp var pepp, en respondent tycker att kampanjen var peppig och en annan att barnen i klippet verkade pepp och glada. Ett par respondenter beskriver att de känner sig hoppfulla av inläggen som barnen har skrivit.

En respondent menar att i och med att kampanjen använder sig av barn så blir det roligt bara för att det är lite löjligt, vilket skapar en viss skeptisk känsla hos denne. En annan menar att skeptisk inte är ett ord som hon kom att tänka på i samband med den här kampanjen. Samt en tredje att hon känner sig mindre skeptisk mot kampanjen då det är välkända profiler i Sverige som deltar med sina twitterkonton vilket ger kampanjen tilltro. En av respondenterna uttrycker även att hon känner sig trygg med följande förklaring *“Det verkade vara en trygg miljö för barn och inte att de på något sätt utsattes för något eller utnyttjades via kampanjen. Den var för dem och av dem liksom.”*

4.1.2 Curators of Sweden, VisitSweden

Majoritetskänslor
Förvirrad
Misstänksam
Fundersam
Skeptiskt
Irriterad
Hoppfull
Intresserad
Stolt
Glad

Minoritetskänslor
Bekymrad
Känslomässigt berörd

I två av de fyra fokusgrupperna inleds diskussionerna med en förvirrad och fundersam inställning till kampanjen. Flera respondenter diskuterar och undrar över vad som är syftet med kampanjen och känner sig mest förvirrade och fundersamma över vad de vill få ut av den. En av respondenterna uttrycker sig skeptisk mot vad och varför kampanjen genomfördes så som den gjorde. Ett flertal respondenter ifrågasatte också kampanjen och dess trovärdighet. Några menade att de kände sig misstänksamma i och med att de inte hade hört talas om det fastän den hade fått så stor genomslagskraft som de så i kampanjfilmen och den blivit uppmärksammas i annan media.

En respondent ifrågasatte också vem det egentligen var som låg bakom twitterkontot och dess inlägg. En viss irritation fanns också över twittrare att beskriva Sverige som demokratiskt utifrån kampanjen: *“Men att prata om att Sverige är ett demokratiskt land utifrån den här kampanjen, det tycker jag bara är fånigt. Jag känner mig väldigt skeptisk till det. Till och med lite irriterad”* En annan respondent menade att hon var bekymrad över deras syn på demokrati och ifrågasatte vilka det egentligen var som fick komma till tals under den här kampanjen. I båda fokusgrupperna ifrågasattes trovärdigheten bakom kampanjen. Båda dessa grupper menade också att de samtidigt var imponerade av kampanjen på olika sätt.

Samtliga fokusgrupper uttryckte sig också som positiva till kampanjen och hoppfull var en av känslorna som beskrevs samt att det var kul att det hade spridit sig till andra länder, vilket de andra grupperna också höll med om. Respondenterna kände sig glada och imponerade över att flera andra länder hade tagit efter och flera uttryckte känslan stolthet. *“Ja men intresserad och stolt säger vi väl då. Vi känner oss stolta över att vara först med en sådan här kampanj.”* En annan uttryckte det såhär *“Jag önskar att jag kände mig stolt, stolt svensk liksom. Men tyvärr inte”*. I tre av grupperna var de flesta däremot imponerade och stolta över kampanjen. Flera tyckte att det var en kreativ idé och kul att det var något nytänkande och spännande. En grupp gillade idén men förstod inte riktigt hur det gick till. De menade att det demokratiskt sett var en bra kampanj som visar hur Sverige faktiskt är utåt sett. Flera respondenter kände sig roade och glada då de tycker att det är kul att få följa andra människors liv och att det var roliga inlägg som visades från kampanjen. En respondent beskrev sig som intresserad av att få följa andra människors liv, vanliga människor.

4.1.3 Fyllefilter, IQ

Majoritetskänslor
Irriterad
Känslomässigt oberörd
Skeptisk
Uttråkad

Minoritetskänslor
Intresserad
Entusiastisk
Road

Kampanjen väckte övervägande negativa känslor hos majoriteten av respondenterna. Många av deltagarna menade att de kände sig irriterade och uttryckte exempelvis irritation över presentationsfilmen var dålig med irriterande musik. Den neutrala känslan *likgiltig* nämndes vid några tillfällen och ett fåtal av deltagarna menade att kampanjen lämnade dem känslomässigt oberörda och likgiltiga. I sammanhanget beskrevs kampanjfilmen som neutral samt mer rationell än emotionell.

Ett fåtal av deltagarna uttryckte att de blivit intresserade och entusiastiska när de såg att IQ var det varumärke och företag som stod bakom kampanjen. De menade att de hade positiva associationer till varumärket samt att de tyckt bra om deras tidigare kampanjer som brukar vara roliga och väcka eftertanke. Vidare menade de att just den här kampanjen varken väckte

känslor eller eftertanke vilket fick deras känslor att övergå till skeptisk och irriterad. Flera deltagare höll med om detta.

I samband med diskussionen kring skepticism uttryckte en deltagare att “..det är häftigt att de anspelar på rädsla utan att skrämmas..”. Några deltagare uttrycker istället ett missnöje mot att kampanjen anspelar på rädsla och negativa känslor, i synnerhet när målgruppen är unga. De är negativt inställda till att kampanjen utnyttjar ungas rädsla för att göra bort sig och blir således skeptiska till själva idén och konceptet.

I några utav grupperna diskuteras det kring själva idén till kampanjen. De flesta är överens om att det är ett bra forum för att nå unga. I längden anser de dock inte att idén håller. De är skeptiska till att kampanjen verkar förvräda alkoholanvändningen hos unga och ta bort allvaret. De menar att det gör det svårt att ta kampanjen på allvar.

Samtliga deltagare skrattar åt momentet när användaren ska fånga myggan som ett bevis på att denne inte är för onykter. Några få deltagare tycker att kampanjen är lite rolig och intressant och menar att det är en kul idé men att den inte riktigt går att se som seriöst. Flera av respondenterna menar att de känner till begreppet “fyllefilter” sedan innan trots att de själva aldrig använt eller exponerats för kampanjen.

4.1.4 The Pleasure Hunt, Magnum Temptation

Majoritetskänslor	Minoritetskänslor
Imponerad	Inspirerad
Intresserad	
Road	
Nyfiken	
Uttråkad	

Kampanjen genererade övervägande positiva respons hos deltagarna. De allra flesta menade att de blev imponerade av kampanjen och menade vidare att den var snyggt och proffsigt gjord. De ansåg att det syntes att det lagts ned mycket tid och att det tekniskt sett måste ha varit krävande att genomföra kampanjen. I samband med detta uttryckte i princip alla ett

intresse för kampanjen och positivitet gentemot själva idén. En deltagare menade att “*..spel är bra för att få folk att interagera..*”. Vidare diskuterades inom gruppen att det uppenbarligen var ett bra sätt då de hade fått människor att stanna så länge i genomsnitt på kampanjsidan.

Flera av deltagarna kände sig roade och tyckte att det såg roligt ut. De kände nyfikenhet och en vilja att själva testa på spelet. En deltagare menade att “*..det här var nog den reklamen som fick mig mest att vilja gå in och kolla och testa spelet själv..*”. Dock ansåg flera av deltagarna att intresset nog främst kom ifrån kampanjfilmen och att det inte hade uppstått ifall de hade exponerats för kampanjen via internet. Även om intresset fanns där du, en deltagare uttryckte att “*..men skulle någon föreslå nu att vi gick in och spelade det så skulle ju alla här vara på..*”. Någon tyckte att det var roligt att det just gick att dela med samt interagera med varandra.

Trots att det främst var positiva känslor som väcktes hos deltagarna i samtliga fokusgrupper uppmärksammande ett flertal att individen överöstes med reklam nonstop i samband med spelet och själva kampanjfilmen. Detta verkade ge upphov både till positiva känslor som inspiration men även mer negativa känslor som uttråkad. Flera deltagare ansåg att det verkade vara ett kul spel som lockade fram en vilja att få testa det men att det inte var tillräckligt spännande för att den känslan skulle hålla i sig utan övergick till att de kände sig uttråkade rätt snabbt.

En deltagare ansåg att kampanjfilmen väckte positiva känslor som sedan överfördes till glassen och själva varumärket. Fler deltagare höll med om detta. En annan deltagare mindes ett Kelloggs-spel från barndomen “*.. jag kommer ihåg när jag spelade ett Kelloggs-spel när jag var liten, herregud vad jag bara ville äta kelloggs hela tiden..*”. Flera deltagare anser att kampanjen fick dem att bli sugna på glass och att associera till varumärket. En av deltagarna sade att “*..nästa gång jag köper en glass kommer jag säkert köpa en Magnum..*”.

5. Analys

5.1 Barnen tar ordet, Berättarministeriet

Kampanjfilmen genererade ett starkt intresse hos samtliga fokusgrupper både gentemot kampanjidén och mot själva genomförandet av kampanjen. Det starka intresset väckte även en nyfikenhet kring kampanjen hos majoriteten av våra respondenter. Respondenterna uttryckte att intresse skapades av olika delar av kampanjen såsom presentationen av kampanjen i filmen med faktorer som musik och teknik, själva kampanjidén samt historien bakom kampanjen och dess genomförande. Detta styrker det som Batra och Ray konstaterar i sin studie från 1986, att det inte enbart är den kognitiva responsen som väcker intresse hos konsumenterna. Resultatet av vår studie visar på att när reklam kombineras med fler faktorer såsom en historia bakom reklamen och musik, så väcks reaktioner som snarare kan beskrivas med affektiv respons än med kognitiv respons. Det visar också på att olika känslor kan väckas av olika delar i en reklam eller kampanj, vilket styrker Edell och Burkes påstående (1987).

De känslor som kommunicerades i våra fokusgrupper kan återfinnas i Bouwman och Franzéns modell (Hansen & Christensen 2007). Majoritetskänslorna hamnar på den positiva sidan av modellen vilket innebär signalerar om att de reaktioner som är kopplade till dessa känslor bör vara av det positiva slaget. Flest känslor befinner sig på den passiva, positiva sidan av modellen vilket också pekar på positiva reaktioner. Minoritetskänslan *skeptisk* befinner sig på den passiva, negativa sidan vilket leder till tyder på att även negativa reaktioner väckts hos respondenten. Generellt sett under fokusgrupperna fick kampanjen positiva reaktioner med högt intresse från deltagarnas sida vilket även modellen antyder och som i sin tur styrker Edell och Burkes (1987) antagande om att reklam som attraherar och väcker känslor hos konsumenten kan leda till en positiv attityd gentemot reklamen och avsändaren.

De känslor som framkommer under diskussionerna går att dela in i tre olika dimensioner precis som Edell och Burke (1987) samt Solomon (2006) förespråkade i sin forskning. Känslorna som väckts är till viss del bipolära i sin natur vilket innebär att känslor som framkommit i samband med exponering av kampanjfilmen kan sättas i motsats till varandra.

Således styrks Edell och Burkes (1987) antagande om att de tre dimensionerna av känslor påverkar konsumenter på olika sätt samt kan generera i bipolära känslor.

5.2 Curators of Sweden, VisitSweden

Den här kampanjfilmen väckte blandande känslor hos respondenterna. Fler negativa känslor uttrycktes kring den än hos föregående kampanj. I två av fokusgrupperna väcktes negativa känslor både kring kampanjidén och vad den skulle leda fram till. Negativa känslor som uttrycktes var misstänksamhet, skepticism och irritation. Det var flera av respondenterna som också kände sig förvirrade och fundersamma över budskapet samt syftet med kampanjen. Dahlén (2003) menar att det är viktigt att låta människor tycka och känna som de själva vill och att inte försöka styra det med hjälp av sina budskap. Det är också viktigt att förstå att det inte alltid är budskapet som är det viktigaste utan snarare möjligheten och förmågan att övertyga konsumenterna genom de känslor som framkallas via varumärket. I det här fallet blir det ett tydligt exempel då en del av den irritation som uppstod hänvisades till att kampanjfilmen tryckte alldeles för hårt på budskapet med filmen samt att det tydligt framgick vad de ville att konsumenten skulle känna. Detta kan illustreras i fallet där en respondent uttryckte att hon önskade att hon kunde känna sig som en stolt svensk men inte gjorde det. Ett flertal respondenter upplevde att budskapet trycktes ut för hårt och kände sig inte övertygade genom de känslor som framkallades. Edell och Burke (1987) styrker detta med att reklam inte alltid får en att känna så som det är menat att göra. Solomon (2007) menar att känslorna som väcks påverkas av hur reklamen är utformat och vad det är tänkt att konsumenten ska känna när denne exponeras för reklamen.

Kampanjfilmen väckte inte enbart negativa känslor hos respondenterna utan även känslor från de andra två kategorierna upbeat och warm. Edell och Burke (1987) menar att reklam kan väcka känslor av bipolar art hos konsumenter vilket det här är ett exempel på. Det innebär att olika individer känner olika slags känslor, både positiva och negativa i det här fallet, trots att de exponerats för samma kampanjfilm.

När det gäller Bouwman och Franzéns modell (Hansen och Christensen 2007) går det att placera in drygt hälften av majoritetskänslorna under negativ, passiv i modellen. Andra hälften av majoritetskänslorna placeras in under positiv, passiv i modellen. Detta tyder på att kampanjfilmen framkallat både positiva och negativa reaktioner hos respondenterna, vilket ligger i linje med ovanstående diskussion kring bland annat bipolära känslor. Det visar också

att samtliga känslor placerats under den passiva delen av modellen vilket tyder på låg grad av aktivering eller energi hos känslorna.

5.3 Fyllefilter, IQ

Kampanjfilmen väckte framförallt negativa känslor hos respondenterna. Enhälligt uttrycktes irritation gentemot kampanjen i samtliga fokusgrupper. Vidare uttryckte ett flertal av respondenterna att de kände sig närmast likgiltiga och neutrala gentemot kampanjfilmen utifrån åsikten att kampanjen inte väckte några särskilda känslor. Trots att irritation var den främsta reaktionen bland respondenterna uttalades aldrig något tydligt, direkt ogillande gentemot kampanjfilmen om termer såsom huruvida den var bra eller inte bra. Några av respondenterna visade generellt sett omfattande negativa reaktioner gentemot kampanjfilmen och idén. I motsats till det ansåg flera att trots irritation gentemot vissa faktorer så var idén bakom kampanjen bra, snarare dåligt utförd. Aaker och Bruzzone (1985) menar att irriterande reklam som väcker uppmärksamhet och tankemässig bearbetning hos konsumenten ändå kan skapa positiva attityder gentemot avsändaren och varumärket bakom kampanjen. I diskussionen kring attityder är det även väsentligt att lyfta fram att några respondenter uttryckt att de haft förväntningar på kampanjen med tanke på vilket varumärke som stod bakom den och deras tidigare producerade kampanjer, vilka inte införlivats. Hansen och Christensen (2007) menar att av de tre dimensioner som attityder består av, har den emotionella responsen en central roll för bildandet av attityder. Detta styrks av de emotionella reaktioner som våra respondenter uttryckt under fokusgrupperna samt den antydning till attityd som respondenterna uttryckt gentemot kampanjen.

Sett utifrån Bouwman och Franzéns modell (Hansen & Christensen 2007) är majoritetskänslorna av negativ karaktär och placeras in under negativ, passiv i modellen. Minoritetskänslorna är något splittrade men hamnar framförallt under positiv, passiv i modellen. Detta tyder på att de känslor som väckts är av både negativ och positiv karaktär, vilket även ligger i linje med Edell och Burkes (1987) antagande om att de känslor som reklam väcker kan vara av bipolär karaktär. Vidare tyder det på att samtliga känslor oavsett om de är av negativa eller positiv natur innehåller en låg grad av aktivering eller energi.

Med tanke på studiens syfte och koppling mellan konsumenternas reaktion och företagets och byråernas tanke med PR och reklam är det intressant att notera att den här kampanjen har

fått oerhört stort genomslag i medier och i PR-branschen medan den främst möter negativ respons bland våra respondenter.

5.4 The Pleasure Hunt, Magnum Temptation

Respondenterna var positiva gentemot kampanjen och var imponerade över hur väl den var utförd. Flera av respondenterna menade att det var kampanjfilmen i sig som bidrog till intresset för kampanjen. Detta stödjer Batra och Rays (1986) påstående att reklamens faktorer så som musik och historier bakom kampanjen, i sig väcker reaktioner som inte går att placera in under kognitiva responsen utan därmed blir en del av det affektiva.

Kampanjidén med en figur som springer och flyger igenom olika välkända hemsidor skapade både positiva och negativa känslor hos respondenterna. Edell och Burke (1987) menar att känslor som väcks av reklam kan uppkomma oerhört fort, i synnerhet då de väcks med hjälp av icke-verbala element, vilket kan leda till att två eller fler känslor väcks samtidigt och kan uppfattas som bipolära. Denna faktor i kampanjen skapade positiva känslor i form av ett intresse, inspiration och att respondenterna uttryckte att de blev imponerade av idén. Samtidigt väcktes också negativa känslor, bland annat i form av att de kände sig överösta med reklam. En annan negativ känsla som uppstod var att respondenterna kände sig uttråkade. Det intresse för spelet som uppstod i början ledde i vissa fall till att de kände sig uttråkade senare. Edell och Burke (1987) menar att konsumenten kan uppleva olika känslor vid olika tillfällen och för olika delar i reklamen. De menar också att det går att skilja på sättet som konsumenter beskriver reklam och hur den faktiskt får dem att känna, vilket också skulle kunna beskriva en del av respondenternas respons gällande kampanjfilmen. Detta konkretiseras bland annat genom att respondenterna beskrev kampanjen som intressant och bra gjord samtidigt som den fick dem att känna sig uttråkade.

Gällande Bouwman och Franzéns modell (Hansen & Christensen 2007) så hamnar de främsta majoritetskänslorna under positiv, passiv i modellen. Vidare hamnar minoritetskänslorna under både positiv, passiv och negativ, passiv. Detta tyder på att kampanjen framkallat både positiva och negativa reaktioner hos konsumenterna men främst positiva samt att de alla uppvisat en låg grad av aktivering och energi.

5.5 Sammanfattning

Liksom nämnt tidigare är flera forskare överens om att det finns tre dimensioner av känslor, vilka de ser och beskriver på liknande men än dock individuella sätt (Batra & Ray 1986; Edell & Burke 1987; Dahlén 2003; Solomon 2006; Hansen & Christensen 2007). Batra och Ray (1986) liknar den tredje dimensionen vid en slags aktivering av konsumenten medan kategorin *warm* är positiva reaktioner och *negative* är negativa reaktioner. Burke och Edell (1989) visar med sin modell hur konsumentens känslor och uppfattning av reklam leder fram till attityder gentemot både reklamen och avsändaren till den. Vår studie visar att känslor ur samtliga känslokategorier har väckts hos våra respondenter under fokusgruppsintervjuerna. Vidare har dessa känslor tenderat till att vara av bipolär art vilket betyder att känslor som kan anses som motsatser, väckts samtidigt hos respondenterna. Det väcktes således både positiva och negativa känslor hos individerna, vilket styrker Edell och Burkes (1987) påstående att positiva och negativa känslor är oberoende av varandra och kan uppkomma samtidigt hos en människa. Kampanjerna har även framkallat motsatta känslor hos flera av våra respondenter, vilket styrker deras påstående om att bipolära känslor kan väckas hos flera individer samtidigt samt ligger i linje med antagandet om att människor uppfattar och tolkar känslor på olika sätt.

Under våra fokusgrupper märktes det tydligt att respondenterna i sin diskussion både talade om de känslor som kampanjen väckt hos dem men också hur de skulle beskriva kampanjen och deras omdöme gentemot den. Skillnaden mellan de två tycktes ibland omärkbar för dem själva och svår att skilja på. Fenomenet styrker Edell och Burkes (1987) påstående att det bör göras skillnad på hur konsumenter beskriver själva reklamen och hur den faktiskt får dem att känna sig. De menar vidare att när konsumenter ska beskriva sina egna tankar blir det ofta i form av kritiker snarare än faktiska åskådare, vilket illustreras av respondenternas oförmåga att tydligt skilja dem åt under diskussionerna. Burke och Edells modell (1989) visar att omdömet av kampanjen är viktig och en del av konsumentens attityd gentemot reklamen. Den visar också på sambandet mellan omdömet av reklamen och känslorna den väcker. Känslorna är således också en viktig del av attityden, vilket illustrerar vikten av att förstå hur konsumenten faktiskt känner sig.

I vår studie har vi gjort en avgränsning och valt att inte fokusera direkt på varken attityder eller varumärken och avsändaren bakom kampanjerna. Burke och Edells modell (1989) visar på sambandet mellan konsumentens känslor samt omdöme av själva reklamen och attityder

gentemot reklamen och det varumärke som står som avsändare till den. Trots vår avgränsning har våra diskussioner snuddat vid både attityder och avsändare varpå vi finner det relevant att nämna dem i vår analys. Det faktum att vi kan urskilja dessa delar styrker Burke och Edells (1989) antagande om att det finns ett starkt samband mellan känslor och attityder gentemot reklam sam att de på ett direkt eller indirekt sätt påverkar varandra, liksom deras modell visar.

6. Slutsats

Resultatet kring vilken typ av känslor som kampanjfilmerna har väckt hos respondenterna skiljer sig mellan de olika kampanjerna. Studien visar på både positiva och negativa reaktioner. Den första kampanjen framkallade främst positiva känslor ur kategorierna upbeat och warm. Kring den andra kampanjen var reaktionerna mer delade mellan både respondenterna samt de olika grupperna och skapade känslor ur alla tre kategorier av känslor, upbeat, negative och warm. Den tredje kampanjen skapade främst negativa känslor hos respondenterna med upbeat-känslor som minoritetskänslor. Slutligen väckte den fjärde kampanjfilmen upbeat- och negative-känslor hos respondenterna. Resultatet visar att de två sista kampanjerna som är interaktiva kampanjer, skiljer sig från de andra med tanke på att de inte framkallat några varma känslor.

Vi kunde urskilja en skillnad i respondenternas diskussioner kring de två interaktiva kampanjerna, *Fyllefilter* och *The Pleasure Hunt* och de två vanliga kampanjerna, *Barnen tar ordet* och *Curators of Sweden*. Utifrån att respondenterna uttryckte att de kände sig uttråkade i samband med dessa två kampanjer kan vi dra slutsatsen att interaktiva kampanjer har ett behov av att tilltala konsumenten på ett bättre eller mer övertygande sätt än en vanlig kampanj. Det blir således viktigt för företag som arbetar med interaktiva kampanjer att lära känna sin målgrupp och sina konsumenter ännu mer för att kunna tilltala och attrahera dem med den här typen av PR-kampanjer. Detta är särskilt relevant med tanke på att dagens användning och utveckling av sociala medier främjar interaktion mellan företag och konsumenter, varpå sådana typer av kampanjer och PR kan antas vara särskilt viktigt och intressant för företag idag.

Vidare har kampanjfilmerna tenderat att framkalla känslor av bipolär natur hos respondenterna. Reaktionerna har således tagit olika form hos olika individer och varit både positiva och negativa. Oberoende av varandra har både positiva och negativa reaktioner väckts hos en och samma individ. På samma sätt har även olika individer reagerat olika på en och samma kampanj. Kampanjfilmerna har väckt känslor hos respondenterna som vanligtvis anses som motsatser till varandra och reaktionerna har generellt sett visat att människor reagerar och definierar känslor på olika sätt.

7. Slutdiskussion

7.1 Rekommendationer

Utvecklingen inom PR innebär att företag får nya möjligheter vad det gäller att kommunicera med sin publik samt att arbeta med kundrelationer och varumärkesbyggande i nya kanaler. Vår studie visar att kampanjfilmerna väckte känslor och reaktioner hos våra respondenter, både positiva och negativa, detta utan att vi egentligen vet särskilt mycket om företagens tanke med kampanjen. Oavsett om syftet med dem var kortsiktigt eller långsiktigt så kan vi konstatera att de påverkar konsumenternas känslor och indirekt även deras attityder. Det är således viktigt för företagen att vara medvetna om att trots att de kanske planerar kortsiktiga och kostnadseffektiva kampanjer så kommer de likväl att påverka konsumenterna och deras attityder. I och med den digitala utvecklingen och de möjligheter den för med sig är det även relevant att förstå att en kampanj inte längre försvinner så fort den är avslutad. Idag finns det fotspår kvar av det mesta med tanke på olika sociala medier som Youtube, Facebook och Twitter. Det medför att dessa kampanjer inte bara påverkar konsumenter under den tid som kampanjen är aktiv utan att den kan fortsätta att påverka dem så länge som konsumenter exponeras för materialet online. Således blir det nödvändigt och högst relevant för företagen att inse sambandet mellan PR och de känslor som den framkallar samt de attityder som slutligen skapas. Även om en kampanj har ett kortsiktigt syfte betyder det inte att den inte kan komma att påverka konsumenten och därmed även attityden till varumärket långsiktigt.

Gemensamt för resultatet av de två senare kampanjerna, *Fyllefilter* och *The Pleasure Hunt*, är avsaknaden av varma känslor samt att de båda fick flera deltagare att känna sig uttråkade till skillnad från de första två, *Barnen tar ordet* och *Curators of Sweden*. Intressant här är att de två sista kampanjerna är *interaktiva* kampanjer där tanken är att konsumenten själv ska engagera sig och på något sätt aktivera sig. De två första kampanjerna krävde inte något särskilt av betraktaren utan lät denne förbli passiv. Interaktiva kampanjer kräver att betraktaren intar en aktiv roll och behöver således väcka ett så stort intresse och engagemang för kampanjen att konsumenten kan tänka sig att interagera. För en interaktiv kampanj krävs det därmed stor kunskap kring målgruppen samt en förståelse för vad som får dem att bli aktiva samt lockar dem till att interagera.

7.2 Reflektioner

En anmärkning beträffande studien rör det faktum att de kampanjfilmer som visats för respondenterna i fokusgruppsintervjuerna är casefilmer. Dessa filmer utformas vanligtvis för att sälja in kampanjidén men även för att användas som tävlingsbidrag i olika tävlingar. Detta kan påverka hur våra respondenter uppfattar kampanjen samt vilka känslor som väcks av den med tanke på att syftet med filmen är att sälja in kampanjen. Då vi har valt att undersöka PR-kampanjer i vår studie var vi tvungna att hitta ett sätt att presentera dessa kampanjer på ett enhetligt och rättvist sätt som skulle ge respondenterna en likartad upplevelse av samtliga kampanjer. Vi valde således att använda oss av dessa kampanjfilmer då de flesta kampanjer inte längre var aktiva och därmed inte kunde visas direkt och live via webben. Utifrån resultatet från våra fokusgruppsintervjuer anser vi att våra respondenter inte uppenbart påverkats i hög grad av casefilmernas framställning av kampanjerna då deras respons varit både positiv och negativ. Vi kan snarare se en mer kritisk syn på framställningen av kampanjerna. Alternativa arrangemang hade givetvis varit ett alternativ men vi anser ändå såhär i efterhand att vårt tillvägagångssätt fungerade och gynnade vår studie.

Vidare kan det även finnas anledning att diskutera det faktum att de PR-kampanjer samt varumärken som stod som avsändare, vilka använts i studien, i viss grad var kända för några av respondenterna. Det skulle kunna tänkas att detta påverkar deras känslor och åsikter kring kampanjerna vilket även bevisats under våra diskussioner då respondenter haft förväntningar exempelvis på kampanjen Fyllefilter just för att IQ stod som avsändare och respondenterna i fråga hade bra erfarenheter från deras tidigare reklam. Detta är något som kan ha färgat resultatet av studien och därmed även vår analys. Det hade kunnat tänkas att vi kunde ha fastställt i vilken grad de kände till kampanjerna och dess avsändare innan fokusgrupperna, vilket senare hade kunnat tas i beräkning under analysen. Då vi i denna studie inte fokuserat på varken varumärken eller avsändare har vi dock valt att inte ombesörja någon sådan undersökning. I vår analys har vi heller inte tagit hänsyn till humör, sinnesstämning eller andra externa faktorer som skulle kunna påverka våra respondenter under våra intervjuer, även om vi varit medvetna om deras existens. I en studie med fokus på just varumärken och attityder till dessa bör hänsyn tas till dessa faktorer.

När det gäller val av metod kan det alltid diskuteras ifall det verkligen var det mest optimala att använda den metod som nu användes. En idé i vårt fall hade varit att använda sig av

personliga intervjuer och observationer istället för fokusgrupper, vilket bland annat hade motverkat olika typer av grupptryck och negativ påverkan mellan respondenterna i fokusgrupperna. Det hade kanske kunnat lyfta fram individens personliga känslor och reflektioner på ett sätt som kan hämmas i fokusgrupper. Trost (1997) menar att fokusgrupper bringar gemenskap till respondenterna och därmed skapar en trygg miljö för dem att diskutera privata känslor och åsikter i. Vi anser därför att vårt val av metod är legitimt och styrks av detta.

Något annat som påverkar resultat och analys är vi som agerat moderatorer under våra fokusgrupper. Christensen et al. (2001) menar att för studier med explorativt syfte är det viktigt att förstå att undersökaren spelar en stor roll för resultatet då det är denne som ska upptäcka de skillnader och nyanser som är avgörande för analysens innehåll. Med tanke på vår bristande tidigare erfarenhet samt tidspress kan det tänkas att vi inte alltid varit optimala moderatorer. Således är det tänkbart att studien skulle fått ett annorlunda resultat om andra individer istället agerat moderatorer och lett diskussionerna i fokusgrupperna.

7.3 Vidare forskning

Vår studie har mycket väl lyckats i sitt syfte där ambitionen varit att identifiera vilka känslor som väcks hos konsumenterna när de exponeras för PR-kampanjer. Vår studie har varit av kvalitativ modell vilket medfört att vi inte kunnat presentera något generaliserbart eller representativt resultat varför en liknande studie men med ett kvantitativt angreppssätt skulle vara intressant och nödvändigt för både företag och den akademiska världen. En sådan studie skulle kunna undersöka svenska konsumenterna som en grupp utan en avgränsning till Generation Y som vi dragit i den här studien. Dagens digitala utveckling samt samhällets utbredda och ökade användning av internet och sociala medier kan i framtiden medföra att kampanjer i större utsträckning kommer att distribueras och spridas via Internet, vilket innebär att fler kommer att kunna ta del av dem. Detta medför att det är intressant att undersöka hur svenska konsumenterna som grupp reagerar och påverkas av PR-kampanjer. Det hade även varit intressant att utföra en tvärkulturell studie för att kunna undersöka huruvida det finns skillnader på konsumenternas reaktioner mellan olika länder och kulturer.

Vi har valt att genomföra vår studie utifrån ett konsumentperspektiv där vi har undersökt hur konsumenterna reagerar och vilka känslor som väcks i och med att de exponeras för reklamkampanjer på Internet. Idag är det allmänt känt att reklam som har förmågan att

appellera sinnen och frammana känslor hos konsumenten snarare är ett måste än en alternativ väg att gå (Roberts 2006). Det skulle även kunna tänkas intressant att undersöka detta fenomen ur ett företagsperspektiv, för att se hur företag tänker och resonerar när de skapar och genomför PR-kampanjer på Internet. Det skulle även vara intressant att undersöka huruvida det föreligger skillnader mellan tankesättet hos företaget och varumärket som står som avsändare till kampanjen jämfört med den PR-byrå som skapar den. Detta skulle sedan kunna leda till en jämförelse för att se om företagets tankar och syften med reklamen samt även PR-byråernas, faktiskt stämmer överens med det som konsumenten upplever i slutändan.

8. Referenser

Samtliga elektroniska källor var tillgängliga 2012-05-20.

8.1 Tryckta källor

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion - vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Danmark: Narayana Press

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Carlsson, Carin & Haglund, Lars (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*, Lund: Studentlitteratur

Dahlén, Micael (2003). *Marknadsförarens nya regelbok - varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Malmö: Liber.

Hansen, Flemming & Christensen, Sverre Riis (2007), *Emotions, Advertising and Consumer Choice*, Malmö : Liber

Heath, L. Robert (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur: Lund

Krueger, A. Richard & Casey, Mary Anne (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*, Thousands Oak: SAGE Publications Inc.

Larsson, Larsåke (2002). *PR på svenska: Teori, strategi och teoretisk analys*, Studentlitteratur: Lund

Lindgren, Mats, Fürth, Thomas & Lüthi, Bernhard (2005). *The MeWe Generation*, Bookhouse Editions AB

Morgan, L. David (1988). *The Focus Group Guidebook*. The Focus Group Kit, no 1. Thousands Oak: SAGE Publications Inc.

Roberts, Kevin (2006). *The Lovemarks Effect: Winning in the consumer revolution*, USA: Powerhouse Books AB

Solis, Brian (2009). *Putting the public back to public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, N.J.:FT Press

Solomon, R. Michael. (2006): *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Uppl. 3, Pearson Education Limited; England

Trost, Jan (1997). *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur

Wibeck, Victoria (2000). *Fokusgrupper*, Studentlitteratur

8.2 Elektroniska källor

American Marketing Associations (2012).

<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?d>

Anselmsson, Johan (2012). <<http://www.kreafonbloggen.se/2012/04/12/intervju-med-en-varumarkesforskare-del-1/>>

Berättarministeriet (2012). <<http://berattarministeriet.se/barnen-tar-ordet/>>

Business Dictionary (2012). <<http://www.businessdictionary.com/>>

Broweus, Niklas (2012). <<http://sinnesmarknadsforing.se/2012/05/det-rings/>>

Curatorsofsweden.com (2012). <<http://curatorsofsweden.com/about/>>

Deportivo.se (2011). <<http://www.deportivo.se/case/iq-fyllefilter>>

Djerf, Kristin (2011). <<http://www.dagensmedia.se/nyheter/byraer/article3154048.ece>>

Findahl, Olle (2011). Svenskarna och Internet 2011, Danagårds LiTHO, Ödeshög,
[Elektronisk] Tillgänglig: <<https://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>>

Hart, Samara (2012). <<http://pixsym.com/blog/social-media-marketing/personal-emotional-connection-is-the-key-to-social-media-marketing>>

Guimaraes, Sergio (2012). <<http://media.si.se/pressrelease.php?pressid=746580>>

Guldagget.se (2012). <<http://guldagget.se/2012/Info.aspx?b=5377>>

Larsson, Maria (2010). <<http://www.dagensmedia.se/nyheter/pr/article2505039.ece>>

Mahlstein, Stefan (2012). <<http://www.mahlstein.se/mcdonalds-twitterkampanj-sparadeur/>>

Mezler, Jonas (2012). <http://www.affarsvarlden.se/hem/it_telekom/article3374270.ece>

Smedberg, Tobias & Jonsson, Lars (2008).
<<http://www.dagensmedia.se/asikter/article20070.ece>>

Thambert, Fredrik (2012). <<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2012/04/17/dubbelguld-till-berattarministeriet/>>

Visitsweden.com (2012).
<<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Press/Pressmeddelanden/20101/Sverige-later-invanarna-ta-over-landets-officiella-Twitterkonto-/>>

Östlund, Madeleine (2012).
<<http://www.dagensmedia.se/nyheter/byraer/article3457019.ece>>

8.3 Artiklar, rapporter och uppsatser

Aaker, A. David & Bruzzone, E. Donald (1985). "Causes of Irritation in Advertising".

Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, (47-57) Tillgänglig:

<http://content.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/pdf23_24/pdf/1985/JMK/01Apr85/5001288.pdf?T=P&P=AN&K=5001288&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7U4y9f3OLCmr0qep7NSr6u4TbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwpq5QuePfgeyx44Dt6fIA>

Baird, R. Thomas, Wahlers, G. Russell & Cooper, K. Crystal (2007). "Non-Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects". *Journal of Marketing Communication*, Vol. 13, No. 1, (39–57) Tillgänglig:

Communication, Vol. 13, No. 1, (39–57) Tillgänglig:

<<http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search?s.q=Non-Recognition+of+Print+Advertising%3A+Emotion+Arousal+and+Gender+Effects>>

Batra, Rajeev & Ray, L. Michael (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, (234-249) Tillgänglig:

<[http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-](http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search/results?spellcheck=true&q=affective+responses+mediating+&x=0&y=0)

[SE/search/results?spellcheck=true&q=affective+responses+mediating+&x=0&y=0](http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search/results?spellcheck=true&q=affective+responses+mediating+&x=0&y=0)>

Burke Chapman, Marian & Edell, A. Julie (1989). "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 1, (69-83) Tillgänglig:

<[http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-](http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search/results?spellcheck=true&q=the+impact+of+Feelings+on+Ad-)

[SE/search/results?spellcheck=true&q=the+impact+of+Feelings+on+Ad-Based+Affect+and+Cognition&x=0&y=0](http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search/results?spellcheck=true&q=the+impact+of+Feelings+on+Ad-Based+Affect+and+Cognition&x=0&y=0)>

Derbaix, M. Christian (1995). "The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Ad and the Brand". *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 4, (470-479) Tillgänglig:

<<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3152182?uid=3738016&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=56031686033>>

Edell, A. Julie & Burke Chapman, Marian (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, (421-433) Tillgänglig: <<http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search?s.q=the+power+of+feelings+in+understanding+advertising+effects>>

Grunig, E. James (2009). *Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation*, University of Maryland.

Tillgänglig: <<http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>>

Holmqvist, Carl Johan (2010). *Lägerelden: Betydelsen av känslor och emotioner för reklamvärldens skapelser*, Linköpings universitet Tillgänglig: <<http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:359534>>

Huang, Ming-Hui (2001). "The theory of Emotions in Marketing". *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2, (239-247) Tillgänglig:

<<http://gothenburg.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search/results?spellcheck=true&q=the+theory+of+emotions+in+marketing&x=21&y=17>>

Kaplan, M. Andreas & Haenlein, Michael (2009). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, (59-68)

Tillgänglig: <<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>

Larson, J. Rebecca (2009). "The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media", *Faculty Publications and Presentations*. Paper 6.

Lewis, Bobbi Kay (2010). "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students". *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 3, (1-23)

Tillgänglig: <<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2010lewis.pdf>>

Lutz, J. Richard, MacKenzie, B. Scott & Belch, E. George (1983). "Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences". *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, (532-539) Tillgänglig:

<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6175&print=1>>

Morgan, L. David (1996). "Focus groups". I: *Annual review of sociology* 22:129-152

Porselius, Julia & Rudhe, Maja (2010). *Ett mongo, en bög, en massmördare - och ett u-landsproblem som kryper under skinnet : En kvalitativ studie av vilken typ av känslor och attityder som väcks hos konsumenterna när de exponeras för provokativ reklam,*

Linnéuniversitetet Tillgänglig: <<http://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:409972>>

Russell, A. James (1980). "A Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 6, (1161-1178) Tillgänglig:

<<http://search.proquest.com.ezproxy.ub.gu.se/docview/614369376/fulltextPDF/136C713BE8E8CF8FDD/15?accountid=11162>>

Russell, A. James (2003). "Core Affect and the Psychological Construction of Emotion". *Psychological Review*, Vol. 110, No. 1, (145-172)

Zajonc, R. B (1980). "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences". *American Psychologist*, 1980, 35, (151-175)

8.4 Citat

Aaker, Jennifer (2010). <<http://www.gsb.stanford.edu/news/bmag/sbsm1008/feature-aaker.html>>

Morgan, L. David (1996). "Focus groups". I: *Annual review of sociology* 22:129-152

8.5 Kampanjfilmer

Guldagget.se (2012). “Barnen tar ordet “ Tillgänglig:

<<http://guldagget.se/2012/Info.aspx?b=4722>>

Guldagget.se (2012) “Curators of Sweden” Tillgänglig:

<<http://guldagget.se/2012/Info.aspx?b=4826>>

Youtube.com (2011). “The Premium Hunt” Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ci0IaU7_H8k>

Youtube.com (2011). “Fyllefilter” Tillgänglig:

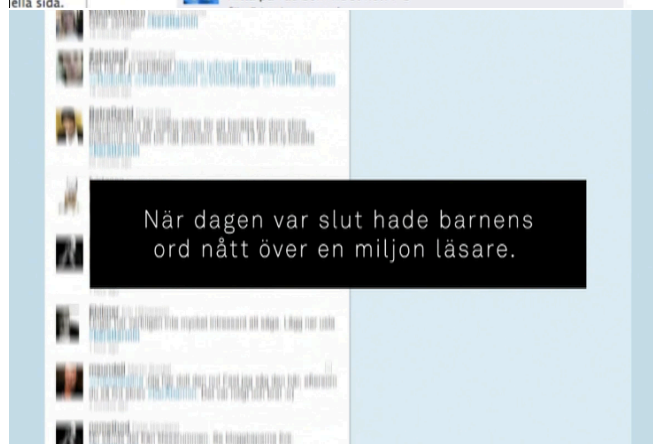
<http://www.youtube.com/watch?v=IeEtrNT_53M>

Bilaga: Beskrivning och illustration av reklamfilmerna

Nedan beskrivs handlingen i de kampanjfilmer som visades i samband med fokusgruppsintervjuerna samt illustrationer genom stillbilder från filmerna. Text som markeras med ” är berättarröster i filmerna medan den *kursiva texten* innebär text i skrift.

Barnen tar ordet, Berättarministeriet

Tisdagen den 17 maj 2011: Världens största facerape. Ett twitterinlägg från Gudrun Schymans twitterkonto följer med texten Jag gillar vattenkrig jättemycket, därför när det är sommar och varmt så vill man ha något som är kallt #berattarmin. Flera andra kända personers twitterinlägg visas samt responsen på Twitter från andra twitteranvändare som undrar vad #berattarmin betyder. Detta följs av texten Berättarministeriet är en ny satsning på skivrarverkstäder för barn och unga. För att få uppmärksamhet och volontärer behövdes en kampanj. Som måste vara gratis. Idé: Ett antal barn tar över kända bloggar, Facebook- och Twitterkonton under en dag. Exempel på statusuppdateringar från kampanjen samt bilder på barnen exponeras. När dagen var slut hade barnens ord nått över en miljon läsare. Berattarmin var det trendigaste ämnet på Twitter den dagen och gav över 300 volontärer.



Curators of Sweden, VisitSweden

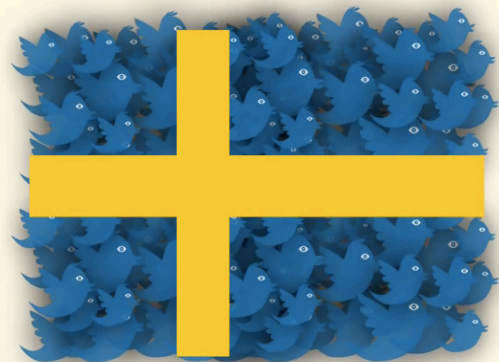
Ett nyhetsankare från Fox News Live inleder på engelska med att berätta nyheten om att Sverige gör något ovanligt. Han berättar vidare att när ett land har ett officiellt Twitterkonto drivs det vanligtvis av regeringen medan i Sverige så är det folket som har makten. En svensk kvinnlig berättarröst beskriver hur kampanjen gick till (fortfarande på engelska) ”The worlds most democratic twitter account.” Filmen visar några av de curators som var med och drev Sveriges twitterkonto under kampanjen samt deras twitterinlägg. Berättarrösten fortsätter och beskriver att kampanjen har inspirerat andra länder samt har uppmärksammats över hela världen. ”Some think this is only a clever PR campaign, others believe that it is bigger than a free speech in a time when we need it more than ever, for us it is the only way to paint a fair picture of Sweden for the rest of the world.”



Lovings Webmistress

@lovinggirl

Sweden is now officially the MOST DEMOCRATIC country on Twitter! I wanna move.



Fyllefilter, IQ

Filmen inleds med följande text: *IQ - Vi vill få unga vuxna att fundera över alkohol och sociala medier. Vad valde vi bort? Leverskador, Beroendeproblematik, Allvar, pekpinnar. Vad ville vi använda? Ungas rädsla att göra bort sig. 45 procent av unga vuxna uppdaterar sitt Facebook-konto efter att de har druckit alkohol. 63 procent har märkt att deras vänner använder sociala medier på fyllan. FYLLEFILTER.* Därefter presenteras hur fyllefiltret fungerar med ett motoriktest som går ut på att fånga en mygga genom att klicka på den så snabbt som möjligt. Filmen visar även ett urval ur olika medier där fyllefiltret har uppmärksammat och att *1 av 5 reflekterade över sina alkoholvanor och sociala medier efter kampanjen.*



The Pleasure Hunt, Magnum Temptation

Med bakgrundsmusik rullar texten *The task: Launch Magnum Temptation, filled with chocolate bonbons, and the new positioning 'For pleasure seekers'. Something that has engaged people for decades... (visar bilder på ett Super Mario-spel) ... a classic platform game. But this time we used a larger platform: The Internet. De visar hur spelet går till samt hur spelfiguren kan springa, köra och flyga genom riktiga hemsidor på internet medan denne samlar på chokladbonbons. Till slut når figuren fram till målet, en Magnum Temptation och ens highscore visas. Filmen visar sedan hur kampanjen har spridits sig på Facebook. In 5 days... the site had 725101 unique visits. Each spending an average of 8,5 minutes on the site. The high score is 5200, Beat that if you can!*

