



# **Case snäppet svalare – en studie om huvudbudskapet och visuella lösningar i en samhällelig reklamkampanj**

Caroline Törrönen

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2022

# Lärdomsprov

Caroline Törrönen

Case snäppet svalare – en studie om huvudbudskapet och visuella lösningar i en samhällelig reklamkampanj

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2022.

## Identifikationsnummer:

8921

## Uppdragsgivare:

Motiva Oy

## Sammandrag:

Kriget i Ukraina som bröt ut i vintras år 2022 har förorsakat en utmanande situation på energimarknaden i hela Europa och det är möjligt att vi kommer att ha brist på el i Finland under den inkommande vintern. Således beslöt statsförvaltningen (arbets- och näringsministeriet miljöministeriet, Energiverket, Motiva Oy, statsförvaltningens kansli och Sitra) att lansera en energisparkampanj som strävar till att sprida information om hur konsumenterna och hushåll kan spara energi. Kampanjen heter Snäppet svalare. Denna studie undersöker kampanjens innehåll och huruvida den väcker förväntade tankar. Syftet är att studera noggrannare hurdana åsikter och känslor kampanjens huvudbudskap och visuella lösning väcker.

Metoden i denna studie är en kvantitativ forskning. En enkätundersökning genomfördes med hjälp av Google Forms. Den kvantitativa metoden gör det möjligt att få flera svar med hjälp av en större respondentgrupp som i sin tur ger ett mera pålitligt resultat. Enkäten skickades först till en mindre grupp i närkretsen och kontakterna fick sedan dela enkäten vidare. Alla svar samlades in anonymt. Svararna representerade således olika åldersgrupper och kön.

Studien visar att Snäppet svalare -kampanjen i stort sett väcker positiva tankar och förknippas med sådana adjektiv man fastställt i kampanjkonceptet. Huvudbudskapet är lätt att förstå och den visuella lösningen stöder huvudbudskapet. Huruvida själva reklamkampanjen uppmuntrar

till en ändring i målgruppens vardag kan inte bevisas med denna studie. Kampanjen är ännu i gång då detta lärdomsprov lämnas in. En central iakttagelse är att kampanjen inte lockat till att söka mera information från kampanjens nätsida. Detta är något som bör förbättras under kampanjens gång.

### **Nyckelord:**

Motiva Oy, marknadsföring, reklamkampanj, visuell lösning, kommunikation, huvudbudskap

# **Degree Thesis**

Caroline Törrönen

Case down a degree – a study of the main message and visual solutions in an informative campaign

Arcada University of Applied Sciences: Business administration, 2022.

## **Identification number:**

8921

## **Commissioned by:**

Motiva Oy

## **Abstract:**

The war in Ukraine has resulted in a demanding situation on the energy market in Europe. There is a risk that we face a lack of electricity in Finland during the incoming winter. As a result, the central government decided to launch an energy saving campaign for consumers and households. The campaign is called Down a degree. This study focuses on the content of the campaign and what kind of thoughts and feelings it triggers. The aim is to take a closer look on the main message and the visual layout of the campaign and get a grip on what the focus group think about these.

The method in this study is a quantitative approach. A survey was conducted by using Google Forms. The chosen method ensures a broader number of respondents and thus results in a more reliable result. Firstly, the survey was sent to a chosen amount of people and then they were encouraged to send it further on. All answers were sent anonymously. The respondents represent thus different gender and age.

The study shows that the campaign raises positive thoughts and feelings and can be related to the aims set in the campaign planning phase. The main message is seen as understandable, and the visual solutions supports the main message. It is however not possible to show with this study if a consumer has made some changes in her daily life. The campaign is still going on when this study is concluded. A central perception is that the focus group is not attracted to

look up for more information on the campaign web page. This is something that needs to be improved during the campaign since it was one of the aims in the campaign.

**Keywords:**

Motiva Oy, marketing, campaigns, visual solution, communications, main message

# Innehåll

<b>Figurer .....</b>	<b>4</b>
<b>1 Inledning .....</b>	<b>5</b>
1.1 Problemformulering.....	6
1.2 Syfte .....	7
1.3 Avgränsningar .....	7
1.4 Motiva Oy.....	7
<b>2 Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1 Reklam.....	8
2.2 Marknadsföringskampanjer.....	10
2.3 Kommunikation.....	11
2.4 Visuell kommunikation .....	13
2.4.1 Bild och färg.....	14
2.5 Konsumentbeteende .....	15
<b>3 Metod .....</b>	<b>16</b>
3.1 Val av metod .....	16
3.2 Respondenter.....	16
3.3 Frågeguide.....	17
3.4 Tillvägagångssätt.....	18
3.5 Statistisk analys .....	19
3.6 Validitet och reliabilitet .....	19
3.7 Etiska frågor .....	20
<b>4 Resultat .....</b>	<b>21</b>
<b>5 Diskussion .....</b>	<b>29</b>
5.1 Resultatdiskussion .....	29
5.1.1 Marknadsföring strävar till handling.....	29
5.1.2 Huvudbudskapet i en central roll för lyckad kommunikation .....	30
5.1.3 Reklam är känslor.....	31
5.1.4 Visuella lösningen stöder budskapet .....	32
5.2 Metoddiskussion.....	33
<b>6 Slutsatser .....</b>	<b>34</b>
6.1 Arbetets begränsningar .....	35
6.2 Förslag till vidare undersökning.....	36
<b>7 Källor .....</b>	<b>37</b>
<b>8 Bilagor .....</b>	<b>38</b>

## Figurer

Figur 1: Reklam i jämförelse med andra kommunikationssätt.....	10
Figur 2: AIDAS -modellen.....	11
Figur 3: Fråga om kön.....	22
Figur 4: Fråga om boendeform.....	22
Figur 5: Fråga om livssituation.....	23
Figur 6: Fråga om boendeort.....	23
Figur 7: Fråga om åldersgrupp.....	24
Figur 8: Fråga om kampanjens huvudbudskap.....	24
Figur 9: Fråga om kampanjens bakgrundshistoria.....	25
Figur 10: Fråga om kampanjens visuella layout.....	26
Figur 11: Fråga om kampanjens logo.....	27
Figur 12: Fråga om sökande av tilläggsinformation.....	27
Figur 13: Fråga om skolvitsord för kampanjen.....	28
Figur 14: Fråga om i vilka kanaler kampanjen borde synas.....	29

# 1 Inledning

I februari år 2022 bröt kriget ut i Ukraina då Ryssland invaderade landet. Följderna av kriget har varit enorma i hela Europa och brist på energi är en utav de mest allvarliga följderna då Ryssland beslöt att sluta exportera gas som en motåtgärd till de ekonomiska sanktioner Europa använt mot Ryssland. Hela energimarknaden dök i kaos som en följd av detta. Detta har resulterat i en utmanande energisituation även i Finland och den förväntas bli värre under den kommande vintern. Brist på el och det skyhöga priset berör förutom näringslivet även konsumenter och hushåll.

Som följd av den utmanande situationen beslöt statsförvaltningen (arbets- och näringsministeriet, miljöministeriet, Energiverket, Sitra, statsrådets kansli och Motiva) i våras att en informationskampanj som uppmuntrar till att spara energi är nödvändig under hösten (Motiva Oy, 2022).

I Finland försöker man undgå eventuella strömavbrott in i det sista som skulle uppstå om inte energi finns tillgängligt. Syftet är att få konsumenter att spara el i god tid före vintern och sträva till att jämna energiförbrukningen under de tidpunkter då belastningen är som störst. Sådana tidpunkter är på morgonen mellan klockan 8–10 och på eftermiddagen mellan 16–20. Kampanjen Snäppet svalare har som målsättning att minst 95% av finländska privathushåll vidtar någon energisparåtgärd. (Motiva Oy, 2022)

I detta lärdomsprov studerar jag informationskampanjen Snäppet svalare. Jag koncentrerar mig på kampanjens huvudbudskap, vad målgruppen bestående av vanliga konsumenter tycker om den, vilka tankar det visuella budskapet väcker och hur dessa går ihop med målen man fastställt i kampanjen.

När man startar planeringen av en reklamkampanj över lag, så är det viktigt att ha en uppfattning om hurdana bilder och åsikter målgruppen kan ha av ämnet och innehållet i fråga. I detta fall har de kampanjansvariga redan en hel del kännedom och erfarenhet i marknadsföring av energisparande och dessutom har de gjort bakgrundsforskning och har således en relativt bra bild om startpunkterna. Dessa uppfattningar och fakta ligger som grund i själva kampanjplaneringen. Grundläggande teorin om kommunikation är



väsentlig även när man planerar informationskampanjer. Huvudbudskapet bör fastställas på basen av hur positivt eller negativt målgruppen ser på ämnet (Åberg, 1989). Det är viktigt att förstå bakgrunden till kampanjen och också de känslor och attityder som både bakgrunden för kampanjen och själva budskapet i fråga väcker i målgruppen. Dessa påverkar starkt de val man gör i själva kampanjen gällande bland annat budskap och den visuella layouten.

## 1.1 Problemformulering

Kampanjer är en del av en större kommunikations- och marknadsföringsplan och bör stöda de strategiska målsättningarna. I en kampanj där flera organisationer är ägare så är det viktigt att komma fram med ett koncept som alla organisationer kan underteckna. Kampanjen kan inte utnyttja någon av de medvarande organisationernas identitet utan ett eget huvudbudskap och en visuell identitet bör byggas. Det är viktigt att den slutliga målgruppen uppfattar budskapet och att den visuella lösningen väcker uppmärksamhet.

En avgörande faktor för att kampanjen skall lyckas är att man bygger upp en strategisk plan för kampanjen och fastställer det förväntade resultatet. Om man kan fastställa ett konkret resultat som kan uppges i någon form av ett till exempel numeriskt värde så har man något att följa upp under och i slutet av kampanjen. I detta fall är det intressant att se hur konsumenterna bedömer kampanjen.

I denna studie är det skäl att observera att de slutliga resultaten av kampanjen fås först senare och själva kampanjens inverkan på energiförbrukningen i Finland är närmast omöjlig att separera från andra inverkanse faktorer. I denna studie kan man således inte heller bevisa om målet med 95% av inhemska hushåll som sparat energi förverkligats.

Detta arbete fokuserar på följande forskningsfrågor som baserar sig på syftet:

- Är Snäppet svalare -kampanjens huvudbudskap lätt att förstå?
- Stöder Snäppet svalare -kampanjens visuella lösning själva budskapet?

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att analysera statsförvaltningens kampanj Snäppet svalare. I arbetet analyseras kampanjens innehåll, om huvudbudskapet är lätt att förstå, hur man stöder huvudbudskapet visuellt och var konsumenten skulle vilja stöta på reklamen. Den visuella identiteten i kampanjen studeras som en väsentlig del eftersom kampanjen strävar till att väcka emotionella tankar kring Snäppet svalare -budskapet. På basen av analysen och vad teorin säger om effektiv kommunikation och tankeväckande kampanjer drar jag slutsatser om vad som kunde förbättras och vad som fungerat väl i kampanjens innehåll.

För att undersöka om kampanjens budskap och visuella del varit lyckad och så realistisk som möjligt så gör jag en enkätundersökning som skickas till potentiella konsumenter i olika åldersgrupper. Med hjälp av enkäten är det enklare och mer konkret att få fram hurdana tankar och känslor kampanjen väcker och om huvudbudskapet formulerats så att mottagaren dels förstår budskapet, dels blir nyfiken i att söka mer information kring ämnet.

## 1.3 Avgränsningar

I denna studie analyserar jag inte enstaka resultat från olika reklamåtgärder eller kanaler och presenterar inte heller slutliga resultat av kampanjen eftersom den pågår ännu till slutet av året.

Studien förklarar inte heller en hurudan andel privata hushåll har av hela energiförbrukningen och vad som inverkar på den utan koncentrera sig enbart på kampanjens målsättningar och förverkligande.

## 1.4 Motiva Oy

Motiva Oy ägs av staten och är ett expert företag som jobbar omfattande med hållbar utveckling. Motiva är en stark nätverksbildare och även specialiserad på resultatriktad kommunikation. Företaget fokuserar i synnerhet på energieffektivitet och cirkulär

ekonomi. Årligen jobbar Motiva med flera hundra olika projekt inom hållbar utveckling där kommunikation är en väsentlig del. Motiva har cirka 65 anställda varav 13 personer jobbar med kommunikation och marknadsföring i olika projekt. I kampanjen jobbar på heltid 4 personer från affärsområdet kommunikation. Motiva är vald på basen av sin roll som kampanjens koordinator och den organisation som ansvarar för genomförandet av kampanjen. (Motiva, 2022)

## 2 Teori

I denna del av arbetet presenterar jag och förklarar den teori som fungerar som grund för hela studien, senare egen forskning och som jag hänvisar till i slutsatserna. Jag kommer att studera teman som är relevanta för studien. Teorin om fungerande kommunikation är viktig att förstå som en utgångspunkt i hur individer överlag tar emot budskap och vad som kan inverka på att budskapet inte når mottagaren. Jag studerar även teorier om marknadsföringskampanjer. Eftersom visuell kommunikation är en väsentlig del av kampanjer och min egen studie så går jag igenom med hjälp av en modell vilka faktorer man bör beakta i den visuella planeringen. Till slut väljer jag att ta en kort titt på konsumentbeteende för att förstå vad som får en individ att göra beslut.

Som källor utnyttjar jag huvudsakligen böcker och yrkeslitteratur på finska, svenska och engelska, en del webartiklar samt Motivans eget bakgrundsmaterial. Jag är noga med vilka källor som är pålitliga att studera och referera till.

### 2.1 Reklam

Reklam och reklamkampanjer bygger på psykologin och hur en människas psykologiska system fungerar. Med reklam vill man övertyga människan till att välja en viss service eller produkt. Reklam vädjar ofta till våra känslor och försöker få oss att agera på ett visst sätt. Det finns två sätt som reklam använder för att påverka oss. De kallas för exponering och associering.

Exponering innebär att vi genom upprepning och tid vänjer oss vid att se ett visst budskap. När vi sedan står för ett val mellan olika alternativ väljer vi det som verkar bekant. Exponering kan även vända eventuella negativa känslor till positiva då vi utsatts för samma reklam ofta. Det så kallade perceptuella minnet inverkar också i samband med exponering och hjälper till med att urskilja det som är bekant för oss. (Strandberg, 2017)

Associering är också exponering men betyder att man syns i synnerhet i ett positivt sammanhang. Individen agerar ofta omedvetet och förknippar innehållet i reklamen med positiva känslor som är inlärd. Typiska sätt att använda associering i reklam är att utnyttja till exempel kända personer som man ser i ett positivt sken eller med att använda visuella element som attraherar individen. Till exempel kan kvinnofiguren väcka männens intresse och tvärtom. (Strandberg, 2017)

Man har forskat redan länge kring principerna i reklam och vad man strävar till med hjälp av reklam. Teorierna har utvecklats i takt med hur samhället moderniserats och vilka metoder man har till förfogande. Man har kommit långt från att se reklam som en annons i en tidning i dagens digitala kommunikationsvärld. Forskare har byggt flera sätt med vars hjälp det försöker skilja reklam från annan marknadsföring och förtjänad media.

En förklarande komplex modell som försöker finna nya tankesätt till reklamteorin har sammanställts av Xiaoli Nan och Ronald Faber från University of Minnesota. De har samlat olika variabler som strävar till att förklara skillnader mellan olika kommunikationssätt. De konstaterar bland annat att reklam är något som man blir utsatt för flera gånger och skiljer sig således från till exempel nyhetsinnehåll i och med att budskapet är klart framfört och lämnar inte rum för egna slutsatser. Reklam innebär att marknadsföraren har kontroll över var och hur individen ser budskapet och kan koordinera både mängden, frekvensen, distributionen och tidpunkten för innehållet. Till exempel nyheter är ofta innehållsmässigt lika oberoende av kommunikationskanalen och saknar således det unika innehållet och påstående en reklam har. Däremot stöter reklam på mera distraherande och konkurrerande faktorer som gör det svårare för marknadsföraren att få sitt eget budskap fram. Detta motarbetas igen med hjälp av

upprepning. Forskarna fann även variabler som inte skiljer reklam från andra former av kommunikation. Mottagarens individuella egenskaper som till exempel kön eller ålder inverkar i alla fall lika. Dessa bör man dock förstå och ta i beaktande. (Nan & Faber, 2004)

Table 1

**Comparisons of advertising and other forms of communication on the structural elements of communication**

	Advertising	Broadcasting	Interpersonal communication	Journalism
Source (characteristics)	Trustworthiness	Physical attractiveness/liking	Similarity	Expertise
Message (appeals)	Pathos and logos	Pathos	Ethos	Logos
Message (forms/styles)	Repetition and explicit conclusion	–	–	Order
Media	Coordinated	Not coordinated	Not coordinated	Not coordinated
Receiver	Influenced by individual characteristics	Influenced by individual characteristics	Influenced by individual characteristics	Influenced by individual characteristics
Feedback	Moderate	Moderate	High	Low
Noise	High	Moderate	Low	Low

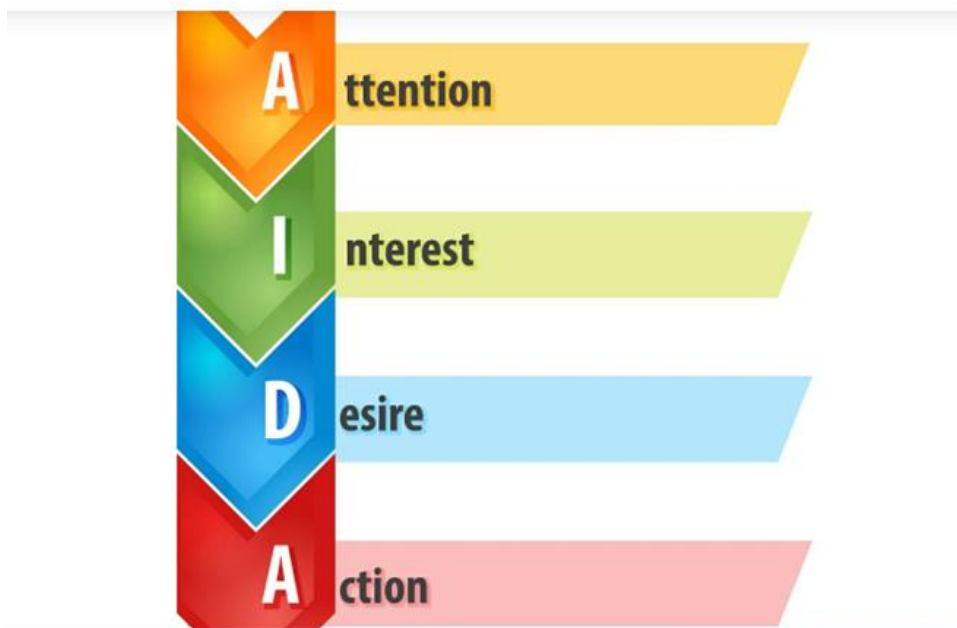
Figur 1: Reklam jämfört med andra kommunikationssätt

## 2.2 Marknadsföringskampanjer

En kampanj kan förklaras med att ett företag lägger ihop en stor mängd marknadsföringsaktiviteter som under en viss period skall nå bästa möjliga resultat som i detta fall betyder att kampanjen skall vara synlig i samhället. Det är kritiskt att kampanjen som genomförs går ihop med själva målet och konceptet som en helhet. (Bergström, 2021, s.43)

Ett kreativt koncept är inte i sig allsmäktigt utan konceptet bör ännu splittras i åtgärder. Det bästa sättet att testa om ett koncept fungerar är att försöka, så mångsidigt som möjligt, bilda en hel del versioner av det, välja stora och små åtgärder, till både förtjänad media, egen media och köpt media. Ett kreativt koncept fungerar som en katalys men hjälper också till att undvika att man inte sabbar bort sig med fel val. (Ruola, 2021, s.180)

AIDA eller ofta nuförtiden AIDAS är en term eller ett begrepp som marknadsföringsmänniskor använder allmänt när man talar om reklamkampanjer och vad de skall innehålla för att lyckas. AIDA står för ”attention-interest-desire-action”. Sista bokstaven i den nya versionen av begreppet står för ”satisfaction”. Denna formel innebär att den potentiella kundens intresse skall först väckas (A), sedan skall innehållet väcka ett behov eller vilja gentemot det (D) och till slut skall kunden agera (A) enligt vår målsättning. Sedan skall personen i fråga även vara nöjd med sitt val (S).



Figur 2: AIDA -modellen

Med hjälp av AIDA modellen kan man jämföra sitt eget koncept med teorin och försäkra sig om att alla element ingår i lösningen. Saknas någon del så är det skäl att fundera om konceptet. (Corporate Finance Institute, 2022)

## 2.3 Kommunikation

Effektiv kommunikation är det då tankar och idéer presenteras och tas emot med ett liknande innehåll och på så sätt bildar en gemensam förståelse. Även om kommunikation kan anses vara ett enkelt verktyg eller ett sätt att få folk att bete sig på ett visst sätt så är realiteten en annan. Kommunikationsprocessens viktigaste delar är

framförandet av information, mottagandet och förståelse av denna information.

(Fletcher, 2021, s.7)

Kommunikation är väldigt känsligt för störningar. Professor Osmo A. Wiio (refererad i Åberg, 1989, s.18–19) har skrivit i sin första lag om kommunikation att ofta misslyckas kommunikationen, utom av en slump. Störningar kan vara bland annat brus, försämrad koncentrationsförmåga eller missförstånd.

Hur man tar emot och behandlar ett budskap beror på hur stark stimulans själva budskapet åstadkommer. För att man skall märka budskapet bör två trösklar av stimulans överstigas. Den ena är själva stimulanströskeln och den andra tröskeln för differens. En stimulans som man just och just märkt har överstigit stimulanströskeln. När stimulansen är så stark att det sker en förändring i den så har den överstigit även den andra tröskeln. För att kommunikationen skall lyckas bör stimulanserna vara tillräckligt starka. (Åberg, 1989, s.24–25)

I dagens läge finns de många olika kanaler och metoder där det är möjligt att bygga ett sätt att kommunicera. I vissa fall kan fel kanal för ett visst budskap leda till att själva budskapet blir missförstått innan det når den egentliga målgruppen. För planeringsprocessen kan detta vara en utmaning då alternativen är flera men på samma gång lätt att motarbeta i och med att en klar och väl byggd process oftast resulterar i ett positivt resultat. (Eagle et al., 2015, s.11)

Eftersom det finns så många olika plattformar att välja mellan så är det viktigt att kommunikationen är integrerad. Detta betyder att ett företag har en tydlig planeringsprocess där man försäkras om att kundens kontakt med en produkt, organisation eller tjänst är relevant just för personen i fråga. (Karjaluo, 2010, s.10)

I det moderna samhället har massmarknadsföring nästan försvunnit och gett rum för integrerad marknadsföring. Detta betyder att innehållet och metoderna är mer personliga och således mera lockande för mottagaren. Konsumenten förväntar sig kommunikation som är just relevant för hen och väcker intresset. (Karjaluo, 2010, s.17)

## 2.4 Visuell kommunikation

Visuell kommunikation är en viktig del av hela kommunikationsprocessen som i sin tur är en viktig del av marknadsföringsprocessen. Bergström (2021, s.24) beskriver att visuell kommunikation är det då man samlar in olika delar av information för att åstadkomma en förändring. Alla konsumenter kan tolka olika saker på olika sätt men huvudpoängen med visuell kommunikation är att en specifik sändare vill att ett visst budskap når en specifik mottagare genom att kombinera text, bild, film, design och färg (Bergström, 2021, s.24).

Att få fram ett specifikt budskap till en stor mängd konsumenter är inte alltid så lätt. Det finns mycket man måste ta i beaktande och speciellt det hur man presenterar själva innehållet är en viktig del av den visuella kommunikationen. Bergström (2004, s.31) beskriver att berättarperspektivet kan och brukar vara avgörande för hur konsumenter tar emot själva budskapet. Med att välja rätt perspektiv och med att förenkla budskapet och historien bakom den kan man locka publiken med sig. (Bergström, 2004, s.31).

Bergström (2004, s.31) beskriver två olika berättarperspektiv man kan använda sig av. Det horisontella perspektivet är något man helst skall föredra eftersom med hjälp av det är det möjligt att byta tankar och erfarenheter mellan berättare och lyssnare. Detta kan i sin tur skapa mer trovärdighet och förståelse mellan de två parterna. Det vertikala perspektivet beskrivs som att experter bara diskuterar och andra lyssnar på (Bergström, 2004, s.31).

### **KTH – modellen**

KTH är en bokstavsmodell som används inom visuell kommunikation och bokstäverna står för känsla, tanke och handling. En ideal läsare eller tittare är en sådan person som reagerar enligt denna modell. (Bergström, 2004, s.116)



## **Känsla**

När konsumenten ser eller hör en reklam, ser en bild eller till exempel landar på en nätsida så bildar hen en känsla snabbt. Känslor skapas framför allt med hjälp av de visuella elementen som färg, uppläggning, form, och själva innehållet samt hur de presenteras. Oberoende om en känsla är positiv eller negativ så uppstår en tanke i mottagarens högerhjärna. Med hjälp av känslor kan budskapet antingen förtydligas eller tvärtom så kan känslor försämra förståelsen om budskapet. (Bergström, 2004, s.116)

## **Tanke**

Efter känslan uppstår en tanke hos mottagaren. Tanken värderar budskapet och mottagaren bildar en åsikt. Det är väldigt viktigt att tänka på den verbala delen av budskapet eftersom den spelar en stor roll. (Bergström, 2004, s.116)

## **Handling**

Handlingen kan också beskrivas som det förväntade resultatet och själva målet. En handling är då mottagaren gör någonting aktivt och detta har påverkats av känslor, relevans, uppmärksamhet och tanke. (Bergström, 2004, s.116)

### **2.4.1 Bild och färg**

Enligt Bergström (2021, s.130) så kräver reklamer och kampanjer bilder för att de skall fungera och attrahera konsumenter. Då man planerar val av bild så måste man iaktta vissa aspekter. Man måste reflektera över att bilden går i samman med och förstärker budskapet och att bilden väcker tankar och intresse i den målgruppen man vill nå. (Bergström, 2021, s.130)

Det är inte bara själva valet av bilden som måste uppmärksammas. Lika viktigt anses det vara hur bilden placeras och hur till exempel personerna eller objekten är placerade i själva bilden (Bergström, 2021, s. 152).

Färger på bild eller video kan också ha en inverkan på hur konsumenter ser på budskapet eller hurdana känslor de väcker. Lupton och Phillips (2015, s.82) beskriver att färger kan koordinera känslor, förklara verkligheten eller hjälpa beskrivningen av viktig information. Färger hjälper med att vissa element kan poängteras och tvärtom så kan man använda färger för att minska attraktionen gentemot andra element (Lupton & Phillips, 2015, s.82).

Betydelsen av färger kan variera beroende på land, kultur, samhälle och om konsumenten bildat en specifik attraktion till en viss färg (Lupton & Phillips, 2015, s.82). Man måste vara medveten som marknadsförare vad olika färger kan betyda på den marknaden man sätter i gång sin verksamhet för att undvika konflikter mellan konsumenten och marknadsföraren. Färger varierar också enligt trender vilket betyder att en dag kan en viss färg vara populärast och nästa dag har den populära färgen ändrat till någonting helt annat (Lupton & Phillips, 2015, s.82)

## **2.5 Konsumentbeteende**

Då man talar om konsumentbeteende så syftar man ofta till konsumentens köpbeteende. Konsumentbeteende baserar sig på individens psykologiska faktorer och för en marknadsförare är det utmanande att uppfylla konsumenternas olika behov. Köpbeslutet görs både rationellt och irrationellt och till exempel på basen av direkt behov eller känslomässigt. Köpbeteende i denna studie betyder att konsumenten godkänner kampanjens budskap och agerar. Det är både faktorer på nära håll och på längre avstånd som påverkar konsumenternas köpbeteende. Men man kan säga att de så kallade yttre faktorerna har en väldigt stor inverkan på hur en konsument ser på och känner för en produkt eller vara. I detta fall betyder de yttre faktorerna miljö och sociala åsikter medan man med nära faktorer syftar till konsumentens egna behov. (Hiltunen, 2017, s.27)

Sociala normer och så kallat gruppträck har en stor betydelse i hur konsumenter beter sig och hur de agerar vid ett köpbeslut. Man kan anta att det är enklare att göra likadant

som andra och i stället för att göra beslut på basen av sitt eget behov så kan man välja som många andra gjort och således övertyga sig själv att man inte valt fel. (Norén, 2018, s. 67)

## **3 Metod**

### **3.1 Val av metod**

I denna del av arbetet presenteras metoden som väljs för att få svar på forskningsfrågorna. Som metod valde jag en kvantitativ forskning som förverkligades med hjälp av en enkätundersökning.

En enkätundersökning kan göras med ett större urval respondenter och det är också möjligt att göra enkätundersökningar med en snabbare takt. Detta innebär att man också får resultaten snabbare för analys och speciellt då man gör den som en webbenkät. Via webbenkäter är det möjligt att få fram resultaten direkt som en sammanfattning efter att enkäten stängts. (Ejlertsson, 2019, s.15)

Det är viktigt att reflektera över hur man ställer upp frågorna och bygger upp själva enkäten då man planerar ett frågeformulär. Det är själ att tänka på att respondenterna inte har möjlighet att fråga ifall något är otydligt. Det kan vara bra att inte inkludera öppna frågor i enkäten eftersom de är krångligare att analysera och svaren kan vara väldigt olika. Svarstiden på en enkät borde vara maximalt 15–30 minuter och desto längre enkäten är desto större är risken att respondenterna lämnar enkäten halvfärdig. (Ejlertsson, 2019, s.16)

### **3.2 Respondenter**

Respondentgruppen bestod av vuxna i åldern 20–60 och demografiskt var de lokaliserade huvudsakligen på huvudstadsregionen. I valet av respondenterna beaktades

förutom ålder även till exempel boendeformen. Detta gjorde analysen mer pålitlig då svararna inte är så likartade. I valet av respondenter försäkrade jag mig om att jag fick svar från olika åldersgrupper och i synnerhet från olika boendeformer vilket bidrog till att svarsgruppen har diversitet.

Motiva förklarade som bakgrund för studien att totala kostnaderna av el och förbrukningen av el varierar beroende på om man till exempel bor i ett egnahemshus eller höghus. Dessutom varierar intresset för sparåtgärder beroende på om man bor på hyra eller i egen bostad. Yngre människor är i sin tur troligen inte så insatta i temat jämfört med den äldre generationen som upplevt till exempel oljekrisen på 1970-talet. Detta kan ha inverkan på hur man tar emot budskapet i kampanjen. (Motiva, 2022)

Som respondenter valde jag först en grupp på 30 personer som samlades med hjälp av min egen närkrets. På detta sätt kunde jag försäkra mig om att jag fick en grund till mängden svarare. Respondenterna fick sedan skicka vidare enkäten till sina kontakter och således strävade jag till att få en svarsgrupp på minst 50 personer.

Alla respondenter informerades om att resultaten kommer användas till att analysera kampanjen. Dessutom informerades respondenterna om att svaren ges anonymt och att enstaka svarandes resultat inte kommer att användas i resultatbeskrivningen och inte heller skickas vidare till ägaren av kampanjen.

### **3.3 Frågeguide**

Enkäten byggdes upp med hjälp av Google Forms vilket gjorde det möjligt att skicka enkäten till en större respondentgrupp och således få så många svar som möjligt.

Enkäten innehöll allt som allt 12 frågor.

Enkäten gav rum och tid för respondenten att i lugn och ro välja de alternativ som enligt hans åsikt beskriver bäst Snäppet svalare -kampanjen och dess budskap samt visuella layout. Enkäten innehöll både frågor med färdiga alternativ och frågor med en skala där man uppgav svaret med skolvitsordet 4 till 10. De färdiga alternativen innehöll

beskrivande adjektiv eller påståenden som respondenter fick välja emellan. Svarsalternativen valdes på basen av det koncept kampanjen har och som man fastställt som kampanjens budskap. Frågorna med en skala i siffror strävade till att finna ett medeltal bland respondenterna. En skala med skolvitsord är även bekant för de flesta och är lätt att fylla i.

I frågeformuläret beaktade jag den teori jag baserar min studie på. Således innehöll frågeformuläret frågor som hjälpte mig att undersöka om reklam verkligen kan påverka individens attityder om ämnet i fråga, huruvida AIDA-modellen stämmer och om kampanjens visuella delar stöder huvudbudskapet. Enligt teorin är det viktigt att framför allt valet av bilder går ihop med själva textinnehållet. Det slutliga formuläret byggde jag så att det trots allt skulle vara enkelt och lockande att svara på frågorna.

### **3.4 Tillvägagångssätt**

Själva kampanjen hade inte officiellt lanserats ännu då enkäten skickades ut till en del av respondenterna som måste beaktas när man byggde upp frågorna. Således inkluderade enkäten vissa visuella delar (bilder) av kampanjen som gav en möjlighet till att respondenterna fick en insikt i hur den kommer helt fysiskt att se ut. Eftersom materialet ännu var konfidentiellt så skickades enkäten privat till en vald grupp av respondenter via en länk antingen via email eller mobil. Innan länken skickades till respondenterna så kontaktades de via ett email eller ett meddelande per telefon beroende på respondenternas önskemål. I meddelandet presenterades bakgrundsinformation om kampanjen samt syftet med enkäten.

De första respondenterna fick sedan lov att sprida enkäten till sina kontakter när kampanjen lanserats. På detta sätt fick jag en bredare svarsgrupp och flera svar. Det är skäl att poängtera att jag inte fick information om hur många som skickat länken vidare och till hur många andra.

De första kallelserna till undersökningen skickades ut 09.10.2022 och respondenterna hade tid till 16.10.2022 att svara. Jag stängde enkäten och länken till Google Forms när jag försäkrade mig om att jag fått tillräckligt många svar.

Google Forms valdes som den tekniska insamlingsmetoden på grund av att den var relativt enkel och snabb att bygga upp och dela med svararna. Resultaten kunde sedan behändigt analyseras direkt via Google Forms. Tekniskt sätt så fungerade Google Forms såväl i mobil som på datamaskiner så respondenterna kunde välja vad som var enklast för var och en.

### **3.5 Statistisk analys**

En statistisk analys betyder att man tolkar och analyserar data man samlat ihop. I denna studie betydde det att den kvantitativa metoden sammanfattar data som hjälper med att dels komma fram till medeltal på olika svar, dels analysera frekvenser, det vill säga hur många gånger ett visst attribut nämnts. Detta kallas för en deskriptiv statistisk analys. (Nygård, 2022)

### **3.6 Validitet och reliabilitet**

Alla frågor i enkäten måste specificeras tillräckligt bra och det är viktigt att reflektera över att de faktiskt är formulerade och skrivna på ett sådant sätt att de mäter forskningsfrågorna i fråga (Ejlertsson, 2019, s.118). I detta arbete innebar det att frågorna stödde forskningen av Snäppet svalare -kampanjens budskap och visuella element.

Reliabilitet kan också beskrivas som tillförlitlighet i till exempel en enkätundersökning. Det är oerhört viktigt att frågorna skall vara stabila och uppbyggda på ett korrekt sätt så att man kan anta att respondenten skulle svara likadant även om hen skulle upprepa att göra samma enkät. Svaren skall också vara liknande oberoende av vem det är som står bakom enkäten eller i vilket sammanhang enkäten presenteras. (Ejlertsson, 2019, s.121)

Genom att jag valde en enkät kunde jag få en större mängd svar med olika demografiska bakgrunder som gav ett mer pålitligt resultat. Målet var att få 25 svar på enkäten och således skickade jag ut den till över 30 personer när man antar att alla inte kommer att lämna in ett svar. I och med att enkäten hade som stödmaterial kampanjens äkta material kunde man anta att svarens reliabilitet och validitet är hög. Skulle man ha bett att svararna enbart på basen av minnesbilder besvarade frågorna så skulle reliabiliteten varit betydligt lägre.

Enkäten skickades först till 3 personer för att validera om den var tillräckligt lätt att fylla i och således kunde jag försäkra mig om att själva formuläret fungerade tekniskt.

### **3.7 Etiska frågor**

I min studie var det viktigt att respondenterna kunde svara anonymt. Enstaka svar rapporterades inte och jag kunde inte heller se vem av svararna som lämnat in sina svar. Även om svararna uppgav orten där de bor så kunde jag inte dra slutsatser om vem som svarat. I själva frågeformuläret fanns en bakgrundsfråga där jag frågade vilket kön man representerar och då var det viktigt att ta i beaktande alla former av könsidentitet. Det var även viktigt att inte ställa sådana frågor i enkäten där svararen måste ta ställning till bland annat kön, ras, religion eller andra känsliga frågor.

Studien behandlade inte i sig sådana frågor som kunde vara känsliga för den som svarar. Visserligen kan nog själva kampanjens syfte väcka känslor men i studien frågade jag inte om man tycker eller inte tycker om den och varför.

I kampanjmaterialet som jag gick igenom i början så kunde jag se att diversitet tagits i beaktande i både kampanjens innehåll och visuella presentation. Kampanjens bildmaterial innehåller både män och kvinnor i alla åldrar och representerar även olika nationaliteter. Själva innehållet i kampanjen finns på flera olika språk. Således kunde jag konstatera att själva kampanjen inte innehåller etiskt problematiska frågor.

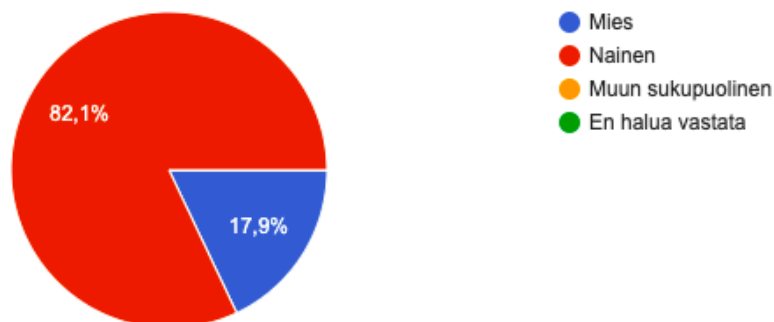
## 4 Resultat

I denna del av arbetet presenteras själva resultatet som samlats in med hjälp av enkäten. Frågeformuläret var öppet för svar mellan 9.10.2022-16.10.2022. Slutligen fick jag 78 svar på en del av de första frågorna och 77 eller mindre på de resterande vilket betyder att vissa respondenter lämnat enkäten halvfärdig. Enkäten var sammanfattad på finska men i detta kapitel förklaras frågorna och svaren på svenska. Resultaten på frågorna presenteras som diagram som hjälper läsaren att följa med vad som frågats och förklaras.

Första frågorna var så kallade bakgrundsfrågor medan de senare frågorna i formuläret gick mer på djupet i själva ämnet. Bakgrundsfrågorna var viktiga då man med hjälp av dem kan se om gruppen av respondenter var tillräckligt mångsidig. Med andra ord kunde man se vilken andel av svararna var män eller kvinnor, vilken boendeform svarsgruppen i helhet representerade och var de i stort sett var bosatta. Det är skäl att föra fram att Google Forms i sig inte möjliggjorde en närmare korsjämförelse på basen av bakgrundsfrågorna.

Olen:

78 vastausta



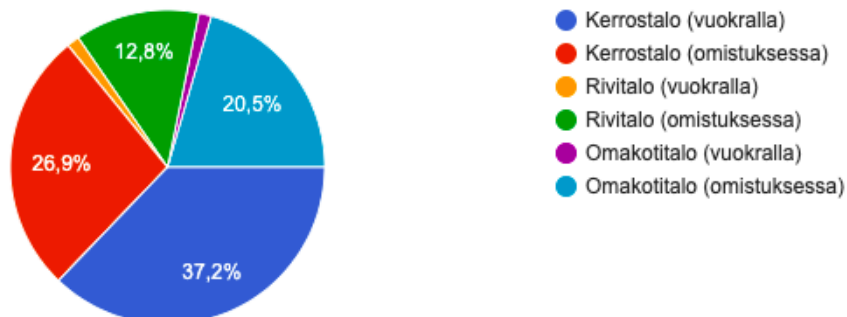
Figur 3: Fråga om kön

Första frågan var en bakgrundsfråga där respondenterna valt vilket kön de identifierar sig till. Statistiken visade att majoriteten av respondenterna var kvinnor med en så hög procent som 82,1 medan bara 17,9 procent var män.



## Asumismuoto:

78 vastausta



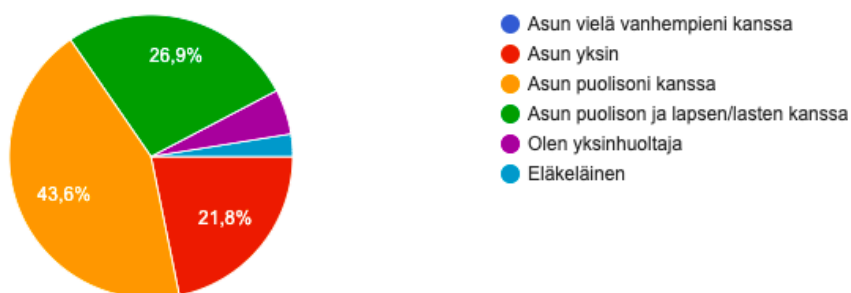
Figur 4: Svar på fråga om boendeform

Andra frågan var också en bakgrundsfråga där respondenten fick välja vilken boendeform som bäst beskrev hens situation. Det fanns två alternativ för varje boendeform antingen om respondenten bor på hyra eller om bostaden är en ägarlägenhet. Alternativen för boendeform var höghus, radhus eller egnahemshus. Statistiken visade att 37,2 procent bor i höghus på hyra vilken var den största andelen. Andra största andelen var 26,9 procent av svararna som svarat att de bor i höghus i ägarlägenheter. Ägande av egnahemshus och radhus representerade en mindre andel och bara en svarare per kategori hade svarat att de bor på hyra i egnahemshus eller radhus.

## Mikä kuvastaa parhaiten elämäntilannettasi juuri nyt?

Kopio

78 vastausta



Figur 5: Svar på fråga om livssituation

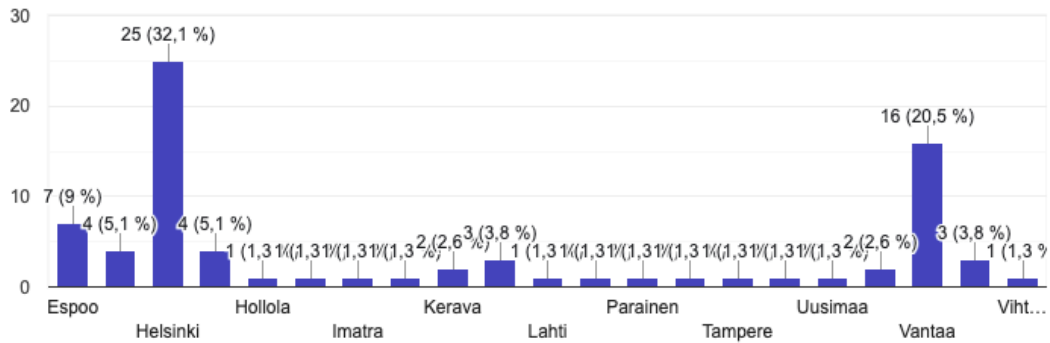
Tredje frågan berörde respondenternas livssituation angående med vem de bor med. Det fanns sex stycken alternativ varav den största andelen respondenter på 42,9 procent

svarade att de bor tillsammans med en partner. Andra största andelen var 27,3 procent som svarat att de både bor med en partner och med ett eller flera barn. Tredje största andelen på 22,1 procent svarade att de bor ensamma. Ensamstående förälder eller pensionär representerade de minsta andelarna.

#### Kerro asuinpaikkakuntasi:



78 vastausta

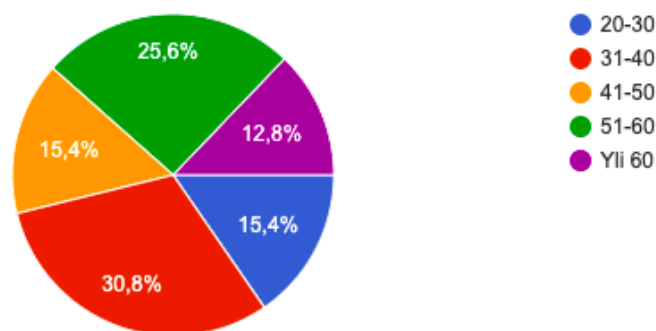


Figur 6: Svar på fråga om boendeort

Fråga fyra förklarade respondenternas boendeort. Statistiken visade att långt över hälften av respondenterna bor på huvudstadsregionen (Esbo, Helsingfors, Vanda och Grankulla). Resten av respondenterna bodde väldigt utspritt på många olika orter.

#### Mihin ikäryhmään kuulut?


78 vastausta



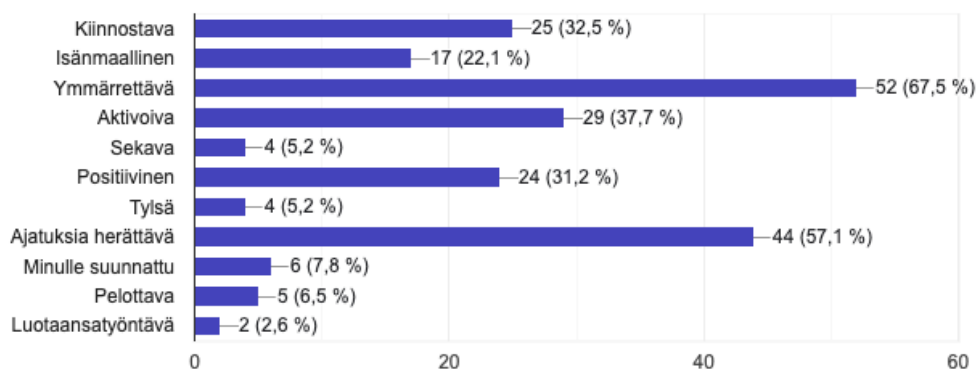
Figur 7: Svar på fråga om åldersgrupp

Figur 7 visar indelningen av respondenternas åldersgrupp. Statistiken visade att respondenternas svar var väldigt splittrade och på enkäten svarade respondenter från alla olika åldersgrupper. Den största andelen med 31,2 procent bestod av respondenter i

åldersgruppen 31-40 år. Andra största gruppen var respondenter i 51-60 års åldern med en andel på 26 procent. Tredje största gruppen representerade åldersgruppen på 41-50 år med en andel av 15,6 procent. De mindre andelarna bestod av respondenter i åldern 20-30 år med en andel på 14,3 procent och respondenter över 60 år som stod för en andel på 13 procent.

Mitkä kolme sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten kampanjan "Astetta alemmas -jotta energiaa riittää meille kaikille" pääsanomaa? 

77 vastausta



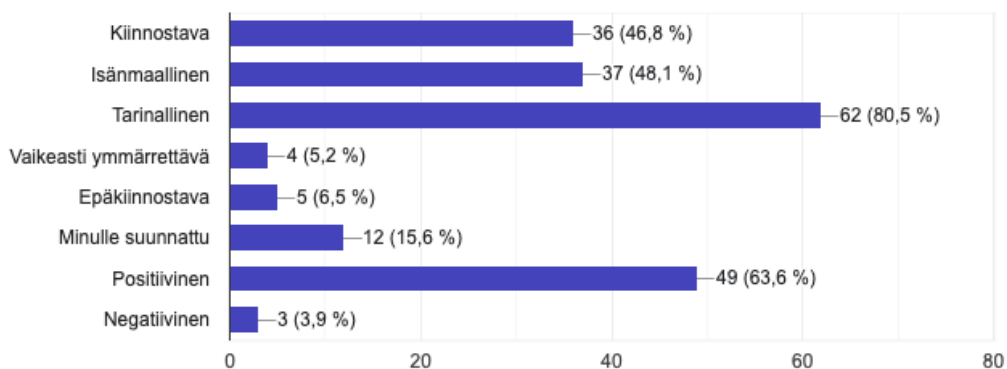
Figur 8: Svar på fråga om kampanjens huvudbudskap

Figur 8 visar hur man svarat på frågan om vilka alternativ som beskriver Snäppet svalare -kampanjens huvudbudskap enligt respondenterna. Det fanns 11 stycken svarsalternativ att välja emellan. Av respondenterna svarade 51 stycken (67,1%) att de tycker att huvudbudskapet är förståeligt. Andra största svars mängden gick till alternativet om att budskapet var tankeväckande med en så stor andel som 44 respondenter (57,9%). Allt som allt 29 respondenter (38,2%) svarade att budskapet var aktiverande och 25 stycken (32,9%) hade valt att huvudbudskapet var intressant. Statistiken visade att 24 stycken respondenter tyckte att budskapet var positivt och 17 svar (22,4%) fick alternativet att budskapet var patriotiskt. En mindre andel med bara 6 stycken (7,9%) svarade att budskapet var riktat åt dem. Bara 4 stycken respondenter hade valt alternativet om att budskapet var flummigt och tråkigt. Alternativet skrämmande hade valts av 6 stycken respondenter och 2 stycken svarade att budskapet var oåtkomligt.

Mitä ajatuksia kampanjan taustatarina herättää? Valitse 3 parhaiten kuvaavaa:



77 vastausta



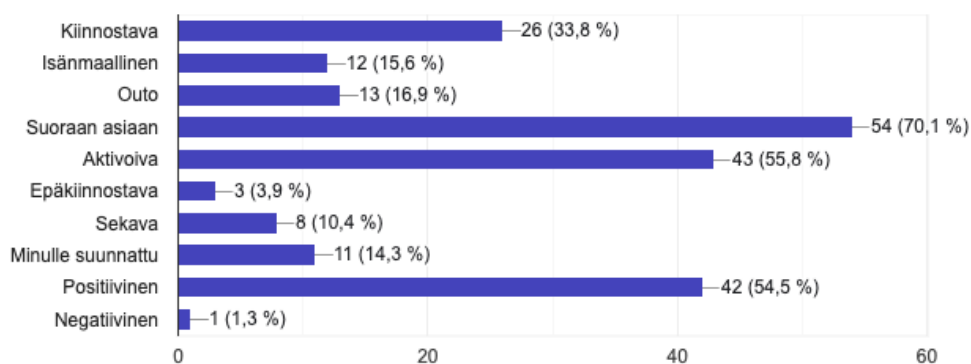
Figur 9: Svar på fråga om kampanjens bakgrundshistoria

Figur 9 visar statistiken på frågan om kampanjens bakgrundshistoria och vilka alternativ som beskrev den bäst. Som hjälp i denna fråga fick respondenterna se en bild. Bilden kan hittas i Bilaga 1. Det fanns 8 stycken alternativ att välja mellan. Statistiken visade att 62 (80,5%) stycken respondenter tyckte att bakgrunds historien var berättande. På alternativen intressant och patriotisk var svarsmängden väldigt lika med 36 (46,8%) och 37 (48,1%) svar. Andra största andelen fick alternativet positiv som fick hela 49 (63,6%) svar. En mindre andel med 12 (15,6%) svar fick alternativet att bakgrunds historien var riktad åt respondenten. Minst svar fick alternativen svår att förstå med 4 (5,2%) stycken svar, ointressant med 5 (6,5%) stycken svar och alternativet negativa tankar som fick 3 (3,9%) stycken av alla svar.

Minkälaisia ajatuksia kampanjan visuaalinen ilme herättää? Valitse 3 parhaiten kuvaavaa:

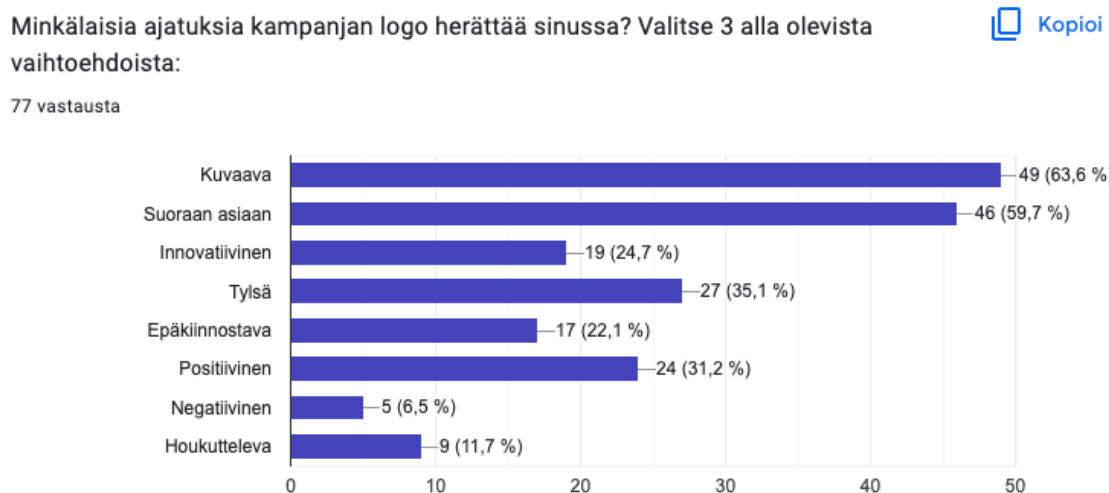


77 vastausta



Figur 10: Svar på fråga om kampanjens visuella layout

Figur 10 representerar statistiken gällande frågan om vilka tankar kampanjens visuella layout väckte. Respondenterna fick se en bild före de svarade på denna fråga och bilden kan hittas i Bilaga 1 under fråga 8. Det fanns 10 stycken alternativ att välja mellan och respondenterna skulle välja 3 stycken som passade enligt deras åsikt bäst. Största svars mängden på 54 (70,1%) svar gick till alternativet där visuella layouten beskrevs som rakt på sak. Andra största andelen fick alternativerna aktiverande med 43 (55,8%) stycken svar och positiv med 45 (54,5%) stycken svar. De resterande alternativen var mera splittrade och 26 (33,8%) respondenter tyckte att visuella layouten var intressant. Alternativen konstig, patriotisk och riktad till mig fick väldigt samma svars mängder med 13 (16,9%), 12 (15,6%) och 11 (14,3%) stycken svar. Mindre svar fick alternativet ointressant med 3 (3,9%) stycken svar och alternativet negativ med 1 stycken svar.

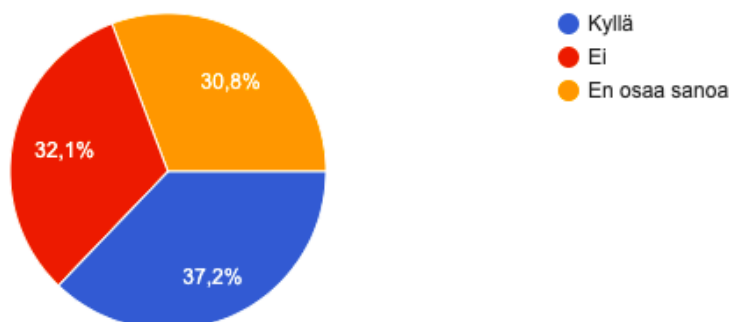


Figur 11: Svar på fråga om kampanjens logo

Figur 11 visar statistiken på svaret om hurdana känslor kampanjens logo väckte. Respondenterna fick se en bild som kan hittas i Bilaga 1 under fråga 9. Respondenterna valde mellan 3 svarsalternativ av sammanlagt 8 stycken alternativ. Största mängden svar fick alternativet beskrivande som fick 49 (63,6%) stycken svar och alternativet rakt på sak med 46 (59,7%) stycken svar. Alternativen tråkig och positiv hade en ganska liknande andel med 27 (35,1%) stycken svar och 24 (31,2%) stycken svar. Alternativet innovativ fick 19 (24,7%) stycken svar och ointresserande fick 17 (22,1%) stycken svar. Mindre andelar fick alternativet negativ och attraktiv med 5 (6,5%) och 9 (11,7%) stycken svar.

### Hakisitko tästä aiheesta lisätietoa esimerkiksi kampanjan verkkosivuilta mainoksen perusteella?

78 vastausta

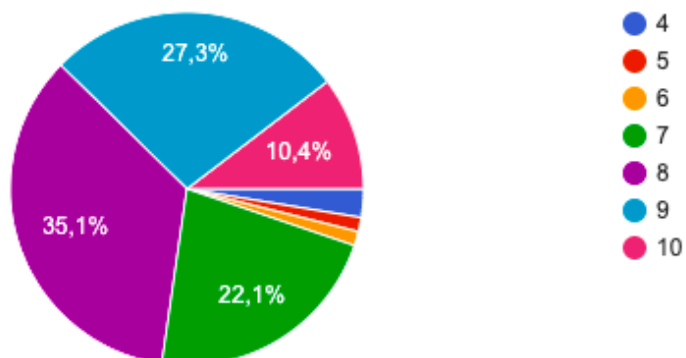


Figur 12: Svar på fråga om respondenterna skulle söka tilläggsinformation

Figur 12 visar statistiken gällande fråga 10 där respondenterna svarade om de skulle söka tilläggsinformation från kampanjens nätsidor efter att de sett reklamen. Frågan hade 3 stycken alternativ där respondenterna kunde välja ett alternativ. Statistiken visade att svaren var väldigt jämnt fördelade. Andelen respondenter som skulle söka mer information var 37,2% medan 32,1% svarade att de inte skulle söka fram information efter att de sett reklamen. Sista alternativet var att respondenterna inte kunde svara på frågan eller säga deras åsikt och andelen som valde detta alternativ var också 30,8%.

### Minkä kouluarvosanan antaisit kampanjalle yleensä:

77 vastausta



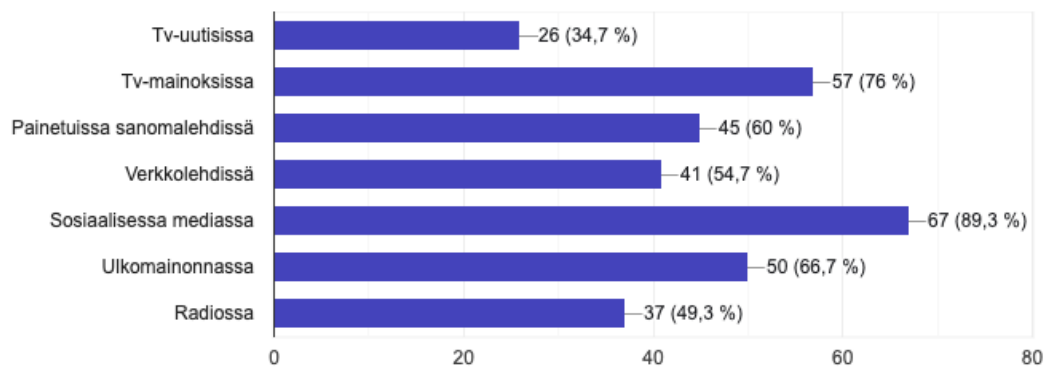
Figur 13: Svar på fråga om vilket skolvitsord respondenterna skulle ge kampanjen

Figur 13 visar resultatet på fråga 10 där respondenterna valde de mest lämpliga skolvitsordet som de skulle ge kampanjen. Alternativen fanns på en sifferskala motsvarande gamla skolvitsorden från nummer 4 till nummer 10. Största andelen (35,1%) av respondenterna valde vitsordet 8 för kampanjen. Andra största andelen svarsalternativ (27,3%) fick vitsordet 9. Vitsordet 7 fick en svarsandel på 27,3% som var den tredje största svarmängden av den totala mängden. En del av respondenterna valde vitsordet 10 och andelen av svar var 10,4%. Minst svar fick vitsorden 4 (2,6%), 5 (1,3%) och 6 (1,3%).

Missä kanavissa kampanjan tulisi mielestäsi näkyä huomioiden sen vahvan yhteiskunnallisen sanoman? Voit valita useamman vaihtoehdon.



75 vastausta



Figur 14: Svar på fråga om kanaler där kampanjen borde vara synlig i

Figur 14 visar statistik av resultaten på fråga 12 som berörde valet av kanaler där kampanjen borde synas enligt respondenterna. Det fanns 7 stycken svarsalternativ och respondenterna kunde välja så många som de ville. Av respondenterna valde 67 stycken att kampanjen borde synas i sociala medier, 57 stycken valde tv-reklam och 50 valde att kampanjen borde synas som utomhusreklam. Dessa tre fick den största andelen svar. En jämn och stor andel enligt statistiken gick till reklam i tidningar med 45 svar, reklam i digitala tidningar med 41 svar och reklam i radio med 37 stycken svar. Den minsta andelen med 26 stycken svar gick till alternativet om att reklamen borde synas i tv-nyheterna.

Som sammanfattning kan man konstatera att majoriteten av svaranden var kvinnor vilket troligen hade någon inverkan på svaren. Svarande som bor i höghus har en mindre förbrukning av el jämfört med sådana som bor i egnahemshus med direktel.

Överlag tyckte respondenterna om de visuella bilder kampanjen har och själva innehållet i reklamerna tycks vara lätt att förstå.

## **5 Diskussion**

I detta kapitel diskuteras arbetets resultat och metoden som använts till att fördjupa studien med en riktig fokusgrupp.

### **5.1 Resultatdiskussion**

Syftet med denna studie var att få fram ett resultat om vilka tankar och känslor den statliga informationskampanjen Snäppet svalare väcker. Den visuella presentationen studerades som en del av helheten. Därutöver var det viktigt att studera ifall informationen eller budskapet i själva kampanjen är presenterad på ett sådant sätt att den når mottagaren. I den empiriska undersökningen fick fokusgruppen se reklamens visuella bilder tillsammans med innehållet vilket hjälpte själva svarandet.

Målet var att samla ihop en större respondentgrupp som representerar tillräckligt olika bakgrunder som till exempel ålder, boendeform och boendeort. Således torde man få ett så trovärdigt resultat som möjligt. Detta lyckades relativt bra men det är skäl att uppmärksamma att största delen av respondenterna var kvinnor vilket bör tas beaktande i analysen. Kvinnor kan attraheras av olika saker än män i den visuella lösningen (Strandberg, 2017).

#### **5.1.1 Marknadsföring strävar till handling**

Bergström säger att det är viktigt att kampanjen som genomförs går ihop med själva målet och konceptet som en helhet (Bergström, 2021, s.43). På basen av undersökningen i fokusgruppen kan man dra den slutsatsen att detta mål nåtts i kampanjen eftersom respondenternas svar tyder på att budskapet är lätt att förstå och



enhetligt med konceptet man byggt i kampanjens planeringsstadie. De adjektiv som man valt att beskriva kampanjens identitet fick också mest positiva svar av respondenterna.

AIDAS -modellen i marknadsföring innebär förenklat att mottagaren lockas av ett budskap som väcker känslor och leder till en handling. Corporate Finance institute har skrivit om modellen och konstaterar att konceptet borde funderas om ifall inte en önskad handling skett. (Corporate Finance Institute, 2022)

Respondenterna hade väldigt splittrade svar på frågan om de skulle söka mer information om ämnet på basen av denna kampanj. Bara cirka en tredje del hade svarat att de högst antagligen skulle söka tilläggsinformation vilket inte som resultat nådde till det förväntade. På basen av respondenternas svar kan man dra den slutsatsen att en önskad handling inte i stort sett skett eftersom att kampanjen inte lockar till att söka tilläggsinformation. Huruvida innehållet ändå lett till att individen funderat om på sin konsumtion av el hemma kan inte bevisas på basen av denna studie.

### **5.1.2 Huvudbudskapet i en central roll för lyckad kommunikation**

Huvudbudskapet och det adjektiv man förknippar med kampanjen fick ett ganska förväntat resultat med stora svarsandelar på intressant, tankeväckande, patriotisk, positiv och aktiverande. Huvudbudskapet och hur den upplevs är alldeles centralt i studien eftersom det formar hela kampanjen. I planeringstadiet av kampanjen hade man redan vissa utgångspunkter om hurdana tankar och känslor den borde väcka. Dessa presenterades i enkätfrågorna tillsammans med några allmänna påståenden. Svaren visar att innehållet har nått konsumenten på rätt sätt och att budskapet är förståeligt vilket enligt Fletcher (2021, s.7) är en av kommunikationens viktigaste delar. Enligt Åberg (1989, s.24-25) bör stimulanströsklarna överstigas för att budskapet kan anses vara rätt uppbyggt och nått fram. I kampanjen kan man konstatera att detta skett eftersom budskapets innehåll tagits emot som man planerat.

Åberg (1989, s.24-25) har även konstaterat att kommunikation kan misslyckas på grund av olika störningar men i denna studie kan man anta att koncentrationen behållits i stort sätt under svars tiden i enkäten. En del av svararna hade dock lämnat enkäten på hälft vilket tyder på att intresset eller dylikt sjunkit och någon annan störning uppstått. Störningen kan dock också vara rätt teknisk och inte direkt ha något med själva kampanjens innehåll att göra.

Respondenternas svar på hurdana tankar kampanjens bakgrunshistoria väcker var också väldigt positivt. För att kunna svara på denna fråga så fick respondenterna se en bild. Eftersom så många respondenter svarat att bakgrundshistorien är intressant, patriotisk, berättande och positiv så kan man säga att planeringen av bakgrundshistorien lyckats. Dessa var attribut som byggts in i konceptet i planeringsstadiet (Motiva, 2022).

Enligt Karjaluoto (2010, s.17) vill konsumenten ta emot sådan marknadsföring som är riktat just till hen. Nuförtiden utsätts vi för en hel mängd information och kommunikation och det är inte lätt att få sitt budskap fram i detta överflöde. I denna studie fick respondenterna koncentrera sig enbart på kampanjens budskap och således kan man anta att de lättare känns personligare än om det skulle ha sett andra kampanjer i samma enkät. Man kan även anta att själva ämnet berör var och en individuellt.

### **5.1.3 Reklam är känslor**

Hiltunen (2017, s.27) säger att så kallade yttre faktorer har en väldigt stor inverkan på hur en konsument ser på och känner för en produkt eller vara. Med yttre faktorer syftar man till miljö och sociala åsikter medan man med nära faktorer syftar till konsumentens egna behov. I denna studie är kampanjens ämne väldigt aktuellt och bakgrunden till den svåra situationen på elmarknaden väcker säkert känslor. Sociala åsikter har högst antagligen en inverkan även på respondenterna i denna studie och kan delvis inverka på att man ger mera positiva svar åt kampanjen även om det inte skulle gälla ens egen vardag.

Enligt Cialdini (2005, refererad i Strandberg, 2017) som skrivit om reklamens påverkan säger att man förknippar ofta innehållet i reklamer med inlärda positiva känslor. I denna kampanjs visuella lösning använder man bilder som är lätt att identifiera sig med. Bilderna i kampanjen har riktiga människobilder som är relativt neutrala men ändå har en humoristisk klang. Man kan således anta att bildvärlden strävar till att bygga en positiv utgångspunkt. Resultaten överlag stöder denna slutsats eftersom respondenterna ger mera positiva svar än negativa.

Enligt forskarna Xiaoli Nan och Ronald Faber från University of Minnesota så innebär reklam att marknadsföraren har kontroll över var och hur individen ser budskapet och kan koordinera både mängden, frekvensen, distributionen och tidpunkten för innehållet (Nan & Faber, 2004). I Snäppet svalare -kampanjen sker detta i och med att man väljer den media och de kanaler där reklamen syns. I den empiriska studien uppgav 67 stycken av respondenterna att kampanjen borde synas i sociala medier, 57 stycken valde tv-reklam och 50 valde att kampanjen borde synas som utomhusreklam. Dessa är även de medel man fastslagit under kampanjplaneringen och således kan man konstatera att valet av medel varit rätt. (Motiva, 2022)

#### **5.1.4 Visuella lösningen stöder budskapet**

Svararnas respons på kampanjens visuella layout och vad den väcker för tankar var i stort sett positiv. Men i denna fråga gavs mera negativa svar och en del av respondenterna förknippade den visuella lösningen med bland annat adjektivet ”konstig”. Man kan inte inverka på hur respondenter tolkar vissa saker men det viktigaste är att huvudbudskapet har presenterats på rätt sätt (Bergström, 2021, s.24). Studien visar att den visuella presentationen har väckt tankar och känslor vilket tyder på att visualiteten och budskapet passar ihop.

En av de viktigaste delarna med kommunikation eller visuell kommunikation är att man vill åstadkomma en förändring i konsumentens beteende och i detta fall kan man säga att kampanjen inte lyckats med att respondenterna skulle ta och undersöka vidare på ämnet i fråga. Detta kan möjligen också förklaras med att den reklam som konsumenten

ser innehåller i sig redan information om åtgärder. Då kan man anta att budskapet nått fram i alla fall i vissa fall utan att man behöver ens söka tilläggsinformation.

Enligt den teoretiska KTH -modellen bör det visuella budskapet väcka både känsla, tanke och leda till handling. Bergström (2004, s.116) beskriver att handling är något som budskapets mottagare gör aktivt. I denna studie vet man inte slutligen om mottagaren verkligen gjort någon ändring i sin vardag men i själva kampanjen ser respondenterna inte behov att söka mer information vilket betyder att KTH -modellen inte i detta fall förverkligas. Samma resultat gav jämförelsen med AIDAS -modellen där inte heller delen ”action” skett efter att man sett reklamen.

## 5.2 Metoddiskussion

I denna studie användes en enkätundersökning för att forska i konsumenternas åsikter och tankar kring kampanjen Snäppet svalare. Denna metod valdes främst för att få en större mängd svar och således ett mera pålitligt resultat. Med hjälp av frågorna i enkäten var det meningen att få fram hur kampanjen påverkar konsumenten känslomässigt och om kampanjens budskap och visuella layout dels stöder varandra men även är lätta att förstå. Det var intressant att svaren var slutligen väldigt liknande även om respondentgruppen i sig var bred och jag visste inte vem alla som sist och slutligen svarade på själva frågeformuläret.

Det är skäl att ta i beaktande att majoriteten av respondenterna var kvinnor. Jag kunde bättre ha försäkrat sig om att få en jämnare fördelning mellan män och kvinnor.

Även om enkäten i sig var lätt att fylla i så skulle ändå en hel del frågor kunnat gå lite djupare i ämnet. Självt skulle jag i följande studie ändra på vissa frågor i enkäten. Alternativen man kunde välja emellan kunde ha varit färre. En fokusgruppintervju skulle fungera som en tilläggsundersökning och skulle ge möjlighet till att fråga noggrannare om varför respondenten till exempel inte sökt efter mera information från nätsidan. Nu blev slutresultatet lite och sväva i luften eftersom man inte kan på basen av denna studie se om konsumenten till slut agerat på basen av kampanjen.

## 6 Slutsatser

Syftet med denna studie var att få en uppfattning om hur väl upplagd och hur visuellt lyckad den statliga kampanjen Snäppet svalare är bland konsumenterna. Eftersom kampanjen behandlar ett väldigt aktuellt ämne, energisparande, under den pågående energikrisen så bör man beakta att konsumenternas känslor och tankar samt svar i studien påverkas även av de åsikter de har kring detta ämne. Teorin stöttade resultaten om att en viss tröskel bör överstigas för att väcka individens intresse. I detta fall kan man dra den slutsatsen att kampanjens tema i sig redan väckt allmän uppmärksamhet.

Studien strävade till att svara på följande forskningsfrågor:

- Är Snäppet svalare -kampanjens huvudbudskap lätt att förstå?
- Stöder Snäppet svalare -kampanjens visuella lösning själva budskapet?

Den kvantitativa studiens resultat visade att kampanjen väcker positiva tankar och själva budskapet i kampanjen ansågs vara lätt att förstå. I planeringen av kampanjkonceptet hade man fastställt vissa egenskaper man vill att kampanjens ska representera och dessa har enligt resultaten tagits emot på rätt sätt. Även den visuella layouten väckte förväntade positiva känslor. Således kan man dra den slutsatsen att kampanjen uppfyllt de mål man ställt gällande budskapet och den visuella layouten och är således uppbyggd på rätt sätt. Kampanjen strävar till att väcka känslor och resultaten visar att detta uppfyllts. Budskapet och den visuella layouten fungerar alltså ihop.

Däremot visade resultaten att respondenterna inte aktiverades till att söka tilläggsinformation om energisparåtgärder som dock var ett syfte. Huruvida själva reklamaterialet redan gett information eller svar på frågan hur man kan spara energi framgår inte i denna studie. Om kampanjen fortsätter är det skäl att fundera om hur man får målgruppen lockat till att gå till nätsidan och söka mera information.

I frågan om var kampanjen borde synas fördelades svaren enligt förväntat och även teorin stödde svaren när man jämför med betydelsen av förtjänad media och reklam. Nyheter är informationskanaler och reklam marknadsföring och deras relevans för svararna är olika. Reklam förväntar sig respondenterna att se i sociala medier, tv-reklamer, radio, tidningar och som utomhusreklam. Dessa är ganska typiska val i en kampanj.

Även om man inte kan dra slutsatser om huruvida konsumenterna kommer att agera på något specifikt sätt så kan man anta på basen av svaren att det är mycket möjligt att kampanjen väckte tankar och respondenterna både uppmärksammat ämnet men kanske till och med ändrar något i sin vardag. Kampanjer fungerar väl då helheten är planerad och budskapet är tillräckligt tilltalande och väl förklarat.

## **6.1 Arbetets begränsningar**

Studien och forskningsdelen genomfördes då kampanjen inte helt och hållet startat vilket inverkar på vilka frågor och hur de kunde presenteras i enkäten. Ifall undersökningen skulle ha avlagts senare kunde man ha fått en mera omfattande bild om hur kampanjen egentligen påverkade konsumentens beteende och om det verkligen skett en handling eller ändring i beteendet. Således kan man inte med säkerhet säga att AIDAS modellens sista delar ”action” och ”satisfaction” uppfyllts (Corporate Finance Institute, 2022).

Enkätundersökningen kunde ha varit bredare och forska djupare ännu i vissa specifika reklamplanscher kring olika energisparåtgärder. På detta sätt kunde man ha fått fram vilken del av kampanjen lockat målgruppen mest. Alla dessa fanns dock inte klara när studien genomfördes.

I enkäten lyckades det inte heller att få en helt jämn fördelning mellan könen. Detta kan ge ett missledande resultat då kvinnorna var överrepresenterade i hela respondentgruppen.

## 6.2 Förslag till vidare undersökning

Efter att kampanjen slutat och vintern är förbi kunde det vara bra att göra en ny enkätundersökning. Den kunde hjälpa uppdragsgivare att få en mer detaljerad bild om vad som varit lyckat i kampanjen, vad man inte lyckats med och vad som kunde förbättras med tanke på liknande stora kampanjer i framtiden. Man kunde också ta och studera vilka kanaler och plattformar som är det bästa alternativet för att till exempel sprida kampanjer och dess budskap. Det skulle också vara intressant att forska djupare i skillnader bland annat yngre människor och den äldre åldersgruppen och se vilka budskap som attraherar olika målgrupper.

## 7 Källor

Corporate Finance Institute, 27.1.2022, AIDA Model: The attention, interest, desire and action model in advertising,

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>

Hämtad: 25.9.2022

Bergström, B., 2021, *Effektiv visuell kommunikation*, 12 uppl., Carlsson Bokförlag, Uppsala

Bergström, B., 2004, *Effektiv visuell kommunikation*, 5 uppl., Carlsson Bokförlag, Stockholm

Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka B. & Lloyd, J., 2015, *Marketing communications*, Routledge, New York, <https://ereader.perlego.com/1/book/1560211/0>, Hämtad 17.9.2022

Ejlertsson, G., 2019, *Enkäten I praktiken: En hndbok i enkätmetodik*, 4 uppl., Studentlitteratur Ab, Lund

Fletcher, M., 2021, *Visual communication for architects and designers: constructing the persuasive presentation*, Routledge, New York,

<https://ereader.perlego.com/1/book/1693109/0> Hämtad: 17.9.2022

Hiltunen, E., 2017, *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt*, Docendo Oy, Jyväskylä

Karjaluoto, H., 2010, *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*, 1 uppl., WSOYpro Oy, Docendo, Jyväskylä

Lupton, E., & Phillips, J., 2015, *Graphic design the new basics*, 2 uppl., Princeton Architectural Press, New York, <https://ereader.perlego.com/1/book/872375/1> Hämtad: 29.9.2022

Motiva Oy, 13.9.2022, Astetta Alemmas,

<https://www.motiva.fi/ratkaisut/energiansaastokampanja> Hämtad: 15.9.2022

Nan, X., & Faber R, 2004, Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks, Sage Journals, <https://journals-sagepub-com.ezproxy.arcada.fi:2443/doi/abs/10.1177/1470593104044085> Hämtad: 4.11.2022

Norén, A., 2018, *Nudge: Så funkar det*, Volante, Stockholm

Nygård, M., 2022, Åbo Akademi, *Statistiska analysmetoder, en introduktion: Fördjupad forskningsmetodik*, Powerpoint hittats på nätet,

[http://www.vasa.abo.fi/users/minygar/Undervisning-filer/5.%20Statistiska%20analysmetoder\\_vt%202022.pdf](http://www.vasa.abo.fi/users/minygar/Undervisning-filer/5.%20Statistiska%20analysmetoder_vt%202022.pdf) Hämtad: 3.10.2022



Ruola, E., 2021, *Markkinoinnin uudet 4P:tä*, Alma talent

Strandberg, O, 2017, *Reklamens psykologiska påverkan*, Psykologiskt vetande, <https://www.psykologisktvetande.se/reklamens-paverkan.html> Hämtad: 4.11.2022

Åberg, L., 1989, *Viestintä tuloksen tekijä*, Tietopaketti Oy

## 8 Bilagor

Bilaga 1: Frågeformuläret

Introduktionen till frågeformuläret:

### Kysely astetta alemmas -kampanjasta

Eurooppa on sukeltanut energiakriisiin johtuen Venäjän hyökkäyssodasta Ukrainassa. Sähkönhinta on ennätyskorkealla ja sähkön riittävydestä tulevalla lämmityskaudella on epävarmuutta. Näin ollen työ- ja elinkeinoministeriö yhdessä muiden valtion toimijoiden kanssa päätti käynnistää lokakuussa energiansäästökampanjan, jolla kannustetaan kaikkia suomalaisia säästämään energiaa.

Tässä kyselyssä tutkin sitä, mitä ajatuksia ja tunteita kampanjan sanoma ja visuaalinen ulkoasu herättää.

Kysely tehdään anonymisti eikä yksittäisten vastaajien tuloksia tulla raportoimaan.

Kiitos avustasi!

Fråga 1:

Olen:

- Mies
- Nainen
- Muun sukupuolinen
- En halua vastata

Asumismuoto:

- Kerrostalo (vuokralla)
- Kerrostalo (omistuksessa)
- Rivitalo (vuokralla)
- Rivitalo (omistuksessa)
- Omakotitalo (vuokralla)
- Omakotitalo (omistuksessa)

Fråga 2,3&4:

Mikä kuvastaa parhaiten elämäntilannettasi juuri nyt?

- Asun vielä vanhempieni kanssa
- Asun yksin
- Asun puolisoni kanssa
- Asun puolison ja lapsen/lasten kanssa
- Olen yksinhuoltaja
- Eläkeläinen

Kerro asuinpaikkakuntasi:

Oma vastauksesi

Mihin ikäryhmään kuulut?

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Yli 60

### Fråga 5:

Mitkä kolme sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten kampanjan "Astetta alemmas -jotta energiaa riittää meille kaikille" pääsanomaa?

- Kiinnostava
- Isänmaallinen
- Ymmärrettävä
- Aktivoiva
- Sekava
- Positiivinen
- Tylsä
- Ajatuksia herättävä
- Minulle suunnattu
- Pelottava
- Luotaansatyöntävä

### Fråga 6:

Kuva seuraavaa kysymystä varten:

**Käännä astetta alemmas,  
jotta energiaa riittää  
meille kaikille**

Täällä pohjoisessa olemme tottuneet siihen, että välillä tulee kylmää kyytiä.

Me tiedämme miltä tuntuu sypäpimeä marraskuu tai hyinen puhuri idästä.

Mutta tuli mitä vain, se ei vie meidän energiaamme. Ollaan ihan viltteesti vaan.



**ASTETTA  
ALEMMAS**

Näin säästät energiaa:

- Astetta alempi huoneilmpötila
- Astetta lyhyempi suihku
- Astetta järkevampi kulutus

Lisää energiansäästövinkejä [astettaalemmas.fi](http://astettaalemmas.fi)

Mitä ajatuksia kampanjan taustatarina herättää? Valitse 3 parhaiten kuvaavaa:

- Kiinnostava
- Isänmaallinen
- Tarinallinen
- Vaikeasti ymmärrettävä
- Epäkiinnostava
- Minulle suunnattu
- Positiivinen
- Negatiivinen

Fråga 7:

Kuvat seuraavaa kysymystä varten:



Minkälaisia ajatuksia kampanjan visuaalinen ilme herättää? Valitse 3 parhaiten kuvaavaa:

- Kiinnostava
- Isänmaallinen
- Outo
- Suoraan asiaan
- Aktivoiva
- Epäkiinnostava
- Sekava
- Minulle suunnattu
- Positiivinen
- Negatiivinen

Fråga 8:

Kuva seuraavaa kysymystä varten:



Minkälaisia ajatuksia kampanjan logo herättää sinussa? Valitse 3 alla olevista vaihtoehdoista:

- Kuvaava
- Suoraan asiaan
- Innovatiivinen
- Tylsä
- Epäkiinnostava
- Positiivinen
- Negatiivinen
- Houkutteleva

Fråga 9&10:

Hakisitko tästä aiheesta lisätietoa esimerkiksi kampanjan verkkosivuilta mainoksen perusteella?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Minkä kouluarvosanan antaisit kampanjalle yleensä:

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### Fråga 11:

Missä kanavissa kampanjan tulisi mielestäsi näkyä huomioiden sen vahvan yhteiskunnallisen sanoman? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tv- uutisissa
- Tv- mainoksissa
- Painetuissa sanomalehdissä
- Verkkolehdistä
- Sosiaalisessa mediassa
- Ulkomainonnassa
- Radiossa

**Kiitos osallistumisestasi kyselyyn! :)**

Lähetä

Tyhjennä l

