

Utformningens betydelse för lokalreklam

ADAM LECORNEY
och MÅRTEN SUNDH



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Utformningens betydelse för lokalreklam

A D A M L E C O R N E Y
o c h M Å R T E N S U N D H

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Trille Fellstenius
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
lecorney_adam_OCH_sundh_marten_K11027.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/lecorney_adam_OCH_sundh_marten_K11027.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Utformningens betydelse för lokalreklam

Sammanfattning

På ett tidigt stadium insåg vi att vi båda var intresserade av de broschyrer vi fick hem i brevlådan, och framförallt utformningen av dem. Broschyerna var reklam från mindre företag i olika branscher, i närområdet, och allt som oftast var det frågan om pizzerior. Vi började fundera på varför de såg ut som de gjorde, och när ingen av oss tyckte att de var vidare fulländade började vi fråga oss vem som egentligen stod bakom dem, och hur hon eller han tänkte i skapandets stund.

Dessa frågor intresserade oss, men var inte särskilt intressanta att skriva ett helt examensarbete kring, så vi ändrade inriktningen mot att undersöka vikten och betydelsen av utformningen för en broschyr av denna typ.

Syftet med uppsatsen är att redogöra för de råd angående utformningen av ett reklamblad, som finns att läsa sig till. Vidare avser vi att presentera resultaten från den undersökning vi själva har utformat, som försöker utreda hur viktig utformningen är, samt vilka faktorer som avgör vad man anser är bra eller dåligt.

Undersökningen utgörs av en enkät som blivit besvarad av 57 personer. Frågorna vi har ställt handlar bland annat om egenskaperna hos fem olika pizzabroschyren, då pizzerior är det fall vi har valt för att peka på detta fenomen. Frågorna vi ställde var dels i form av kryssfrågor, dels frågor där respondenten hade möjlighet att ge mer utvecklande svar, då vi ville veta *vad* de svarande tyckte, samt *varför* de tyckte så.

Resultatet visar att utformningen av ett reklamblad har viss betydelse. Vissa svarande hävdar att de kunde välja en annan pizzeria, ifall inte reklambladet var tillräckligt inbjudande. Å andra sidan kan man ur resultatet läsa att utformningen kontra andra faktorer – såsom pris, läge och smak – inte är lika betydande.

The importance of design in local advertisements

Abstract

Early in the process we realised that we both were interested in the design of the brochures we had got in our mail recently. They were brochures from different small companies in our neighbourhood, and most often the companies were pizza restaurants. We started to wonder about the reasons why they looked the way they did. As none of us thought that they looked very pretty, we started to ask ourselves questions. Who is the designer? What did he or she think while designing?

None of these questions are especially interesting to write a whole essay about. We then came up with the idea of investigating whether the design of a brochure is important or not.

In this thesis we report all kinds of advice there is to find about designing advertisements and brochures for a small company. Then we present results from our own study about how important the design is, and what in the design that makes the difference of how you think of it.

The study consists of a survey, answered by 57 people, with questions about the design of five different pizza brochures, as we have chosen to use pizza restaurants as a case for this issue. In the survey we asked both short checkbox questions but also questions where the respondent had the possibility to give a longer answer, as we both wanted to know *what* people thought about different aspects of this phenomenon, and *why* they had these opinions.

The results show that the design of a brochure is of some importance. Some responders claimed that they could choose another restaurant if the brochure was not satisfactory. But the results also show that in comparison to other factors, like price, location and taste, the design of the brochure is a lot less important.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte	1
1.3	Problemformulering	1
1.3.1	Avgränsningar.....	2
1.4	Begreppsdefinitioner	2
1.5	Hypoteser	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2	METOD	3
2.1	Undersökningens metoder.....	3
2.1.1	Litteraturstudie	3
2.1.2	Pilotstudie	3
2.1.3	Enkäten.....	4
2.2	Reliabilitet	9
3	TEORI	10
3.1	Marknadsföringsstrategier.....	10
3.1.1	Direktmarknadsföring	10
3.1.2	Adresserad direktreklam	10
3.1.3	Oadresserad direktreklam.....	10
3.2	Utformningens betydelse – hur ska man utforma?	11
3.2.1	Förpackning	11
3.2.2	Copytext	11
3.2.3	Typografi	12
3.2.4	Logotyp.....	12
3.2.5	Företagsnamnet	12
3.3	Hur påverkas vi av reklam?	12
3.3.1	AIDA(S)	13
3.3.2	Nya rön	13
4	RESULTAT	14
4.1	Vilka har svarat?	14
4.2	Yttre faktorer	15
4.3	Inre faktorer	15
4.4	Övriga inre faktorer	16

4.5	Avstå från köp.....	16
4.5.1	Yttre faktorer.....	16
4.5.2	Inre faktorer.....	17
4.6	De olika broschyrerna.....	18
4.6.1	Röstfördelning.....	18
4.6.2	Pizza Quattro.....	18
4.6.3	Pizzeria Lötsjö.....	19
4.6.4	Gunnars Pizzeria.....	20
4.6.5	Pizza Express Hägersten.....	21
4.6.6	Åsens Krog.....	22
5	DISKUSSION.....	24
5.1	Vad har vi gjort?.....	24
5.2	Resultaten.....	24
5.2.1	Varför vann Pizza Quattro och Åsens Krog?.....	24
5.2.2	Hur viktig är utformningen?.....	25
5.2.3	Påverkar reklambladet kundens val?.....	25
5.2.4	Vad i utformningen är viktigt?.....	26
5.3	Hur bra är vår undersökning?.....	26
5.3.1	Hur bra var enkäten?.....	26
6	SLUTSATS.....	28
6.1	Vad har utformningen av lokalt distribuerad tryckt reklam för påverkan på kunder till småföretagare i restaurangbranschen?.....	28
6.2	Vad är viktigt att tänka på?.....	28
6.3	Fortsatt arbete.....	29
7	REFERENSER.....	30
7.1	Böcker.....	30
7.2	Internet.....	30
8	BILAGOR.....	31
8.1	Bilaga 1 – enkäten.....	31
8.2	Bilaga 2 – utskicket.....	38
8.3	Bilaga 3 – e-postutskicket.....	38

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Under hela vår uppväxt har vi oräkneliga gånger, det första vi gjort när vi kommit innanför dörren till hemmet, plockat upp en bunt med reklam. Genom åren har en stor del av reklamen ändrats vad gäller format, design och innehåll men något som alltid sett likadant ut är reklamen som delas ut av lokala restauranger och då främst de lokala pizzeriorna.

Detta intresserade oss och vi ställde oss frågor som *Vem har egentligen utformat reklamen?* och *Hur tänkte den personen när hon eller han gjorde detta?* Vi förstod dock att detta inte var mycket till en vetenskaplig studie så därför ändrades fokus till att försöka röna i *betydelsen* av reklamens utformning och hur den påverkar en eventuell kund.

1.2 Syfte

Syftet med denna rapport är att på ett vetenskapligt sätt undersöka hur utformningen av pizzareklambladet har betydelse för potentiella kunders beslut att köpa eller inte köpa pizza från vald pizzeria.

Förhoppningsvis får vi ett resultat som skulle kunna vara av intresse för pizzerior men även för andra mindre restauranger som inte ägnar sig åt några större marknadsföringskampanjer än utdelning av reklamblad i närområdet, exempelvis sushibarer, grillkiosker, wok-ställen med mera.

1.3 Problemformulering

Varför ser vi då detta som ett problem? Vi kan spontant tycka att det med så pass uråldrig och stundtals ful design bör vara svårt att locka kunder. En väl designad broschyr torde ge fler kunder men självklart kan även nuvarande design ge en form av trygghet i att detta är en typisk pizzeria, med andra ord så vet man vad man får och det är alltså detta vi vill undersöka.

Vårt problem:

Vad i eller vilka delar av ett reklamblad har betydelse för konsumenten i sitt val av restaurang?

Problemställning:

Påverkar utformningen kundens val, eller kan det vara så att det inte har någon påverkan alls?

Vår primära problemformulering är:

Vad har utformningen av lokalt distribuerad tryckt reklam för påverkan på kunder till småföretagare i restaurangbranschen?

En underfråga till hjälp för arbetet:

Vad anser människor om utformningen av reklamblad från pizzerior, och varför?

Ur detta tror vi oss kunna få svar som att till exempel inget har betydelse, att istället pris och annat avgör, eller att olika saker har olika betydelser, exempelvis "XX % tyckte att stavningen var viktig, YY % tyckte att det skulle se seriöst ut" och så vidare.

1.3.1 Avgränsningar

För att förtydliga vår begränsning har vi valt att mer noggrant undersöka mindre företag i närområdet som verkar i restaurangbranschen. Exempel på dessa kan vara pizzerior, sushibarer, kinarestauranger eller dylikt. I vårt fall tänker vi använda oss av pizzerior.

Vi tänker inte göra egna reklamblad för jämförelse, utan endast använda befintliga reklamblad som vi samlat på oss under vintern.

Syftet med uppsatsen är primärt inte att försöka svara på hur ett reklamblad ska se ut, på bästa sätt, utan snarare vad utformningen har för betydelse för kunden.

1.4 Begreppsdefinitioner

I uppsatsen nämner vi ofta orden *reklamblad* samt *broschyr*. Vi använder dem synonymt och syftar då till de reklamblad, oftast i A5-format, som man får hem i brevlådan från närliggande smårestauranger. I vårt fall syftar smårestauranger på lokala pizzerior som inte tillhör en större kedja, exempelvis Pizza Hut. Det vi vill undersöka är alltså hur dessa reklamblads utformning påverkar potentiella kunder och med utformning menar vi saker som val av teckensnitt, färger, stavning/språk, bilder med mera.

I enkäten använder vi begreppen *inre* samt *yttre faktorer*. Vad vi syftar på här är att allt som direkt kan kopplas till reklambladen såsom val av typsnitt, bildval, språk etcetera är inre faktorer. Det medför att det som inte direkt har med reklambladet att göra såsom smak, pris, service etcetera är yttre faktorer.

2 Metod

Efter val av problem startade vi vår väg mot en slutsats med att inleda en litteraturstudie. Både fysiska och elektroniska böcker och artiklar söktes inom ämnesområdena marknadsföring för mindre företag, flyers/broschyrer/reklamblad samt hur människan påverkas av reklam. Litteraturstudien syftar till att öka vår kunskap inom det bredare fältet. För att gå in mer på djupet i problemet har vi därför valt att göra en enkätstudie. Enkäten är en kvantitativ studie med en del mer lättbesvarade frågor, som då tenderar att generera en högre svarsfrekvens, som vi har kryddat med en del utvecklande frågor.

2.1 Undersökningens metoder

I undersökningen har vi inte använt oss av särskilt många olika metoder. Tyngden ligger på en enkät som vi delat ut i relativt stor skala. Dessförinnan har vi genomfört en pilotstudie på nämnda enkät och parallellt med detta utfört en litteraturstudie.

2.1.1 Litteraturstudie

För att vi tidigt skulle få en introduktion samt kunskap för att kunna utveckla vår frågeställning påbörjade vi en litteraturstudie nästan omedelbart efter att vi skrivit vår första examensarbetsbeskrivning.

Litteratur söktes främst på KTH-biblioteket men även på stadsbiblioteket. Majoriteten av litteraturen kunde placeras i facket ”marknadsföring för mindre företag”.

Vi använde oss även en del av kursboken för att bland annat lära oss mer om hur vi kunde förbättra enkäten.

Förutom ett blogginlägg var all litteratur böcker där de flesta lästes i e-boksformat.

2.1.2 Pilotstudie

När vi hade gjort ett första enkätutkast kände vi att vi behövde få in extern feedback på enkäten och bästa sätt för detta tyckte vi var att genomföra en pilotstudie med begränsat antal respondenter. Vi ville dock inte att de som deltog i pilotstudien skulle analysera enkäten och säga vad de tyckte utan istället ville vi att de skulle genomföra den såsom alla andra skulle när den väl var färdig så att vi själva sedan kunde analysera svar och se om det var något som kunde misstolkas eller om svaren inte blev de vi tänkt oss.

Vi skickade ut enkäten till familj och närstående då det underlättade att vi kunde trycka på lite för att snabbare få in svar. Totalt fyra svar låg till grund för analysen av pilotstudien. Resultaten visade vid analys att vissa korrigeringar behövde göras i enkäten.

2.1.2.1 Resultaterande förändringar på enkäten

Tack vare pilotstudien fick vi alltså in svar på enkäten som vi kunde omvandla till förändringar vi behövde göra. Småsaker som vi bland annat uppmärksammade och ändrade tack vare pilotstudien var:

- Förtydligande texter kring val av alternativ vid bildfråga
- Att det vid bildfrågan redan var ett alternativ ikryssat när enkäten öppnades

- Tillägg av svarsalternativ *ingen åsikt* samt *vet ej* vid flersvarsfrågorna
- Att dela upp frågan om hur viktig *leveranstid* var till dels *väntetid* på att pizzan skulle bli klar, dels *leveranstid* vid hemleverans då vi insåg att ursprungsfrågan kunde tolkas till olika betydelser

Utöver detta så ändrade vi även skalan i kryssfrågorna angående betydelsen av olika faktorer i ett köpsammanhang. Ändringen gjordes från den ursprungliga femgradiga skalan, där mittenalternativet ofta lätt blir ett standardsvar, till en fyrgradig, så att svarande måste fundera vad han/hon har för åsikt. Det måste alltså väga över åt något håll. Vi lade även, som tidigare nämnt, till ett *Ingen åsikt*-alternativ för att undvika att svarande tvingades till att skapa en åsikt om de inte visste vad de skulle svara.

Dessutom gjordes ett förtydligade längst ner i enkäten, där vi frågar om namn och kontaktuppgifter, att det är helt valfritt att fylla i dessa, att man alltså kan välja att vara helt anonym vilket brukar kunna locka några extra att svara. Detta gäller oftast när ämnet är lite känsligare men vi tror ändå att det är till det bättre att skriva det.

Slutligen ändrades några automatiska meddelanden på sidan från engelska till svenska för att det verkligen ska kännas som om vi har lagt lite energi på enkäten och för att det ska bli lite mer personligt. Till exempel skrev vi, om man försöker skriva enkäten igen, på svenska att det inte går och om flera i samma hushåll vill göra så krävs flera datorer.

2.1.3 Enkäten

Grunden till enkäten kom till väldigt tidigt och vi bestämde nästan direkt att vi skulle ha några enklare kryssfrågor, där förhoppningsvis alla skulle svara. Dessa skulle kompletteras av textfrågor så att vi även skulle få in lite mer utvecklande svar att jobba med. Vi valde att göra svarstextboxarna till enradiga istället för att ha boxar som vanligtvis är flera rader höga. Detta för att den svarande ska få känslan av att det inte är lika jobbigt att svara. Vi tror även att det kan locka fram kortare spontansvar då man ser att det är mindre svarsboxar.

Om man nu vill kan man såklart fylla i enkäten oseriöst och mot detta kan vi inte göra mycket, men för att motverka att en person fyller i en mängd osanna svar flera gånger har vi valt att göra så att det endast går att svara en gång per dator med hjälp av en webbläsarcookie. Vi valde bort alternativet att göra det till att endast ta emot ett svar per IP-adress så att flera personer i samma hushåll skulle kunna fylla i enkäten. Att begränsa enkätsvaren till ett svar per IP-adress hade självklart varit det bättre alternativet sett ur en säkerhetsaspekt men vid närmare eftertanke ansåg vi att det borde vara för jobbigt att byta dator för att sabotera en enkät av detta slag.

I enkäten har vi använt skalan 1-4 vid gradering av sanningen i olika påståenden. Detta för att mittensvaret inte ska bli överrepresenterat vilket det lätt blir när man svarar på en enkät med en udda skala. Till detta har vi ett alternativ som heter *Ingen åsikt*, så man inte ska tvingas in i en åsikt. Även i övriga delar av enkäten är det möjligt att svara *Ingen åsikt/vet ej* där frågan kräver ett sådant alternativ.

Enkäten inleds med varsin fråga om kön respektive ålder. Utöver att se svarsfördelningen vet vi inte om vi direkt kommer att ha nytta av detta, men det kan dyka upp mönster i resultaten som skulle kunna vara intressanta. Vi tror även att det är skönt att inleda en enkät med två enkla frågor för att komma igång lite.

Det för oss in lite på upplägget av enkäten som det finns lite baktanke kring. Enkäten inleds med några snabba frågor om ålder och kön för att sedan gå vidare med några enkla kryssfrågor. På så sätt

kommer den som svarar på enkäten igång bra. Efter detta följer lite mer utvecklingsbara textfrågor och till slut avslutas den med några ja/nej-frågor med tillhörande ”om ja, vad/varför?”.

Vi har valt att inte göra en endaste fråga obligatorisk. Detta gör självklart att vi kan tänkas få in enkätsvar där respondenten bara svarat på några enstaka frågor men vi anser att nackdelarna med att använda sig av obligatoriska frågor överskuggar fördelarna.

- Finns det vissa frågor som är obligatoriska blir det oftast som så att man svarar på dessa och hoppar över resterande med motiveringen att man ändå gjort vad som krävts
- Kommer man till en obligatorisk fråga man kanske inte vill/kan/hinner eller har lust att svara på är risken stor att man helt enkelt avslutar enkäten utan att skicka in den
- Risken är även stor att man avskräcks när man öppnar enkäten och ser att det finns en hel del obligatoriska frågor

För att på något sätt se vad som, design- och utformningsmässigt, gick hem hos majoriteten valde vi att ha en fråga där vi bad respondenten att av fem möjliga alternativ välja det pizzareklamblad han eller hon tyckte allra bäst om med tillhörande följdfråga där respondenten hade möjlighet att motivera sitt val.

I nämnd fråga ville vi alltså ha med reklamblad från verkligheten och därför samlade vi under några dagars tid på oss de pizzareklamblad som vi kom över. Först var tanken att ha med tre olika reklamblad för att det inte skulle bli för mycket i enkäten men när vi närmre studerade reklambladen insåg vi att vi hade lyckats få ihop fem reklamblad som alla kunde kategoriseras och placeras i varsitt fack.

2.1.3.1 Reklamblad som används i enkäten

Reklambladet från *Pizzeria Quattro* såg ut att ha ägnats både tid och energi och färg- och formval såg ut att ha en baktanke. Vi tyckte även att det inte såg ut som det klassiska pizzareklambladet och vi klassade det därför som det lite mer *moderna reklambladet*, speciellt då det fanns ett italienskt tänk i allt från färgtema till bildval.

Framsida

PIZZA QUATTRO
Lunch 69:-

10:00 - 14:00
Bröd, smör, sallad, läsk, kaffe ingår

Familje Pizza till 4 pers. Valfri pizza nr 1-22 170:-

ÖPPETTIDER
MÅN-FRE 10:00-21:00
LÖR-SÖN 12:00-21:00

ADRESS
HAGAGATAN 4
VÄLKOMMEN!!!

Baksida

Pasta

1. **Delizie** gratinerad pastastubbar fyllda med grillad zucchini schweeterost, skinka, tomatås och ost sås. 70:-
2. **Cameloni** gratinerad pastarullar med köttfärsås, ost och ostås. 70:-
3. **Pasta carbonara** fläsk, gräddås, äggula 70:-
4. **Pasta tortellini** tortellini med ost/skinka 70:-
5. **Pasta bolognese** köttfärsås. 65:-
6. **Lasagne** 65:-

Sallader
ingår: isbergsallad, tomat, gurka, paprika, lök, färsk bröd, majs, färska champinjoner

	Med Pasta
1. Grekisk sallad	70:-
2. Tonfisk sallad	70:-
3. Råksallad	70:-
4. Västnustsallad	70:-
5. Kycklingsallad	70:-
6. Ost & skinksallad	70:-
7. Kebabsallad	70:-
8. Vegetarisk sallad	70:-

Kebab
(Såser: stark & vitlöks)

1. Kebab med bröd 45:-
2. Kebabrulle 60:-
3. Kebabtallrik med ris/pommes 65:-
4. Fattaljerulle 60:-

Grande-macka
Nygräddat bröd (isbergsallad, tomat, gurka, mozzarellaost, paprika)

1. Skinka 48:-
2. Tonfisk lök 48:-
3. Kyckling 48:-
4. Bakor 48:-

Ciabatta-bröd

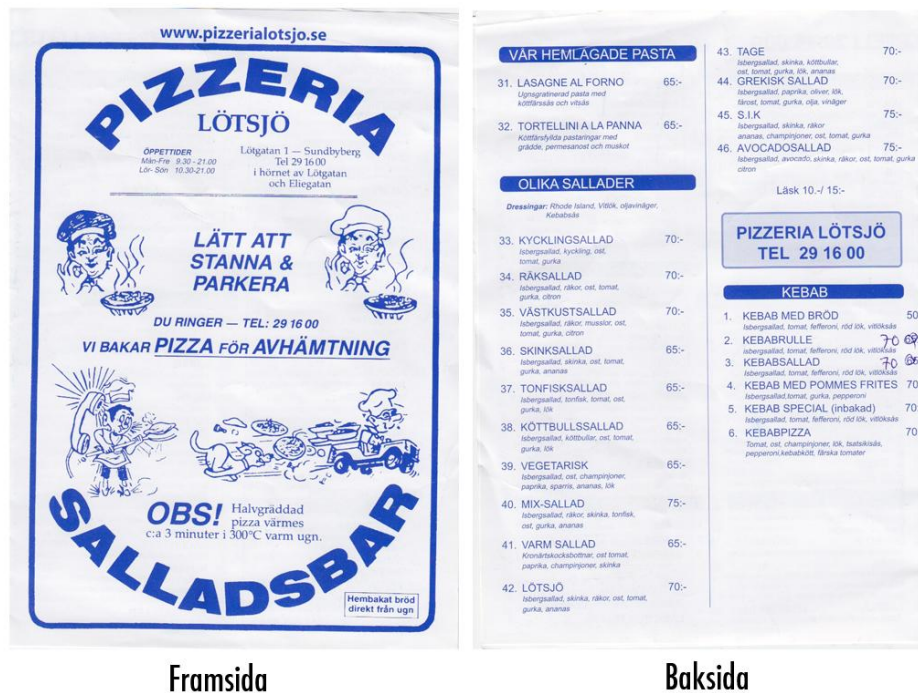
1. Ciabatta naliensktbröd med olivolja och grovsalt 17:-
2. Ciabatta al aglio italiensktbröd med vitlök, olivolja och grovsalt 20:-

Cappuccino 20:-
Kaffe 15:-
Té 15:-
Läsk 0,33cl 12:-
Läsk 0,50cl 20:-
Läsk 2 liter 30:-
Pizzasallad 6:-

Pajer 60:-
Ost & skinka
Kyckling
köttfärs

Bild 1 - Pizza Quattro:s reklamblad

Vi fick även tag på ett från *Pizzeria Lötsjö* som till skillnad från det ovan nämnda istället såg ut som ett klassiskt pizzareklamblad. Simpel design och tryckt i endast en färg, i det här fallet blå, med typiska bildbanksbilder och ordbehandlarutformad text. Enligt vårt tycke ett *klassiskt pizzareklamblad*.

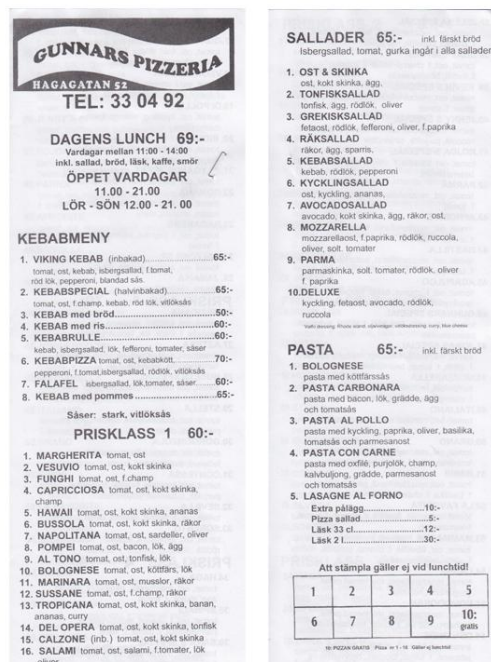


Framsida

Baksida

Bild 2 - Pizzeria Lötsjö:s reklamblad

Reklambladet från *Gunnars Pizzeria* klassificerades snabbt som det enkla reklambladet som det inte lagts speciellt mycket tid på. Inga bilder, utskrivet på vanligt A4-papper samt avsaknad av färg.



Framsida

Baksida

Bild 3 - Gunnars Pizzeria:s reklamblad

Det fjärde reklambladet vi fick tag på, från *Pizza Express Hågersten*, kan man säga var ett reklamblad vi väntat på att få tag på. Klassiskt på sitt vis med klarröd bakgrund, gul text och en genomgående plöttrig design. En intressant detalj var att pizzabilden på framsidan var precis samma bild som den på framsidan av *Pizzeria Quattros* reklamblad. Detta betyder att bilden antagligen är tagen från någon form av bildbank eller liknande och för att se om det var en vanlig bild gjorde vi testet att söka på sökmotorn Googles bildsök (www.google.se) på ordet ”pizza” och mycket väl visade sig sjätte träffen vara nämnda bild. Reklambladet hamnade hur som helst i det facket vi kallade *det skrikiga pizzareklambladet*.

Hågersten

PIZZA EXPRESS
FRI HEMKÖRNING
VÄLKOMNA!

Tel 08 775 30 20 • 0760 59 82 44

Vid köp över 250:-
Bjuder vi på en 2 L. läsk
eller pizzasallad
vi räknar bara maträtter

OBS! Vi använder endast färska råvaror.

Fri hemkörning vid matbeställning över 119:-

American Pan Pizza - the Taste of America
Tomatsås, ost och dubbla lager mozzarella ingår i alla pizzor.

	S 1 pers.	M 2 pers.	XL 4 pers.
1. Ferdäus	76:-	145:-	190:-
2. Mexican Pan	80:-	160:-	210:-
3. Beach Lovers	80:-	155:-	200:-
4. Vegetarisk	73:-	140:-	170:-
5. Sea Food	75:-	140:-	175:-
6. Super American	78:-	145:-	190:-
7. Capri	75:-	135:-	170:-
8. Honolulu	77:-	140:-	165:-
9. Late Breakfast	76:-	140:-	172:-
10. Hawaiian	75:-	140:-	175:-
11. Boston	78:-	145:-	180:-
12. Florida	79:-	145:-	195:-
13. Cheeseburgare	75:-	145:-	190:-
14. White Pizza	78:-	150:-	200:-
15. American Dream	80:-	150:-	210:-
16. Hågersten Special	80:-	150:-	220:-
17. Hågersten Pan	79:-	150:-	210:-
18. Din Egen	85:-	160:-	240:-

Vi tar emot kontant betalning, rikskuponger, kreditkort, check och till vissa företag faktura.
Säg till vid beställningen hur du vill betala.

Hemkörning ingår i priset vid beställning av minst 119:-!
Vi räknar bora maträtter

SALLADER 69:-
Isbergssallad, tomat, gurka, bröd & dressing ingår i alla sallader!

1. SKINKSALLAD
Ost, skinka, ananas, majs
2. RÅKSALLAD
Råkar, ägg, citron, majs
3. TONFISK SALLAD
Tonfisk, ägg, citron, majs
4. VEGETARISK SALLAD
Ananas, ägg, f. champinjoner, paprika, läsk, majs, oliver
5. KYCKLINGSALLAD
Kyckling, ananas, majs
6. GREKISK SALLAD
Färsost, paprika, oliver, läsk
7. AMERICANSK SALLAD
Skinka, stekt bacon, oliver, ägg, majs
8. MIX SALLAD
Skinka, ost, ägg, räkor, gågerkarv, majs
9. KEBAB SALLAD
Kebabkött, färska champinjoner, fefferoni, läsk
10. HÅGERSTEN SALLAD
Kyckling, kebabkött, gågerkarv, majs
11. DIN EGEN SALLAD
4 Valfria pålägg

HUSMANSKOST 71:-

1. Köttbullar med potatis, gräddsis & lingonja
2. Pytt i Panna med ägg och rödlötter
3. Pannbiff med läsk och potatis
4. Nasi goreng
5. Enchi ladas m. läsk, isbergssallad, fefferoni, tomat
6. Nachos m. läsk, isbergssallad, fefferoni, tomat, gräddis

PASTA RÄTTER 70:-

1. Pasta med skinka
2. Spaghetti med köttfärs
3. Pasta med gorgonzolasås
4. Lasagne med isbergssallad, läsk, fefferoni, tomat

PAJRÄTTER 65:-

Köttfärs paj med isbergssallad, tomat, oliver, fefferoni
Skink och Ost paj med isbergssallad, tomat, oliver, fefferoni
Kyckling paj med isbergssallad, tomat, oliver, fefferoni

KEBABMENY
inkl. Färska grönsaker & dressing!

FALAFELRULLE	60:-
KEBAB med pommis	68:-
KEBAB medis	68:-
KEBABRULLE	65:-
KYCKLINGRULLE	65:-

Hågersten PIZZA EXPRESS

Vi använder endast svensk kött!
Italienska Pizzor med högsta kvalitet!
Fräscha & färska råvaror!

Störst på HEMKÖRNING

Vi har F-skattebevis
Vi vore tacksamma om ni som tänker betala med en 500 eller tusenlapp säger till om detta vid beställning.

2010-01

Framsida

Baksida

Bild 4 - Hågersten Pizza Express:s reklamblad

Det sista reklambladet vi fick tag på innan vi nöjde oss med insamlandet var ett från *Åsens Krog* och som namnet på ett sätt antyder gav det ett, i sammanhanget, ett lite mer lyxigare intryck. Pappret var dels av god kvalitet, lite bättre än alla de andra, men även färgat i en lätt grön färg vilket gav ett lyft mot om det hade varit vitt. Typsnitten gav även de en lite lyxig känsla och därför blev detta självklart vårt *lyxiga reklamblad*.



Bild 5 - Åsens Krog:s reklamblad

Nämnas kan ju självklart att då vi genomförde enkätstudien på nätet inte hade någon möjlighet att ställa frågor om papperskvaliteten då den inte kunde bedömas. Vi valde även bort alternativet att skriva vad det var för typ av papper på respektive reklamblad då det kunde tolkats och värderats olika.

För att minska på längden av enkäten och för att respondenterna inte skulle behöva bläddra upp och ned så mycket valde vi att endast skanna in reklambladens fram- och baksida. Insidorna innehöll i samtliga fem reklamblad endast menyer och dessa var utformade i samma stil som de delar av menyn som kunde skyntas på fram- och/eller baksida så vi ansåg inte att vi exkluderade något som var väsentligt för undersökningen.

Tanken med frågan om varför man valt just den pizzareklam som man valde var främst att eventuella spontana åsikter ska komma till uttryck då det är dessa åsikter som troligtvis spelar roll när vi plockar upp reklambladet ur brevlådan. Eftersom att allt inte alltid kommer spontant har vi ställt de följande frågorna där vi eftersöker positiva samt negativa egenskaper för varje reklamblad. Detta ger respondenten en chans att tänka till, men om så önskas samtidigt lämna textfältet tomt.

I enkäten undrar vi även hur viktig utformningen av reklambladet är i förhållande till andra faktorer såsom läge, pris, smak med mera. Vi tänkte först i banorna kring att använda ett rankingbaserat svar där respondenten fick ranka faktorerna mot varandra men då vi ansåg att det var möjligt att tycka att till exempel smak och pris var lika viktigt blev det istället så att varje faktor graderades på en fyrgradig skala.

I frågan efter undrar vi sedan vad som är viktigt angående utformningen i sig och ifall någon av dessa faktorer såsom färg-/bildval, stavning, språk och så vidare kan motverka ett eventuellt köp. Vi vill alltså med dessa två frågor reda ut vad som är viktigt i utformningen, men samtidigt om

utformningen har någon betydelse över huvud taget eller om det enbart är pris, läge etcetera som spelar roll för konsumenten.

På förhand kunde vi inte vara säkra på att svaren skulle vara tillräckligt utvecklade för att ge oss svar på frågeställningen eller tillräckligt god hjälp för att närma oss ett svar. Vi beslutade därför att i slutet av enkäten fråga respondenten om han/hon kunde tänka sig att ställa upp på intervju vid ett senare skede. På så sätt skulle vi ha möjligheten att få mer utvecklande svar i de områden där vi ansåg att vi saknade det.

2.1.3.2 Målgrupp och urval

Vi har försökt nå så många som möjligt med denna enkät. Då vi mer är intresserade av gemene mans åsikt har vi valt att inte rikta in oss på en viss kategori som exempelvis 20-åriga män. Istället har vi försökt nå ut till en stor mängd människor och detta har vi gjort genom att lägga cirka 270 lappar i brevlådor, överallt vi kommit åt, där vi ber om hjälp med att fylla i vår enkät. Vi har utöver det skickat e-post till drygt 270 medieteknikstudenter.

2.1.3.3 Spridning av enkäten

För att få in så många enkätsvar som möjligt gjorde vi en egen reklamlapp som skulle läggas i några hundratals brevlådor och vars syfte var att vädja om hjälp med besvarning av enkäten. På lappen skrev vi en kortare text om vilka vi var, vad vi var ute efter, vår problemformulering samt kort information om anonymitet samt tidsåtgång. Därefter följde en förkortad direktlänk till enkäten samt våra förnamn och Medietekniksektionens respektive KTH:s logotyp.

E-postutskicket som skickades ut var mer eller mindre en kopia av nämnda lapp fast utan bilderna och med en något editerad text.

2.2 Reliabilitet

Då enkäten genomfördes på nätet har vi inga garantier för att respondenterna är de som de utger sig för samt att de tycker så som de påstår sig göra. Mot detta finns inget vi kan göra utan vi kan endast hoppas på att de som svarat varit ärliga i sina svar.

Däremot har vi, för att förhindra att enkäten missbrukas, gjort en begränsning med hjälp av så kallade webbläsarcookies så att man endast kan svara på enkäten en gång per dator.

Vid utdelning av lappar i brevlådor delades det till mängder av människor som vi inte vet vilka det är eller hur gamla det är. Detta ökar givetvis reliabiliteten då spridningen troligtvis blir ganska god. Vad gäller e-postutskicket har dessvärre alla mottagare något gemensamt i och med att de är studenter och majoriteten är någonstans mellan 20 och 25 år gamla. Detta minskar spridningen på respondenterna framför allt vad gäller åldersintervall.

3 Teori

3.1 Marknadsföringsstrategier

Reklam kan delas upp i aggressiv, relativt aggressiv och icke-aggressiv påverkan. Till den första gruppen hör telemarketing och personlig påverkan i form av att försäljare söker upp kunden på andra sätt. Icke-aggressiv är till exempel affischer, tidningsannonser, mässor samt reklam på internet och bio, samt personlig påverkan i form av att kunden söker upp säljaren. Reklam i brevlådan får sägas tillhöra kategorin relativt aggressiv påverkan. Utan att ha sökt upp företaget blir kunden tvungen att ta hand om reklamutskicket på något sätt. Dit hör även reklamutdelare, TV-reklam, radioreklam och pop up-reklam på Internet (Lundén 2008).

Reklamutskick tar sig olika uttryck beroende på omständigheterna. Vissa företag väljer att skicka brev i vita kuvert, medan andra har vykortslänkande utskick eller broschyrer. Vilket som fungerar bäst beror som sagt på, men nyckeln till att veta vad man ska göra är att testa sina utskick genom att mäta på något sätt. Exempel på det är att ha särskilda erbjudanden, kanske med en rabattkod, så att man kan räkna hur många som följer upp erbjudandet (Goldstein 2008, Gardner 2003).

3.1.1 Direktmarknadsföring

Att marknadsföra sig på ett sätt sådant att resultatet är mätbart har blivit så viktigt att det fått ett eget namn: direktmarknadsföring. Det kan ske genom alla möjliga kanaler och behöver alltså inte nödvändigtvis vara aggressiv marknadsföring. Till exempel e-post, sms, telemarketing, internetannonsering, tidningsannonser samt adresserad eller oadresserad direktreklam är kanaler som kan användas för direktmarknadsföring.

Över huvud taget för direktmarknadsföring finns det några grundläggande saker att komma ihåg. Man bör testa sin kampanj – det kan vara så enkelt som att se hur mycket man säljer vid olika rabatter – man bör övertala kunden med referenser eller statistik, det vill säga skryta lite om vad man lyckats med hittills. Man bör också lägga mycket energi på sin copytext, den text som ska sälja produkten – använda sig av ord som lockar – och man ska undvika att förlita sig för mycket på bilder. Det är texten som säljer (Gardner 2003).

3.1.2 Adresserad direktreklam

Den vanligaste formen av direktmarknadsföring är adresserad sådan. Adresserna kan man köpa från olika håll, exempelvis Adressleverantören (www.adressleverantoren.se) eller Statistiska centralbyrån (www.scb.se), och utskicket kan vara i form av ett säljbrev, en beställningskupong eller en broschyr, med eller utan kuvert.

Oavsett hur man tänker sig sin reklam bör man komma ihåg det mest grundläggande: att utforma den så att det är lätt att beställa av dig som företagare. Exempel på metoder för att uppnå detta är bland annat att kontaktuppgifterna är tydliga så att kunden inte behöver leta efter dem, att ha med svarskupong som underlättar beställningen, samt att ha portot betalt på svarskupongen vilket kan få kunden att känna att det är onödigt att *inte* utnyttja det.

3.1.3 Oadresserad direktreklam

När det finns tidsbegränsad information, såsom priser, kan det vara bra att överväga det billigaste alternativet, eftersom informationen måste ut fort och kanske kan komma att uppdateras snart igen

(Goldstein 2008). Då är ett sådant alternativ oadresserad direktreklam, vilket innebär att dela ut ett utskick i brevlådor mer eller mindre slumpartat, då man inte följer en lista av adresser man har samlat på sig eller köpt.

Denna metod är billig om man vill nå en stor grupp inom ett särskilt geografiskt område, säger Grant Leboff. Den passar bra om man har en tjänst eller produkt för en massmarknad, men man måste vara säker på att det företag man representerar tål att marknadsföras på detta sätt (Leboff 2007).

Det enklaste sättet att få ut sitt utskick är förstås att själv lägga det i brevlådor man kommer åt. Alternativt är en billig metod att betala ungdomar för att göra det åt en. I Sverige finns annars några alternativ för att distribuera sin reklam oadresserat. Exempelvis Posten (www.posten.se) och SDR (www.sdrgruppen.se) har ett par olika tjänster med begränsade urvalsmöjligheter (Lundén 2008).

3.2 Utformningens betydelse – hur ska man utforma?

Det finns skilda åsikter kring vad man ska tänka på vid utformningen av sin reklam. Spara inte pengar genom att vara din egen designer; det är snarare bortkastade pengar om det inte är professionellt utformat. Att hyra en designer är en investering, menar Beth Goldstein (Goldstein 2008). Å den andra sidan menar Jeanette Gardner att utformningen inte alls är det viktigaste. Broschyrer behöver inte vara designmässiga mästerverk utan är snarare oftast motsatsen. Sök inte efter det perfekta utseendet, låt broschyren göra sitt jobb som den är medan du fortsätter med utformningen (Gardner 2003).

Broschyren ska vara den bästa, men inte nödvändigtvis den utseendemässigt mest fulländade, fortsätter Gardner. Hon uppmanar till att lägga mycket tanke bakom broschyren. Rött är den färg som får mest uppmärksamhet i broschyrer, poängterar hon. Lagg energi på copytexten: den ska inte vara för tung att läsa. Använd olika typsnitt på rubriker och brödtext och variera olika stiler (storlek, fet, kursiv) men använd inte mer än två olika typsnitt (Gardner 2003).

3.2.1 Förpackning

Om foldern, broschyren eller brevet är omslutet av ett kuvert är det viktigt att se till att mottagaren öppnar det. Metoder för att lyckas med det kallas för teasers. Man kan tala om vad mottagaren får som förmån om hon öppnar, man kan spela på känslor och säga att hon kan bli rik, lycklig eller framgångsrik om hon läser vidare, man kan använda sig av bilder eller handskrivna text på utsidan och man kan ställa en fråga direkt på kuvertet som mottagaren i huvudet svarar på för sig själv. För att väcka uppmärksamhet till just det här brevet kan man se till att välja ett udda format eller en stark färg, så att det skiljer sig från mängden (Gardner 2003).

3.2.2 Copytext

Copytexten är den text som ska sälja din produkt eller tjänst. Med direktreklam i brevlådan medföljer ingen säljare som kan tala för dig, utan den uppgiften kan endast lösas av copytexten. Den ska skapa uppmärksamhet till din produkt, identifiera ett problem och sedan presentera en lösning. Den kan bevisa lösningen, exempelvis genom statistik eller referenser, och den bör uppmana kunden att beställa (Gardner 2003).

Enligt Gardner är det onödigt att satsa på att skriva grammatiskt korrekt. Hon uppmanar inte till dålig svenska, men säger att man ska tala till läsaren – med talspråk. Därtill ska man alltid ha minnesregeln AIDA(S) i huvudet när man skriver (Gardner 2003).

Björn Lundén lägger å sin sida betoning vid att stava rätt. Han menar att läsarens fokus hamnar på fel sak, om det finns stavfel att haka upp sig på. Han avråder också från att använda sig mycket av många former av skiljetecken, såsom citattecken, semikolon och parenteser, samt förkortningar, då det också motverkar en lättläst text (Lundén 2008).

När det kommer till innehållet i texten menar Lundén att skämt och ironi ska undvikas, för annars är det lätt att läsaren missuppfattar budskapet. Samma sak gäller för dubbelnegationer – skriv istället positivt. Skriv enkelt och använd vanliga ord – du tjänar inget på att ha ett avancerat språk. Spara inte heller de bästa säljargumenten till sist, då de flesta inte läser allt från början till slut och då är det bäst om broschyren är som mest säljande i början (Lundén 2008).

3.2.3 Typografi

Angående typografin finns det många åsikter om vad som är rätt och fel. Vilket typsnitt som är snyggast är en smaksak. Generellt finns det dock en del saker att säga. Lundén råder till att göra det enkelt för sig och inte överarbete. Det är snarare svårare att hålla sig till det enkla. Blanda inte många olika typsnitt i ett och samma reklamblad, och se till att det finns en logisk startpunkt för läsaren att angripa reklambladet. Det kan vara förvirrande om läsaren inte bjuds in till att börja läsa på ett visst ställe.

Rubriker ska sticka ut, medan brödtexten ska vara lättläst. Linjära typsnitt – sans-seriffer – är lämpliga för rubriker samt ingresser. Brödtexten kan med fördel ha seriffer, då texten hålls ihop på ett sätt som underlättar läsningen. Var konsekvent med utformningen på rubriker och dess underrubriker, och brödtexten bör ha en storlek mellan åtta och 14 punkter. För brödtexten gäller också att antal tecken per rad bör vara högst 55-65 stycken för att man ska behålla god läsbarhet. Använd fetstil för att markera vissa ord, hellre än understrykningar och versaler (Lundén 2008).

3.2.4 Logotyp

Logotypen är det man väljer att ha som företagets symbol. Det kan vara så enkelt som företagsnamnet. Alternativt kan det vara en bild av exempelvis produkten man säljer. Det man ska tänka på är att den ska vara lätt att trycka i både stort och litet format, samt helst bara ha två färger, även det för att underlätta tryckningen. Undvik att ha en helt och hållet abstrakt symbol. Det är inte helt enkelt att marknadsföra en sådan (Lundén 2008).

Att ha en så kallad slogan i kombination med sin logotyp kan också vara lämpligt. Det är inte trivialt att komma på en bra sådan, men om man lyckas kan den bli ihågkommen (Lundén 2008).

3.2.5 Företagsnamnet

Det finns även vissa saker att tänka på när det gäller namn på sitt företag. Det får gärna vara annorlunda, så att det blir minnesvärt, och helst ha ett unikt namn för branschen. Framhäv gärna det viktigaste med företaget och se till att det är enkelt att stava och uttala (Holden & Wilde 2007).

Se till att det viktigaste ordet kommer först i namnet, för att man lättare ska hitta företaget när man söker. Att hålla namnet kort är att föredra, men förkortningar ska undvikas. Det är mycket svårt att marknadsföra sådana namn för nystartade företag (Lundén 2008).

3.3 Hur påverkas vi av reklam?

En tumregel för annonsering handlar om hur många gånger man ska sprida sin reklam. Enligt den är det bara en av sju personer som upptäcker din reklam, och samtidigt behöver samma person se

den åtminstone tre gånger för att följa reklamens budskap. Det innebär att tumregeln säger att man helst ska annonsera 21 gånger för att uppnå effekt (Goldstein 2008, Egelhoff 2008).

Jeanette Gardner menar också att det första intryck som reklamen ger – förpackningen – måste vara enkelt och effektivt, då det har två sekunder på sig att väcka intresse om reklamen är skickad till ett företag, och fem sekunder om det är till en privatperson. Om mottagaren efter den tiden fortfarande inte har förstått budskapet eller blivit intresserad, kommer hon inte att göra det senare heller (Gardner 2003).

3.3.1 AIDA(S)

AIDA är en term inom reklambranschen som representerar en modell över hur marknadsföring bör vara upplagd för att ha effekt på dess mottagare. Enligt denna sker olika processer i hjärnan i en följd, där det första är A:et som står för ”attention”. Det innebär att reklamen först ska väcka uppmärksamhet. Nästa är I:et som står för ”interest”, vilket innebär att läsaren ska bli intresserad. D står för ”desire”, det vill säga att reklamen därefter ska tala till läsarens begär, och det sista A:et betyder ”action”, som representerar reklamens uppmaning till handling. Vanligt är också att man lägger till ett S efter AIDA. S:et står för ”satisfaction” och innebär att det sista steget är att se till att kunden blir tillfredsställd (Gardner 2003).

3.3.2 Nya rön

Dan Landin arbetar på och är delägare i reklambyrån Åkestam Holst. I blogginlägget *Om du fortfarande undrar hur reklam fungerar kan du sluta med det nu* sammanfattar han *The Gear Model of Advertising – Modelling Human Response to Advertising Stimuli* (International Journal of Market Research, 2009, 51:3), skriven av marknadsundersökaren Michael F Cramphorn.

Undersökningen av Cramphorn har pågått konstant mellan 1991 och 2010. Den har besvarats av 113 018 respondenter från 48 olika länder, och frågorna har tagit upp över 50 aspekter på reklam för 350 varumärken inom 150 typer av produkter och tjänster. Dan Landin beskriver i sin bloggpost hur Cramphorn motiverar valet av undersökningsmetod. Invändningen kan nämligen vara att tyckande inte är samma sak som handlande och att en person inte säkert köper det hon säger att hon ska köpa. Motargumentet Cramphorn använder sig av handlar om att det är intressant att veta vad en person säger sig vilja köpa. Om hon gör det eller inte avgörs av faktorer som inte har med reklamen att göra.

Landin sammanfattar några av slutsatserna i *The Gear Model of Advertising – Modelling Human Response to Advertising Stimuli*. För det första ska artikeln framställa modellerna om beslutshierarkier, däribland AIDA(S), som myter. Processerna sker samtidigt i hjärnan, inte i någon hierarkisk ordning. För det andra är det inte nyheter och faktabudskap i reklamen som ökar vår köpintention. Snarare beror det på vår känslomässiga relation till varumärket hur gärna vi vill köpa produkten. Reklamens syfte ska alltså vara att förstärka den relationen. Cramphorn nämner tre saker som är avgörande för att reklamen ska vara sevärd och alltså lyckas med att stärka relationen mellan kund och varumärke. Dels beror det på människorna i reklamen, dels hur underhållande reklamen är, samt dels vilken musik som spelas, i de fall där det är aktuellt.

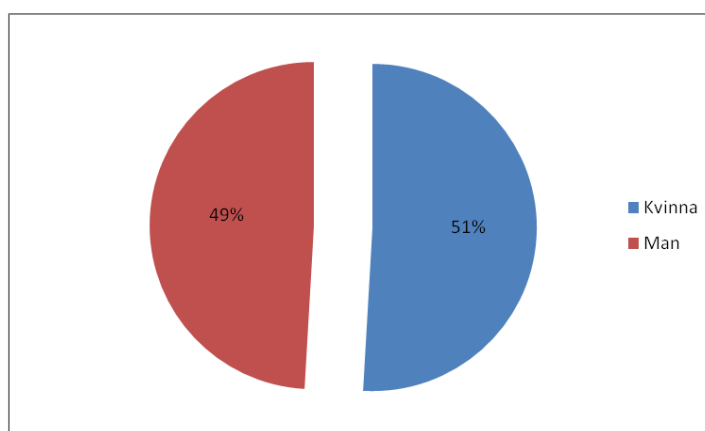
I undersökningen ska det även komma fram att reklam som är tråkig och inte sevärd är inte dålig påverkan på varumärket. Det är bara bortkastade pengar (The Brand-Man 2010).

4 Resultat

Vi offentliggjorde enkäten den 25:e mars, i samband med att de första lapparna delades ut och lät den sedan vara publicerad i 13 dagar. Under den tiden fick vi, av de drygt 540 personerna som fick antingen e-post eller en lapp i brevlådan, in 57 enkätsvar som redovisas i detta kapitel. Detta ger oss en svarsfrekvens på drygt elva procent.

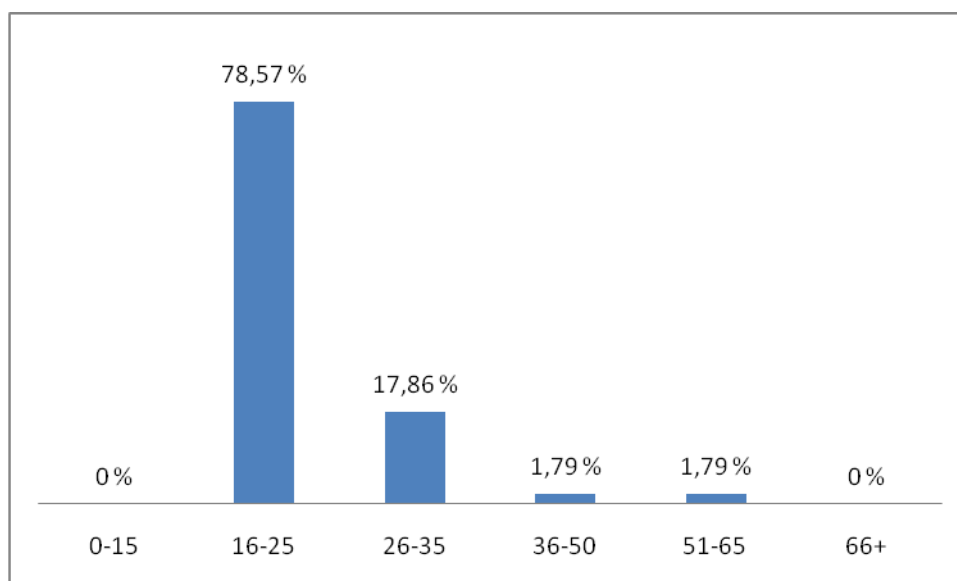
4.1 Vilka har svarat?

Av de 57 personer som svarade på enkäten uppgav 28 av dessa att de var kvinnor respektive 27 som sade att de var män. Två personer uppgav inte kön. Detta gav oss en nästintill perfekt fördelning mellan kvinnor och män sett till generaliseringsmöjligheterna.



Figur 1 – Könsfördelning mellan respondenterna

Åldersfördelningen var inte lika jämnt fördelad. 56 personer uppgav vilken åldersgrupp de tillhörde, en gjorde det inte och av de 56 som gjorde det tillhörde över tre fjärdedelar gruppen 16-25 år.



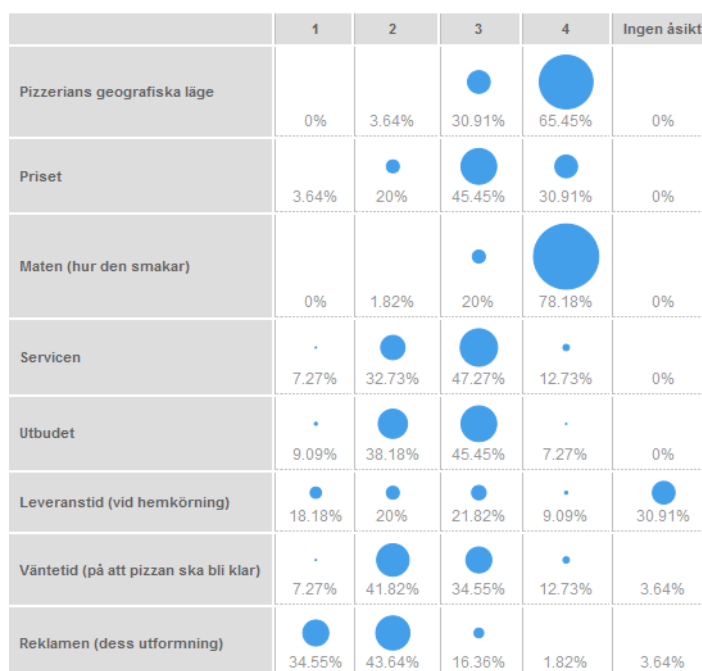
Figur 2 – Åldersfördelning mellan respondenterna

4.2 Yttre faktorer

På frågan gällande yttre faktorer, där yttre syftar på saker som inte är direkt knutna till reklambladet, fick respondenterna svara på hur viktig respektive faktor var enligt följande skala:

- 1 – inte alls viktigt
- 2 – mindre viktigt
- 3 – ganska viktigt
- 4 – mycket viktigt

Möjligheten att svara ”Ingen åsikt” fanns även. Vad gällde servicen, utbudet och väntetiden har de flesta svarat en tvåa eller trea. Leveranstiden har störst spridning bland svaren medan reklamen har mest svar på ett eller två. Smaken samt det geografiska läget samt till viss del priset har övervikt till det viktiga hållet.

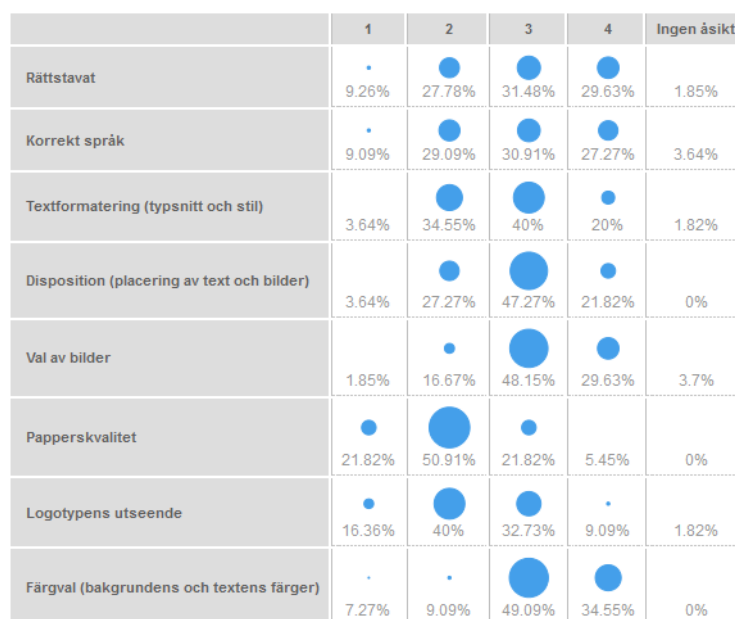


Figur 3 – Svarsfördelning över hur viktiga de yttre faktorerna var

4.3 Inre faktorer

På frågan gällande inre faktorer, där inre till skillnad från yttre syftar på sådant som direkt kan kopplas till reklambladet och dess utformning, fick respondenterna svara, likt frågan ovan, på hur viktiga de tyckte att respektive faktor var.

Här var det inte så många alternativ som fick klar majoritet utan svaren var mer utspridda med fokus på tvåor, treor och fyror.



Figur 4 – Svarsfördelning över hur viktiga de inre faktorerna var

4.4 Övriga inre faktorer

Förutom de av oss nämnda inre faktorerna, bad vi respondenterna fylla i eventuella övriga inre faktorer som de kunde komma på. De flesta av de nio som svarade på denna fråga nämnde faktorer som redan tagits upp i frågan ovan men några övriga tankar fick vi in.

“Tydlig information (telenummer, priser, öppettider osv)”

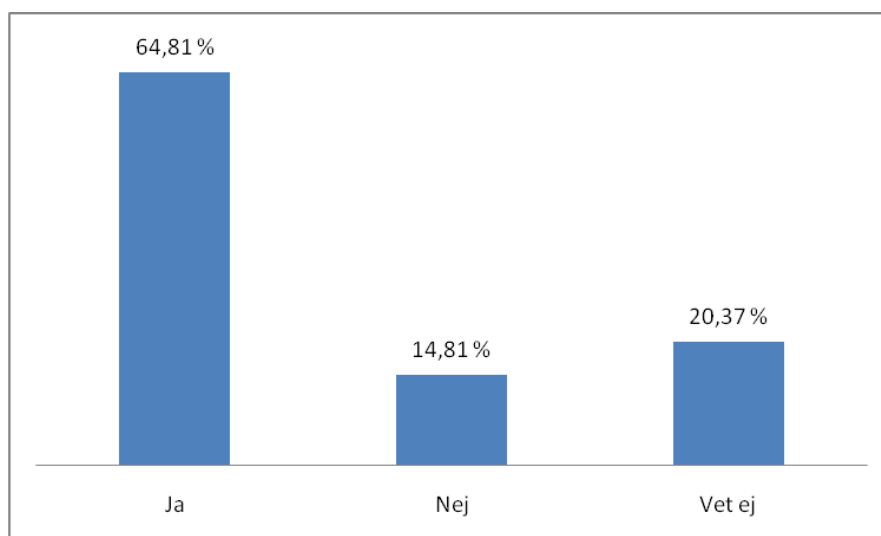
“Stilrent, inte för många olika färger, öppettider på broschyren, priser”

4.5 Avstå från köp

Vi bad även respondenterna svara på ifall det var någon av de yttre respektive inre faktorerna som kunde få dem att helt avstå från ett köp.

4.5.1 Yttre faktorer

Av de 54 som valde att svara på denna fråga uppgav drygt 55 % att det fanns en eller flera yttre faktorer som kunde få dem att helt avstå från köp. Cirka 15 % ansåg inte att det fanns det och 20 % visste inte.



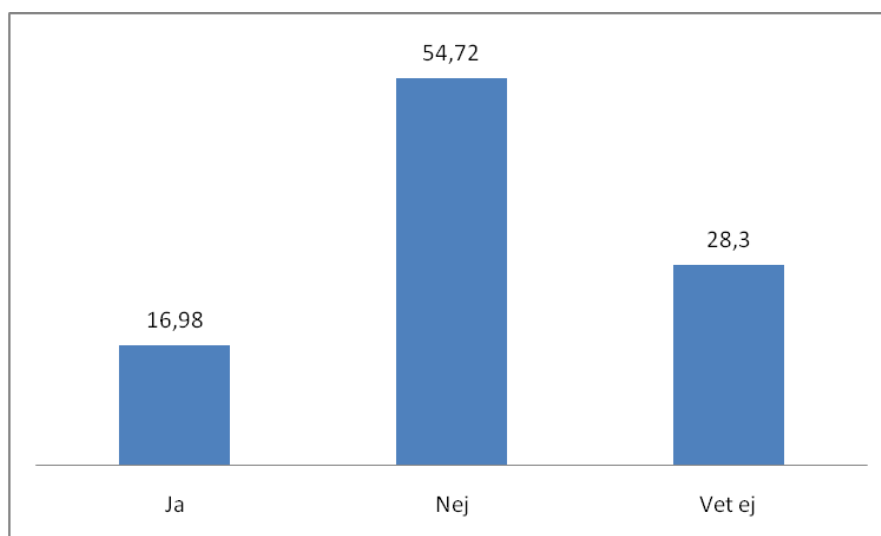
Figur 5 – Fördelning över vilka som kan avstå köp, på grund av en eller flera yttre faktorer

Det som de flesta – drygt 68 % av de svarande – uppgav vara den faktor som kunde få dem att avstå från köp var smaken.

Utöver smaken nämndes framförallt priset och utbud men i princip nämndes alla faktorer förutom reklamlbladet som inte nämndes specifikt förutom i kommentarer såsom:

”Ja, allt om det är för dåligt.” eller ”i princip alla, allt måste vara inom rimliga ramar”.

4.5.2 Inre faktorer



Figur 6 - Fördelning över vilka som kan avstå köp, på grund av en eller flera inre faktorer

53 personer svarade på om det fanns någon inre faktor som kunde få dem att avstå från köp och drygt 17 % ansåg att det fanns en eller flera. 55 % uppgav att det inte fanns det och 28 % visste inte.

Det fanns ingen stor gemensam anledning till varför de som svarade ja skulle avstå från köp utan svaren innehöll lite allt möjligt från val av bilder till språk och stavning.

”Om det är en pizzeria jag inte känner till och broschyren ger ett dåligt intryck så väljer jag kanske att avstå och letar efter ett annat alternativ istället”

”helhetsintrycket kan bestämma om jag fortfarande är sugen på pizza eller inte”

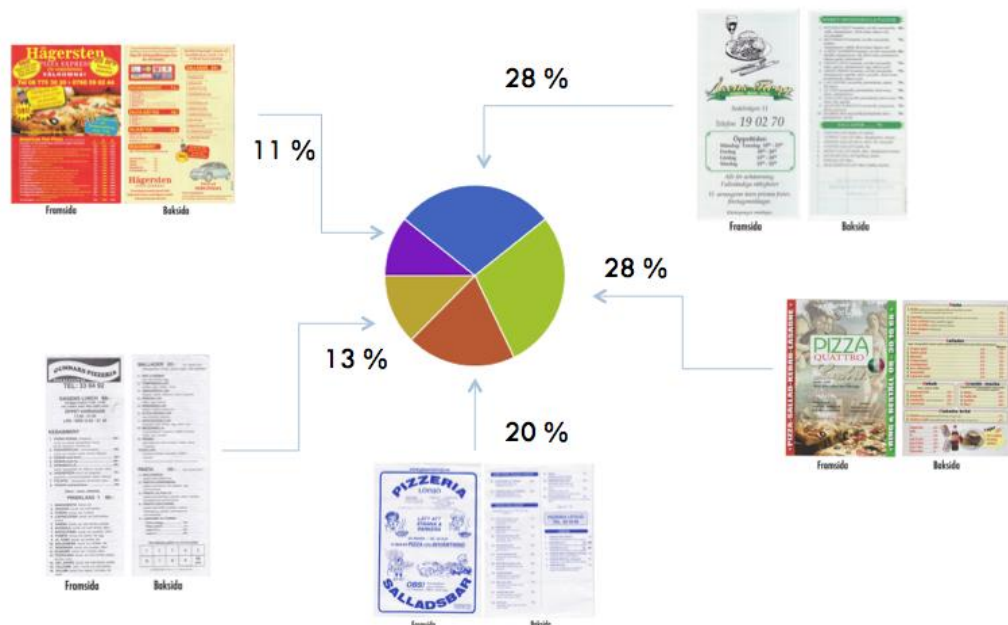
”Om bilderna på pizzorna ser ofräscha ut. Om all text står i times new roman.”

4.6 De olika broschyrerna

I enkäten bad vi respondenterna att svara på vilken av de fem reklamblad vi presenterade de skulle välja att göra sitt pizzaköp hos.

4.6.1 Röstfördelning

Alla utom en av respondenterna lämnade ett svar i denna fråga och flest röster fick Pizza Quattro samt Åsens Krog med 28 % vardera. Pizzeria Lötsjö fick 20 % följt av Gunnars Pizzeria på 13 % samt Hägersten Pizza Express på 11 %.



Figur 7 - Röstfördelning på frågan "Vilken väljer du?"

4.6.2 Pizza Quattro

4.6.2.1 Varför just den?

De flesta av de som valde detta reklamblad nämner att de valt det för att det är snyggt.

”Denna broschyr är mysig. Påminner om lite gammalmodiga amerikanska restauranger. Den har många färger och dessutom en bra variation på dessa färger, alltså inte för lite inte för mycket av en viss färg. Broschyren ser välgjord ut vilket jag tycker har en för och nackdel: fördelen är att man får intrycket av att dem gör goda pizzor, nackdelen är att man samtidigt tänker ”dyrt”. Jag tror att många som ser denna meny gör kopplingen menyn är snygg därför måste restaurangen vara lika snygg och mysig. Vilket skulle leda till att dem får mycket fler gäster och mindre personer som bara beställer hämtmat.”

”den såg färgglad och med ett genomtänkt tema, samtidigt som den inte var för skrikig.”

4.6.2.2 Positivt

Ett genomgående tema i kommentarerna är färg. Färgglatt, fina färgnyanser, härliga färger är fraser som använts mycket. Många antyder att det ligger tankeverksamhet och energi bakom samt att den inger ett proffsigt intryck.

”Snygg design. Välgjord, väl genomtänkt.”

”Snyggt och praktiskt med ”lådor” för de olika kategorierna pasta, sallad osv. Det gör den lättöverskådlig”

”Den ser proffsig ut, den är strukturerad och håller sig till en bra färgskala.”

”Mycket färg, känns som ett ärligt försök på snyggare design.”

4.6.2.3 Negativt

Trots att många positiva kommentarer menade att reklambladet gav ett proffsigt intryck samt att det var välstrukturerad handlade många negativa kommentarer om raka motsatsen – att det var plottrigt och rörigt. Bilderna på framsidan fick även viss kritik.

”Dålig ”pizzabild” på framsidan. Det är väldigtsällan en pizza ser ut sådär.”

”Kanske lite rörig. Förstår inte varför det är änglar på framsidan, vad har det med saken att göra?”

”Ta bort bilderna på maten och burkarna, det ser bara billigt ut! Jag tycker inte att konsten på framsidan har något med saken att göra heller.”

”För pottrig och skulle direkt åka i pappersinsamlingen som reklam.”

”Känns som att den är gjord av någon som precis lärt sig photoshop. Känns oprofessionell tycker jag.”

4.6.3 Pizzeria Lötsjö

4.6.3.1 Varför just den?

De flesta av de som valde detta reklamblad nämner att de valt det på grund av enkelheten. Nämns ofta som ett klassiskt pizzareklamblad.

”Priser står med och det finns inga bilder på maten. Jag tycker det är lite klyschigt eller vad man ska säga. Stilren design, med två färger och inte överväldnande som Hägerstens.”

”Den ser trevlig och inbjudande ut. Enkelt med bara vitt och blått.”

4.6.3.2 Positivt

Även på denna fråga lyfts enkelheten fram. Självklart, stilren och tydlig är även de ord som förekommer ofta.

”Enkel och stilren, inte onödigt plottrig. Tror den följer en viss mall för jag har sett likadan design från flera pizzerior, därför ger den mig mer trovärdighet.”

”Bra med fokus på två färger och överskådlig”

”enkelt vilket för mig räcker vad gäller pizzeria.”

4.6.3.3 Negativt

Även här anmärks det på motsatsen till det lyfts fram som positivt. Många nämner att det är lite tråkigt, dels med bara två färger samt att även bilderna är trista och fula. Dessutom verkar inte alla gilla den blå färgen.

”mycket tråkig, blått ser sämre ut än svart i detta fall.”

”Fula clipartbilder på framsidan. Det sänker betyget!”

”Färgen är billig, ja mår illa av att titta på den. Jag skulle inte beställa pizza härifrån.”

”Den är inte vacker, färgen är rätt störande för sig själv mot vit bakgrund.”

4.6.4 Gunnars Pizzeria

4.6.4.1 Varför just den?

Några valde denna för priserna på maten men de som angav skäl som var kopplade till reklambladet nämnde att det var enkelt och tydligt.

”Inget nonsense, andas proffsighet med den smala formfaktorn. De har kebab och presenterar det på framsidan direkt. Kan stämpla och få en pizza gratis.”

”Enkel, tydlig, inga skrikiga färger eller annat krims-krams.”

4.6.4.2 Positivt

En del nämner det avlånga formatet på reklambladet och menar att det ger ett bra intryck. Det nämns även ofta att det inte är något överflöd av information utan att endast det väsentliga är med.

”Man ser tydligt vad som finns på menyn och respektive innehåll.”

”innehåller bara den viktiga infon som telefonnummer och pizzasorter”

”Enkelt och rakt på. Inga krusiduller”

4.6.4.3 Negativt

Många konstaterar det faktumet att reklambladet är utskrivet i gråskala och att det försvårar för reklambladet att synas. Även många som nämner att det är tråkigt och fult.

”Ful logotyp. Tråkig. Som med nästan alla pizzabroschyrer blir det ingen wow-upplevelse när man öppnar dom. Man vet liksom hur stället ser ut innan man ens kommit dit.”

”Behöver nog en färglick som lockar konsumenten att kolla på den”

”Lite väl trist. Dessutom gillar jag en specifik framsida där man adress, telefonnummer och öppettider tydligt framgår.”

4.6.5 Pizza Express Hägersten

4.6.5.1 Varför just den?

De få som valde det här reklambladet nämner att pizzan på framsidan ser god ut och att det lockar till ett köp.

”pizzan ser god ut och de ser seriösa ut”

”Lite flashigare. Färgigt. Ser roligare ut helt enkelt. Inte så stelt som de andra. De andra är opersonliga och detta tror jag reflekteras av på pizzan. Man blir mer intresserad av pizzan om broschyren är speciell.”

4.6.5.2 Positivt

Många av respondenterna tar upp färgerna som en positiv aspekt, att de gör mottagaren mer uppmärksam på reklambladet. Även bilden på pizzan får en del positiva kommentarer.

”Gult rött och vitt går faktiskt ganska bra ihop och kan förknippas med pizzans ost (gul) tomatås (röd)”

”Fina färger, lockande, aptitretande bild på framsidan, tydliga priser”

”Skyltar med 20 års erfarenhet, rött lockar kunder”

4.6.5.3 Negativt

Den röda färgen går inte hem hos alla. Många menar att det blir alldeles för mycket. Det nämns även på flera ställen att det är alldeles för många små textskyltar.

”Känns lite rörig tycker jag, massa erbjudanden och skyltar och bilder överallt.”

”Jobbigt med röd bakgrund. Lite too much över all. Speciellt med små "OBS!"-explosioner inplacerade här och där. Inte alls clean! Dålig utplacering av informationen, såsom hemkörning, telefonnummer och kortbetalning. De borde vara på samma ställe.”

”För mycket ”blam”-rutor, typ EXTRAPRIS, OBS! m.f.”

”Bort med pratbubblor, bilen och läskflaskorna, det ser bara töntigt och billigt ut.”

”Färgtryck är bra i princip, men detta blev dock en färgchock. Den fångar uppmärksamhet men på ett dåligt vis.”

4.6.6 Åsens Krog

4.6.6.1 Varför just den?

Av de som valde Åsens Krogs reklamblad har nästan alla nämnt att den ger en lite mer lyxigare och stilrenare känsla än de övriga reklambladen. Det lyfts även fram att den på ett enkelt och tydligt sätt presenterar informationen.

”Tycker den ser mest stilren ut. De andra tycker jag går i två kategorier, antingen grafiskt plottriga och stökiga eller bara fula och oprofessionella. Däremot skulle jag inte säga att den jag valt är direkt snygg, men den känns i alla fall enkel och ”to the point” utan att vara speciellt ful och oproffsig.”

”För att den säger exakt vad den har utan att ha för mycket bilder eller färg och inte heller för lite.”

”Den kändes seriös, stilren och relativt enkel. Det var ingen jobbig layout eller hysteriska färger.”

”Renast design, professionellt uttryck. Lättillgänglig info, och inte för plåtrigt.”

4.6.6.2 Positivt

Även bland de positiva kommentarerna var det vanligaste som nämdes att det var ett enkelt, tydligt och stilrent reklamblad. Vissa tyckte att det nästan gav en känsla av att det var en restaurang och inte en vanlig pizzeria.

”Även här litet format och stilren design med en färgklick. Bra med öppettider på broschyren!”

”enkel. lätt att läsa. lätt att hitta numret och öppettider och sen se vad dem erbjuder. Överskådlig. Ser lite mer proffsig ut. ingen onödig info.”

”Stilren och bra val av färger, man ser all info man behöver direkt.”

4.6.6.3 Negativt

På den negativa sidan fanns inte lika många tydliga punkter utan ett antal respondenter svarade att reklambladet var lite tråkigt samt att bilden på framsidan kunde varit bättre.

”Lite tråkig, svårt att få en uppfattning om vilken kategori restaurangen tillhör”

”Kanske en lite roligare bild på framsidan, loggan kunde ha varit snyggare.”

”egentligen inget lite tråkigt att allt går i grönt”

5 Diskussion

5.1 Vad har vi gjort?

Vi insåg att vi båda var intresserade av reklam av den här typen, där budgeten är begränsad och syftet är att tala om att man finns, snarare än att göra det på ett fulländat sätt. Mycket av den reklam man vanligtvis ser är oftast mer eller mindre perfekt. De som har utformat den har många års erfarenhet och att försöka säga åt dem vad de ska förbättra ansåg vi inte vara intressant. Där finns det inget att rätta till.

Istället slog det oss att pizzareklam sällan ser perfekt ut. Vi tycker själva att den oftast är charmigt amatörmässig, men ur ett kommersiellt perspektiv, borde den inte vara bättre? Kan utformningen ha någon påverkan på kunden? Hur står sig reklamladet i förhållande till andra faktorer, när kunden avgör vilken pizzeria hon ska välja? Och om det nu har betydelse, vad kan man i så fall förbättra? Detta ville vi undersöka.

Till vår stora glädje fann vi att teorin förespråkade undersökning av reklamens effektivitet. Där uppmanades småföretagare till att göra konkreta mätningar av sina utskick och med siffror se hur försäljning påverkas beroende på annonseringen, samt vilka kampanjer som lockar mest.

I vårt fall jämförde vi inte försäljningssiffror. Vi kunde ha testat olika reklamutskick och sett resultaten i försäljningen, men vi ansåg att det skulle vara alldeles för oklart att veta om förändringar berodde på utskicket eller något helt annat, även om försöket skulle pågå under så mycket som en eller två månader. Vi valde istället att fråga våra respondenter vad de ansåg om utformningen på några broschyrer, samt om de trodde att det kunde påverka deras beslut om att köpa eller inte.

Kritiken mot detta är uppenbar. Vi har nu inte tagit reda på vad människor *gör*, utan vad de *tror att de gör*. Motargumentet är detsamma som marknadsundersökaren Michael F Cramphorn motiverar sin opinionsundersökning med: det är fortfarande intressant att veta hur människan tror att hon kommer att reagera på en reklamkampanj, för om hon gör det eller inte beror på saker som inte reklamen kan påverka.

5.2 Resultaten

5.2.1 Varför vann Pizza Quattro och Åsens Krog?

Resultatet om vilken de svarande skulle välja var till viss del förvånande. Båda av oss hade visserligen Åsens Krog som favorittippad till segern, men en av oss var inte särskilt förtjust i Pizza Quattros reklam. Däremot var samme person fångad av Pizzeria Lötsjös klassiska och enkla design, vilket inte var helt fel med tanke på att den knep andraplatsen.

De svarandes positiva utlåtanden om Pizza Quattros broschyr var genomgående att den såg snyggast ut. De tyckte att den var strukturerad och var professionellt utformad. Åsens Krog vann på sin stilrena design. Den ser enligt några kommentarer ”enkel” ut, och har ett ”professionellt uttryck”.

Gemensam nämnare mellan de vinnande reklamladen verkar vara intrycket av det seriösa. Kanske föredrar en kund med två reklamlad i handen, den pizzeria som ger det mest förtroendeingivande intrycket. Något som också tycks vara av vikt, är den lättillgängliga informationen. Båda vinnarna hade enligt de svarande strukturerad och överskådlig information. Detta gällde även resten av

bidragen. Även om de svarande inte hade reklambladet som sitt förstahandsval kunde många säga att det var positivt att man åtminstone kunde hitta kontaktinformationen på ett enkelt sätt.

Som vi hade förväntat oss handlade Pizzerias Lötsjös positiva kommentarer om den klassiska designen. Den var enkel och ”inte onödigt plottrig”. Varför den inte vann kanske berodde på just det. De negativa kommentarerna handlade om det billiga och ogenomtänkta den förmedlade. ”Färgen är billig, ja mår illa av att titta på den. Jag skulle inte beställa pizza härifrån.”

Gunnars Pizzeria var ännu enklare än Pizzeria Lötsjö. Även det uppfattades som något positivt av några, men den fick trots allt bara 13 % av rösterna. Det negativa handlade om att den var för enkel, rentav tråkig. ”Man vet liksom hur stället ser ut innan man ens kommit dit.”

Att Hägersten Pizza Express skulle komma sist var kanske mest förvånande för oss. Personligen var utseendet inget som tilltalade oss, utan vi skulle valt de flesta andra framför den, men vi trodde att resultatet skulle visa att den slog an strängar hos de svarande, som vi inte hade tänkt på. Vi förväntade att reklambladets skrikiga utseende skulle väcka mycket uppmärksamhet, vilket ju i reklamsammanhang oftast är positivt. Det var också vad den gjorde hos de som trots allt tyckte bäst om den. 11 % valde den som sin favorit, där en av kommentarerna var: ”Lite flashigare. Färgigt. Ser roligare ut helt enkelt. Inte så stelt som de andra”.

Vad som även kan tilläggas är att en av de få saker som nämndes som positivt kring Hägersten Pizza Express var att pizzabilden på framsidan lockade till köp. Den skarpsynte kan då konstatera att det faktiskt är en likadan bild som på Pizza Quattro:s framsida. Det märkliga i sammanhanget är att Pizzeria Quattro istället fick mer negativ än positiv kritik för sin bild där en av kommentarerna påpekade att en pizza oftast inte såg ut på det sättet och att detta då ingav ett försämrat förtroende för Pizza Quattro. Om man ändå ska leta en skillnad mellan de två kan man konstatera att Hägersten Pizza Express har en större färgmättnad på sin bild och att detta kan ge pizzerian ett intryck av att vara mer aptitlig.

5.2.2 Hur viktig är utformningen?

Enligt den teori vi har relaterat till är åsikterna skilda. Det var antingen av stor vikt att behålla professionaliteten, eller inte alls viktigt att uppnå det perfekta utseendet. En snabb analys man kan göra av detta är att se att den första författaren är amerikan och den andra är svensk. Det behöver förstås inte vara avgörande, men kanske beror denna meningsskiljaktighet på olika kulturer i USA och Sverige. Kanske finns det mindre utrymme för misstag för att kunna konkurrera i USA, även om det är frågan om att göra det som småföretagare på en lokal nivå. Kanske tar vi inte ett reklamblad på så stort allvar i Sverige.

Om man ska tro de svarande i vår undersökning kan man se något som tyder på det. Över huvud taget var det mycket kommentarer om professionellt och seriöst utseende när vi frågade om vad de tyckte om de olika broschyrerna. Men när utformningens betydelse ställdes i förhållande till andra egenskaper hos pizzerian, visade det sig att reklambladet var minst viktigt. Endast drygt 18 % tyckte att det var ganska eller mycket viktigt hur reklambladet var utformat. Hela 34 % tyckte att det inte alls var viktigt. De nästkommande faktorer som var av minst vikt var leveranstiden, med 30 % som tyckte det var ganska eller mycket viktigt, och väntetiden med motsvarande siffra 48 %.

5.2.3 Påverkar reklambladet kundens val?

Trots allt var det 17 % av de svarande som menade att de skulle kunna avstå ett köp beroende på utformningen av broschyren. En kommentar till detta handlade om att den svarande eventuellt skulle överväga en alternativ pizzeria om broschyren gav ett dåligt intryck.

Motsvarande siffra för övriga faktorer var mycket högre. 65 % av de svarande skulle kunna avstå från köp om de inte var nöjda med någon egenskap hos pizzerian.

Även om reklambladets utformning även i denna jämförelse står sig slätt, blev vi förvånade över att det ändå kunde ha en påverkan på kundens val. Om man får en broschyr från en pizzeria man inte tidigare besökt, kanske dess utformning i extrema fall kan vara helt avgörande ifall man blir sugen på pizza eller inte.

5.2.4 Vad i utformningen är viktigt?

Den teori vi kom över lade störst vikt vid förpackningen och copytexten. Att förpackningen var inbjudande var avgörande för om mottagaren över huvud taget skulle läsa vidare eller inte – fem sekunder har man på sig att fånga läsaren, enligt Gardner. Sedan var det viktigt att man hade skrivit copytexten utan några grundläggande misstag, så att den uppfyller sin uppgift som den säljande delen i broschyren. Därefter fanns det även en del tips angående typografin, logotypen och företagsnamnet. Något som sades om typografin var att man skulle tänka på att ha en logisk startpunkt för läsaren att börja läsa. Detta har även visat sig i vår undersökning, där det strukturerade och överskådliga påpekades flera gånger, och ett rörligt intryck är något negativt.

Den frågan i vår enkät att annars relatera till det här, var den om de viktigaste ingredienserna i utformningen av ett reklamblad. Förvånande nog var färgvalet av bakgrunder och texter det viktigaste, med 84 % som tyckte det var ganska eller mycket viktigt. Därefter följde val av bilder (78 % ganska eller mycket viktigt), disposition (69 %) och textformatering, korrekt språk och rättstavning med vardera cirka 60 %.

Minst viktigt var papperskvaliteten. 73 % tyckte att den var mindre viktig eller inte alls viktig. Det som näst var minst viktigt var logotypens utseende. Motsvarande siffra för den var 56 %.

5.3 Hur bra är vår undersökning?

Fördelningen mellan könen kunde inte vara bättre. Fördelningen mellan åldrarna var däremot mycket ojämn. Syftet med att sprida enkäten med lappar i lådor var att få in svar från olika åldrar. Det lyckades inte, men den grupp vi till 94 % fångade upp i enkäten, 16-35 år, är trots allt en grupp som sannolikt är intresserade av pizza.

Urvalet i övrigt är vi relativt nöjda med, men kan såklart alltid vara bättre. Helst skulle man vilja fråga alla människor på jorden. I det här fallet var de svarande 57 stycken från Stockholmsområdet. 57 är en siffra som gärna hade fått vara högre, men eftersom vår enkät hade ganska omfattande frågor, varav vissa helt öppna, och tog cirka 10-15 minuter att fylla i, var det kanske en uppgift man inte helt självklart ville åtaga sig. Att fråga andra delar av Sverige hade också varit intressant. Men trots allt är Stockholm den enda plats vi med säkerhet vet att fenomenet med pizzareklam av den här typen existerar.

Förhoppningen hos oss har under hela arbetets gång varit att resultatet ska kunna vara till nytta även i andra sammanhang än just det här specifika, beroende hur man tolkar det.

5.3.1 Hur bra var enkäten?

Med pilotstudien undvek vi flera misstag som hade kunnat göra resultatet mindre användbart för vår uppsats. Ändringarna vi gjorde efter den var ganska små och kan tyckas vara oviktiga. Men vår målsättning var hela tiden att se till att de svarande inte skulle tvingas till att ha en åsikt, eller ännu värre, att ledas in i en specifik åsikt. Vi ville att resultatet av enkäten, på ett öppet sätt, skulle förmedla de svarandes åsikt, och inte våra egna förutfattade meningar.

Vi oroade oss på förhand för att undersökningen skulle fördärvas av många oseriösa svar som skulle kunna göra procentsatserna osäkra. Lyckligtvis hittade vi funktionen att begränsa antal gånger en person fick fylla i den till en gång per dator (med hjälp av cookies), och därför får vi säga att vi har minskat den risken till stor del.

Något som vi önskar var bättre med enkäten är att vi hade delat ut den tillsammans med broschyrerna i det utförande som pizzeriorna delar ut dem, det vill säga i pappersform istället för att presentera en inskannad bild av var och en. Vi frågade ju om vikten av papperskvaliteten hos broschyren, vilket inte visade sig vara särskilt viktigt enligt de svarande. Men kanske hade resultatet varit annorlunda om varje respondent hade fått hålla i och känna på broschyrerna i sitt originalutförande. Själva märkte vi en stor skillnad i känslan av att hålla i de olika reklambladen. Kvaliteten varierade från enkelt kopiatorpapper, till glansigt men ganska strukturlöst papper, till en hårdare sort med en helt klart dyrare känsla. Kanske hade helhetsintrycket förändrats och resultatet av enkäten varit helt annorlunda.

Något man även kan notera är den relativt låga svarsfrekvensen på drygt 11 %. Det hade varit intressant att i enkäten ha en fråga där respondenten hade fått svara på om denne blev ombedd att delta i enkäten via e-post eller via en lapp i brevlådan. Nu hade vi tyvärr inte med det men vi gissar att gensvaret från de som fick lappen var mycket lägre än från de som blev ombedda per e-post, och att det var den gruppen som drog ned svarsfrekvensen. Detta styrks även av åldersfördelningen på de svarande. Vår förhoppning med det slumpmässiga utdelandet av lappar var att få in svar från flera olika åldersgrupper, men då e-postutskicket gick ut till studenter indikerar åldersfördelningen att det främst var de som svarade på enkäten.

6 Slutsats

6.1 Vad har utformningen av lokalt distribuerad tryckt reklam för påverkan på kunder till småföretagare i restaurangbranschen?

Efter att ha granskat resultaten från enkätundersökningen kunde vi konstatera att själva reklamen i förhållande till andra faktorer såsom pris, smak och geografiskt läge, inte hade lika stor påverkan på kunden. Trots det verkade det finnas en hel del åsikter om reklambladen och dess utformning, och här och var kunde man skymta kommentarer såsom:

”Färgen är billig, ja mår illa av att titta på den. Jag skulle inte beställa pizza härifrån.”

Vi ställde även frågan om det fanns något i utformningen av reklambladet som till exempel val av typsnitt, bilder, färger och så vidare som kunde få kunden att avstå från köp och där svarade 17 % av respondenterna att de faktiskt skulle kunna göra det. Detta kan jämföras med att 65 % menade att det fanns någon faktor över huvud taget som kunde få dem att avstå från köp.

Även om majoriteten av kommentarerna inte var lika dramatiska som den ovan fanns det synpunkter på både det ena och det andra och känslan är, som den här kommentaren förmedlar, att om det finns flera alternativ kan reklambladets utformning påverka valet av pizzeria.

”Om det är en pizzeria jag inte känner till och broschyren ger ett dåligt intryck så väljer jag kanske att avstå och letar efter ett annat alternativ istället”

Man skulle kunna säga att vi egentligen inte har mätt vad utformningen av reklamen har för påverkan utan snarare vad potentiella kunder *tror* och *tycker* att den har för påverkan på dem.

6.2 Vad är viktigt att tänka på?

Vad man kan konstatera, efter att ha gått igenom resultaten, är att det enligt respondenterna är vissa saker i utformningen som bör ägnas en lite större eftertanke än andra.

Det som enligt frågan om de inre faktorernas vikt var viktigast att tänka på vid utformningen av ett reklamblad var val av färg för dels bakgrund men även text. Detta framgick även om man läste kommentarerna för respektive reklamblad. Framförallt i de negativa kommentarerna togs val av färg upp. Där kunde det bland annat nämnas att reklambladet hade en tråkig färgsättning, var färglöst eller att det helt enkelt blev för många och för jobbiga färger. På ett liknande sätt kunde man hitta motsvarande positiva kommentarer. Där kunde det till exempel vara positivt och stilrent med två färger, eller färgglatt, i positiv mening, vid fler färger än så.

Förutom färgerna var nog den vanligaste kommentaren att reklambladet i positiv mening var enkelt och stilrent eller motsvarande i negativ mening var plottrigt och rörigt. Vi nämnde i enkäten disposition som en av de inre faktorerna men detta kan nog även ses på ett plan av vad reklambladet innehöll informationsmässigt. De reklamblad som endast hade de grundläggande uppgifterna som till exempel öppettider, adress, telefonnummer samt själva menyn var överlag populärare än de som hade många bilder, texturutor och så vidare.

Utöver dessa två saker fanns åsikter om det mesta, men där något som person X tyckte var bra, kunde person Y tycka att samma sak var dålig.

Vi kan alltså konstatera att man, vid utformningen av ett reklamblad, bör tänka på att använda sig av färg men då på ett sunt sätt, alltså inte för mycket eller för omatchande, samt att man väljer att endast ta med väsentlig information och placerar denna på strategiskt väl valda platser som exempelvis att telefonnumret bör finnas väl synligt på reklambladets framsida.

Det verkar som att ett framgångsrecept är en utformning med mottot ”stilrent”. Kunden kan lätt skrämmas iväg till annat alternativ om reklamen är för påträngande och/eller spretig. Samtidigt bör den väcka uppmärksamhet. ”Pizzan ser god ut” var ett citat som indikerar vikten av att fånga kundens intresse.

6.3 Fortsatt arbete

Vi har under hela arbetet, och är fortfarande, mycket intresserade av detta fenomen. Vi har nu fått klarhet i en hel del men från början var en idé som slog oss att göra ett mer konkret experiment av det som vi funderade på. Vi tänkte att det kunde vara intressant att mäta försäljning av pizzor, i samarbete med en pizzeria, med olika utformade reklamblad som marknadsföring.

Svårigheten med detta blir direkt uppenbar. Experiment som ska mäta resultatet av variation av en faktor, bland en mängd faktorer, måste ske under omständigheter där de irrelevanta faktorerna hålls konstanta. Detta är anledningen till att många experiment utförs i laboratorium, men det är inte ett alternativ för en pizzeria. Det hade ändå varit högst intressant att se någon, eller oss själva, göra en studie över ett helt år eller längre, med mätning av försäljning beroende på olika reklamskampanjer. Vilket reklamblad *säljer* mest pizza?

Ett annat förslag till fortsatt arbete är en undersökning liknande den vi precis har gjort, men i större skala. Dels i hänseende till antalet enkätrespondenter men även att lägga mer fokus på respondentens bostadsort. Vi hade gärna sett en större undersökning av denna typ i till exempel städer som Göteborg, Malmö, Uppsala men även mindre orter med ett invånarantal i storleksordningen tiotusen. Detta för att sedan kunna jämföra, städer emellan, och se om detta är ett storstadfenomen eller om det rentutav endast existerar i Stockholm.

7 Referenser

7.1 Böcker

- Egelhoff, Tom (2008). *How to Market, Advertise and Promote Your Business or Service in Your Own Backyard*. New Jersey : John Wiley & Sons. ISBN 9780470258217
- Gardner, Jeanette (2003). *99 hemligheter som får dig att lyckas med direktmarknadsföring*. Stockholm : Redaktionen Stefan Ekberg. ISBN 9197452475
- Goldstein, Beth (2008). *The Ultimate Small Business Marketing Toolkit*. New York : McGraw-Hill Professional Publishing. ISBN 0071477187
- Holden, Philip R & Wilde, Nick (2007). *Marketing and PR – Without Breaking the Bank*. London : A & C Black. ISBN 9780713675467
- Leboff, Grant (2008). *Sales Therapy. Effective Selling for the Small Business Owner*. New Jersey : Capstone Publishing. ISBN 9781841127781.
- Lundén, Björn (2008). *Marknadsföring för småföretag*. Vällingby : Björn Lundén information. ISBN 9789170275494.
- Rienecker, Lotte och Stray Jørgensen, Peter (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö : Liber. ISBN 9789147087679

7.2 Internet

- The Brand-Man (2010-09-20). *Om du fortfarande undrar hur reklam fungerar kan du sluta med det nu*. URL: <http://micco.se/2010/09/hur-reklam-fungerar/> (2011-04-15).

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1 – enkäten

Enkät angående pizzabroschyrens utseende och betydelse

Vi undersöker vad utseendet av lokalreklam har för betydelse för konsumenten. Därför är vi mycket glada om du kan fylla i följande frågor. Det tar cirka 10 minuter och **du kan vara helt anonym**.

Titta gärna mycket på bilderna och säg vad du tycker!

Kön

- Kvinna
 Man

Ålder

Välj en passande åldersgrupp.

- 0-15
 16-25
 26-35
 36-50
 51-65
 66+

Vilken skulle du välja?

Vilken pizzeria skulle du välja utifrån dessa broschyrer?
Välj en av bilderna nedan, genom att klicka på den!



Framsida



Baksida

www.pizzerialotsjo.se

PIZZERIA LÖTSJÖ

ÖPPETTIDER: Mån-Fre 12.00 - 21.00, Lör-Sön 10.30-21.00
Lötsgatan 1 - Sandbyberg, Tel 29 16 00
i hörnet av Lötsgatan och Ellegatan

LÄTT ATT STANNA & PARKERA

DU RINGER — TEL: 29 16 00

VI BAKAR PIZZA FÖR AVHÄMTNING

OBS! Halvgräddad pizza värmes ca 3 minuter i 300°C varm ugn.

SALLADSBAR

Hembakat bröd direkt från ugn

Framsida

VAR HEMLAGADE PASTA

31. LASAGNE AL FORNO 65:-
Laggsallad pasta med köttfärs och ost

32. TORTELLINE A LA PANNA 65:-
Köttfärs/ägg-pastager med grädd ost, parmesanost och tomat

OLIKA SALLADER

33. KYCKLINGSALLAD 70:-
Isbergsallad, kyckling, ost, tomat, gurka

34. RÅKSALLAD 70:-
Isbergsallad, skinka, ost, tomat, gurka, ananas

35. VÄSTKUSTSALLAD 70:-
Isbergsallad, ost, musslor, ost, smör, gurka, oliver

36. SKINKSALLAD 65:-
Isbergsallad, skinka, ost, tomat, gurka, ananas

37. TONFISKSALLAD 65:-
Isbergsallad, tonfisk, smör, ost, gurka, oliv

38. KÖTTBULLSALLAD 65:-
Isbergsallad, köttbullar, ost, tomat, gurka, oliv

39. VEGETARISK 65:-
Isbergsallad, ost, champignoner, paprika, sparris, ananas, oliv

40. MIX-SALLAD 75:-
Isbergsallad, ost, skinka, tonfisk, ost, gurka, ananas

41. VARM SALLAD 65:-
Köttfärsallad/oliver, ost, tomat, paprika, champignoner, skinka

42. LÖTSJÖ 70:-
Isbergsallad, skinka, oliver, ost, tomat, gurka, ananas

43. TAGE 70:-
Isbergsallad, skinka, oliver, ost, tomat, gurka, oliv, ananas

44. GREKISK SALLAD 70:-
Isbergsallad, paprika, oliver, oliv, smör, tomat, gurka, oliv, valnöt

45. S.I.K 75:-
Isbergsallad, skinka, oliver, ananas, champignoner, ost, tomat, gurka

46. AVOCADOSALLAD 75:-
Isbergsallad, avocado, skinka, oliver, ost, tomat, gurka, oliver

Läsk 10,- / 15,-

PIZZERIA LÖTSJÖ
TEL 29 16 00

KEBAB

1. KEBAB MED BRÖD 50:-
Isbergsallad, tomat, skinka, oliv, olivolja

2. KEBABRULLE 70:-
Isbergsallad, tomat, skinka, oliv, olivolja

3. KEBABSALLAD 70:-
Isbergsallad, tomat, skinka, paprika

4. KEBAB MED POMMES FRITES 70:-
Isbergsallad, tomat, skinka, oliv, olivolja

5. KEBAB SPECIAL (inbakad) 70:-
Isbergsallad, tomat, skinka, oliv, olivolja

6. KEBABPIZZA 70:-
Tomat, ost, champignoner, oliv, paprika, paprika, olivolja, smör, tomat

Baksida

GUNNARS PIZZERIA

HAGAGATAN 52
TEL: 33 04 92

DAGENS LUNCH 69:-
Vardagar mellan 11:00 - 14:00
inkl. sallad, bröd, läsk, kaffe, smör

ÖPPET VARDAGAR
11.00 - 21.00
LÖR - SÖN 12.00 - 21.00

KEBABMENY

1. VIKING KEBAB (inbakad) 65:-
tomat, ost, kebab, isbergsallad, f.tomat, röd lök, pepperoni, blandad sås

2. KEBABSPECIAL (halvinbakad) 65:-
tomat, ost, f.champ, kebab, röd lök, vitlöksås

3. KEBAB med bröd 50:-

4. KEBAB med ris 60:-

5. KEBABRULLE 60:-
kebab, isbergsallad, lök, fefferoni, tomat, såser

6. KEBABPIZZA tomat, ost, kebabkött 70:-
pepperoni, f.tomat, isbergsallad, rödlök, vitlöksås

7. FALAFEL isbergsallad, lök, tomat, såser 60:-

8. KEBAB med pommes 65:-

Såser: stark, vitlöksås

PRISKLASS 1 60:-

1. MARGHERITA tomat, ost

2. VESUVIO tomat, ost, kokt skinka

3. FUNGHI tomat, ost, f champ

4. CAPRICCIOSA tomat, ost, kokt skinka, champ

5. HAWAII tomat, ost, kokt skinka, ananas

6. BUSSOLA tomat, ost, kokt skinka, räkor

7. NAPOLITANA tomat, ost, sardeller, oliver

8. POMPEI tomat, ost, bacon, lök, ägg

9. AL TONO tomat, ost, tonfisk, lök

10. BOLOGNESE tomat, ost, köttfärs, lök

11. MARINARA tomat, ost, musslor, räkor

12. SUSSANE tomat, ost, f champ, räkor

13. TROPICANA tomat, ost, kokt skinka, banan, ananas, curry

14. DEL OPERA tomat, ost, kokt skinka, tonfisk

15. CALZONE (inb.) tomat, ost, kokt skinka

16. SALAMI tomat, ost, salami, f.tomater, lök, oliver

Framsida

SALLADER 65:-

inkl. färskt bröd
Isbergsallad, tomat, gurka ingår i alla sallader

1. OST & SKINKA
ost, kokt skinka, ägg.
2. TONFISKSALLAD
tonfisk, ägg, rödlök, oliver
3. GREKISKSALLAD
fetaost, rödlök, fefferoni, oliver, f.paprika
4. RÅKSALLAD
räkor, ägg, sparris.
5. KEBABSALLAD
kebab, rödlök, pepperoni
6. KYCKLINGSALLAD
ost, kyckling, ananas.
7. AVOCADOSALLAD
avocado, kokt skinka, ägg, räkor, ost.
8. MOZZARELLA
mozzarellaost, f.paprika, rödlök, ruccola, oliver, salt, tomat
9. PARMA
parmaskinka, salt, tomat, rödlök, oliver, f. paprika
10. DELUXE
kyckling, fetaost, avocado, rödlök, ruccola

Välj dressing: Rhoda smör, olivolja, vitlöksås, champ, olivolja

PASTA 65:-

inkl. färskt bröd

1. BOLOGNESE
pasta med köttfärsås
2. PASTA CARBONARA
pasta med bacon, lök, grädd, ägg och tomatås
3. PASTA AL POLLO
pasta med kyckling, paprika, oliver, basilika, tomatås och parmesanost
4. PASTA CON CARNE
pasta med oxfilé, purjolök, champ, kaibuljong, grädd, parmesanost och tomatås
5. LASAGNE AL FORNO
Extra pålägg 10:-
Pizza sallad 5:-
Läsk 33 cl 12:-
Läsk 2 l 30:-

Att stämpla gäller ej vid lunchtid!

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10: gratis

10-PIZZAN GRATIS Pizza nr 1-10 Gäller ej helgdag

Baksida

Hägersten

PIZZA EXPRESS

FRI HEMKÖRNING VÄLKOMNA!

Tel 08 775 30 20 • 0760 59 82 44

OBS!
Öppent året runt, även jul och Nyårsfirande.

20 års
Bransch-
erfarenhet

Via köp över 250:-
Bjuder vi på en 3 L. läsk
eller pizzasallad
24 råkor bara maträtter

OBS!

FRI hemkörning
vid
beställning
över 119,-

Vi använder endast fräska råvaror.

American Pan Pizza	S	M	XL
Tomatbas, ost och dubbla layer mozzarella ingår i alla pizzor.	1 pers.	2 pers.	4 pers.
1. Ferdiand Sparris, kik, paprika	76:-	145:-	190:-
2. Mexican Pan rödlök, kik, färska champinjoner, röd paprika, tomata, smulor, skinka	80:-	160:-	210:-
3. Beach Lover ost, smulor, ost, smulor, smulor, smulor, smulor	80:-	155:-	200:-
4. Vegetarisk kik, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	73:-	140:-	170:-
5. Sea Food fisk, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	73:-	140:-	175:-
6. Super American smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	78:-	145:-	190:-
7. Capri smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	75:-	135:-	170:-
8. Honolulu smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	77:-	140:-	165:-
9. Late Breakfast smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	76:-	140:-	172:-
10. Hawaiian smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	75:-	140:-	175:-
11. Boston smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	78:-	145:-	180:-
12. Florida smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	79:-	145:-	195:-
13. Cheeseburger smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	75:-	145:-	190:-
14. White Pizza smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	78:-	150:-	200:-
15. American Dream smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	80:-	160:-	210:-
16. Hägersten Special smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	80:-	150:-	220:-
17. Hägersten Pan smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	79:-	150:-	210:-
18. Din Egen smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor	85:-	160:-	240:-

Framsida

Vi tar emot kontant betalning, rikskuponger, kreditkort, check och till vissa företag faktura. Säg till vid beställningen hur du vill betala.

HUSMANSKOST 71:-

- Köttbullar med potatis, grönbär & ingonjöl
- Pylti i Panna med ägg och smulor
- Pannbiff med kik och potatis
- Hasi goring
- Ettli lada m. kik, smulor, smulor, smulor, smulor
- Nachos m. kik, smulor, smulor, smulor, smulor

PASTA RÄTTER 70:-

- Pasta med smulor
- Spagheti med smulor
- Pasta med gorgonzola
- Lasagne med smulor, smulor, smulor, smulor

PAJRÄTTER 65:-

Köttfärs paj med smulor, smulor, smulor, smulor, smulor
Skink och Ost paj med smulor, smulor, smulor, smulor, smulor
Kryckling paj med smulor, smulor, smulor, smulor, smulor

KEBABMENY
inkl. Fräska grönsaker & dressing!

FALAFELRULLE	60:-
KEBAB med potatis	60:-
KEBAB smulor	60:-
KEBABRULLE	65:-
KYCKLINGRULLE	65:-

SALLADER 69:-
Inbegripet smulor, smulor, smulor, smulor, smulor, smulor

- SKINKSALLAD
- RÅKSALLAD
- TONFISK SALLAD
- VEGETARISK SALLAD
- KYCKLINGSALLAD
- GREKISK SALLAD
- AMERICANSK SALLAD
- MIX SALLAD
- HÄGERSTEN SALLAD
- KEBAB SALLAD
- MAMMA MIA SALLAD
- DIN EGEN SALLAD

Störst på HEMKÖRNING

Vi har F-skattbevis
Vi vill tackas om ni som tänker beställa med oss eller tusentals gånger till oss detta vid beställning.

Baksida

Asens Krog

PIZZA - BAR - KÖK

Sedelvägen 11

Telefon 19 02 70

Öppettider:

Måndag - Torsdag 10⁰⁰ - 22⁰⁰

Fredag 10⁰⁰ - 24⁰⁰

Lördag 12⁰⁰ - 24⁰⁰

Söndag 12⁰⁰ - 22⁰⁰

Allt för avhämtning.
Fullständiga rättigheter
Vi arrangerar även privata fester,
företagsmiddagar.

Rikskuponger emottages.

Framsida

NYHET! MOZZARELLA PIZZOR

- RED BULLFIGHT tomat, ost eller mozzarella, 83:-
oxfilé, champinjoner, färsk tomat, tabasco-röd, rucollasallad
- RED PUNSCH tomat, ost eller mozzarella, 75:-
köttfärs, champinjoner, rödlök, färsk tomat, tabasco-röd
- GARLIC HAMMER tomat, ost eller mozzarella, 83:-
fläskfilé, champinjoner, kik, färsk tomat, parmesanost, tabasco-garlic, bearnaisesås
- GREEN CATCH tomat, ost eller mozzarella, 75:-
räkor, sparris, champinjoner, ägg, tabasco-grön
- GREEN FRIEND tomat, ost eller mozzarella, 79:-
champinjoner, paprika, oliver, purjolök, färsk tomat, kronärtskocka, tabasco-grön
- CACCIATORE mozzarella, parmesanska, salami, 79:-
lök, bacon
- LE CHEF mozzarella, parmesanska, färsk tomat, 79:-
oliver, champinjoner
- CIAO CIAO mozzarella, parmesanska, färsk tomat, 79:-
oliver, kik, paprika
- QUATTRO FORMAGGI mozzarella, gorgonzola, 79:-
färost, pizza ost
- MAMMA MIA mozzarella parmesanska oliver 79:-
champinjoner, rucola

SALLADER 75:-

- CHEFSALLAD skinka, ost, ananas
- "JOPPE" SALLAD räkor, champinjoner, ananas
- GREKISK SALLAD färost, oliver, kik, vinegrette
- TONFISK SALLAD tonfisk, kik
- MIXED SALLAD skinka, räkor, champinjoner, ananas
- KYCKLINGSALLAD kyckling, ananas
- RÅKSALLAD räkor
- SKALDJURSSALLAD räkor, krabba, musslor

När alla rutorna är stämplade
BJUDER VI PÅ DEN 10:e PIZZAN!
Gäller pizza 1-17

Baksida

Varför just den?

Vad kan du säga som är positivt/negativt angående denna broschyr?



Positivt

Negativt

Vad kan du säga som är positivt/negativt angående denna broschyr?



Positivt

Negativt

Vad kan du säga som är positivt/negativt angående denna broschyr?

GUNNARS PIZZERIA
SÄLACAVÄN!
TEL: 33 04 92

DAGENS LUNCH 69-
Använder ossen 11.00 - 15.00
och serverar lunch från måndag till
ÖPPET VÄRDAGAR
11.00 - 21.00
LÖR - SÖN 12.00 - 21.00

KEBABMENY

1. VIKING KEBAB (innehåller) 85-
2. KEBABPASTA (innehåller) 85-
3. KEBAB med ris 85-
4. KEBAB med pasta 85-
5. KEBAB med ris 85-
6. KEBAB med pasta 85-
7. KEBAB med ris 85-
8. KEBAB med pasta 85-

PRISKLASS 1 60-

1. MARINERAD (innehåller) 60-
2. VESUVIO (innehåller) 60-
3. FURIO (innehåller) 60-
4. CAPRICIOSA (innehåller) 60-
5. ROMA (innehåller) 60-
6. BOLOGNESE (innehåller) 60-
7. NAPOLITANA (innehåller) 60-
8. AL TIORE (innehåller) 60-
9. BOLOGNESE (innehåller) 60-
10. MARINARA (innehåller) 60-
11. SUBSANE (innehåller) 60-
12. TROCISARA (innehåller) 60-
13. BOLOGNESE (innehåller) 60-
14. CALZONE (innehåller) 60-
15. SALAMI (innehåller) 60-

SALLADER 65-

1. OST & SKINKA
2. TOMATOSALLAD
3. GRYNSALLAD
4. KRAKALLAD
5. KRAKALLAD
6. KRAKALLAD
7. KRAKALLAD
8. MOZZARELLA
9. PASTA
10. KRAKALLAD
11. KRAKALLAD
12. KRAKALLAD
13. KRAKALLAD
14. KRAKALLAD
15. KRAKALLAD
16. KRAKALLAD
17. KRAKALLAD
18. KRAKALLAD
19. KRAKALLAD
20. KRAKALLAD
21. KRAKALLAD
22. KRAKALLAD
23. KRAKALLAD
24. KRAKALLAD
25. KRAKALLAD
26. KRAKALLAD
27. KRAKALLAD
28. KRAKALLAD
29. KRAKALLAD
30. KRAKALLAD
31. KRAKALLAD
32. KRAKALLAD
33. KRAKALLAD
34. KRAKALLAD
35. KRAKALLAD
36. KRAKALLAD
37. KRAKALLAD
38. KRAKALLAD
39. KRAKALLAD
40. KRAKALLAD
41. KRAKALLAD
42. KRAKALLAD
43. KRAKALLAD
44. KRAKALLAD
45. KRAKALLAD
46. KRAKALLAD
47. KRAKALLAD
48. KRAKALLAD
49. KRAKALLAD
50. KRAKALLAD

PASTA 65-

1. BOLOGNESE
2. PASTA CARBONARA
3. PASTA AL PULLO
4. PASTA CON CARNI
5. LASAGNE AL FORNO

Att utvalda gäller ej vid lunchtid

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

Framsida Baksida

Positivt

Negativt

Vad kan du säga som är positivt/negativt angående denna broschyr?

Hägersten PIZZA EXPRESS
VÄLKOMNA!
Tel 08 775 30 20 • 0760 59 82 44

SALLADER 65-

1. OST & SKINKA
2. TOMATOSALLAD
3. GRYNSALLAD
4. KRAKALLAD
5. KRAKALLAD
6. KRAKALLAD
7. KRAKALLAD
8. MOZZARELLA
9. PASTA
10. KRAKALLAD
11. KRAKALLAD
12. KRAKALLAD
13. KRAKALLAD
14. KRAKALLAD
15. KRAKALLAD
16. KRAKALLAD
17. KRAKALLAD
18. KRAKALLAD
19. KRAKALLAD
20. KRAKALLAD
21. KRAKALLAD
22. KRAKALLAD
23. KRAKALLAD
24. KRAKALLAD
25. KRAKALLAD
26. KRAKALLAD
27. KRAKALLAD
28. KRAKALLAD
29. KRAKALLAD
30. KRAKALLAD
31. KRAKALLAD
32. KRAKALLAD
33. KRAKALLAD
34. KRAKALLAD
35. KRAKALLAD
36. KRAKALLAD
37. KRAKALLAD
38. KRAKALLAD
39. KRAKALLAD
40. KRAKALLAD
41. KRAKALLAD
42. KRAKALLAD
43. KRAKALLAD
44. KRAKALLAD
45. KRAKALLAD
46. KRAKALLAD
47. KRAKALLAD
48. KRAKALLAD
49. KRAKALLAD
50. KRAKALLAD

MUSCHARDNYTT 75-

PASTA BATTER 70-

PALATZER 65-

KEBABMENY

Hägersten PIZZERIA
DUPP på HÄRÖRNING

Framsida Baksida

Positivt

Negativt

Vad kan du säga som är positivt/negativt angående denna broschyr?



Positivt

Negativt

Hur viktiga är följande yttre faktorer i ditt val av pizzeria?

Bedöm enligt en fyrgradig skala, där

- 1 - inte alls viktigt
- 2 - mindre viktigt
- 3 - ganska viktigt
- 4 - mycket viktigt

	1	2	3	4	Ingen åsikt
Pizzerians geografiska läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maten (hur den smakar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utbudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leveranstid (vid hemkörning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väntetid (på att pizzan ska bli klar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamen (dess utformning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Är det något annat som du tycker är viktigt, skriv det här!

Finns det någon/några av dessa yttre faktor(er) som skulle kunna få dig att avstå från ditt köp?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om ja, vilken/vilka?

Hur viktiga är följande faktorer, angående broschyrens utformning?

Bedöm enligt en fyrgradig skala, där

1 - inte alls viktigt

2 - mindre viktigt

3 - ganska viktigt

4 - mycket viktigt

	1	2	3	4	Ingen åsikt
Rättstavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korrekt språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textformatering (typsnitt och stil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposition (placering av text och bilder)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Val av bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papperskvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logotypens utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Färgval (bakgrundens och textens färger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Är det något annat som du tycker är viktigt angående broschyrens utformning, skriv det här!

Finns det någon/några faktor(er) angående broschyrens utformning som skulle kunna få dig att avstå från ditt köp?

- Ja
 Nej
 Vet ej

Om ja, vilken/vilka?

Tack för din medverkan!

Enkäten är helt anonym, men om du kan tänka dig att ställa upp på en kort intervju, förslagsvis per telefon i april, någon tid som passar dig, skriv vänligen ner dina kontaktuppgifter här nedan!

Namn

E-post

Telefon dagtid

Skicka

Webanketa



8.2 Bilaga 2 – utskicket

VI BEHÖVER DIN HJÄLP I VÅRT EXAMENSARBETE!

Hej förresten! Vi är två medieteknikstudenter på KTH som gör ett examensarbete angående betydelsen av utformningen på lokaldistribuerad reklam, alltså: *spelar det någon roll hur pizzabroschyren du får hem i brevlådan ser ut?*

Vi är otroligt tacksamma om du hjälper oss med denna undersökning genom att fylla i vår enkät. Du kan vara helt anonym, och det tar cirka 10 minuter.

Adressen är:

<http://korta.nu/exjobbsenkät>

Tack på förhand!

Hälsningar
Adam & Mårten



Medieteknik | KTH



8.3 Bilaga 3 – e-postutskicket

Vi behöver din hjälp i vårt examensarbete!

Hej förresten! Vi gör ett kandidatexamensarbete angående betydelsen av utformningen på lokaldistribuerad reklam, alltså: *spelar det någon roll hur pizzabroschyren du får hem i brevlådan ser ut?*

Vi är otroligt tacksamma om du hjälper oss med denna undersökning genom att fylla i vår enkät. Du kan vara helt anonym, och det tar cirka 10 minuter.

Adressen är:

<http://korta.nu/exjobbsenkät>

Tack på förhand!

Hälsningar
Adam & Mårten

