



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Magisteruppsats
Februari 2007

Marknadsföring i förändring

**En studie om användandet av medveten uppmärksamhet inom
reklambranschen**

FEK 591
Kristin Johansson
Susanne Lundell

Handledare:
Ingmar Tufvesson

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Marknadsföring i förändring.
En studie om användandet av medveten uppmärksamhet inom reklambranschen.
- Seminaredatum:** 2007-02-02
- Ämne/Kurs:** FEK 591 Magisteruppsats, marknadsföring, 10 poäng
- Författare:** Kristin Johansson
Susanne Lundell
- Handledare:** Ingmar Tufvesson
- Fem nyckelord:** Marknadsföring, förändringar i samhället, medveten uppmärksamhet, Word of Mouth, integrerad kommunikation.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur kommunikations- och reklambyråer ser på de förändringar som sker i samhället. Vidare är vårt syfte att undersöka hur de arbetar för att effektivt kommunicera ut budskap till önskad mottagare genom att medvetet skapa uppmärksamhet.
- Metod:** Vi har använt oss av en kvalitativ metod med ett abduktivt tillvägagångssätt där litteratur och empiri tillsammans legat till grund för det fortsatta arbetet.
- Empiri:** Vår empiri har utgjorts av åtta stycken kommunikations- och reklambyråer där fem stycken ingick i en första intervjuomgång och de övriga tre i en andra.
- Slutsatser:** Det finns en medvetenhet om att dagens samhälle står inför ständiga förändringar i och med faktorer som tillgänglig teknik, information och på grund av att nya generationer växer upp. Vid planering av marknadsföringsaktiviteter görs en anpassning till dessa nya förutsättningar och det används olika metoder när budskap sänds ut men emellertid spelar det mindre roll vilken etikett de har.

Abstract

- Title:** Marketing in change.
A study concerning the conscious use of attention within the advertising business.
- Seminar date:** 2007-02-02
- Course:** Master thesis in Business Administration, Marketing,
10 Swedish Credits (15ECTS)
- Authors:** Kristin Johansson
Susanne Lundell
- Advisors:** Ingmar Tufvesson
- Keywords:** Marketing, changes in society, conscious attention, Word of Mouth, integrated communication.
- Purpose:** The purpose of this thesis is to examine how communication and advertising agencies see upon the changes that happen in society. Furthermore the purpose is to examine how they work to be able to in an efficient way communicate messages to desired recipient by consciously create attention.
- Methodology:** A qualitative method is used with the approach of abduction where literature and empiricism have been the foundation for the continuous work.
- Empirical Foundation:** The empiricism consists of a total of eight interviews with communication and advertising agencies of which five of them were a part of a first interview session and the remaining three a part of a second interview session.
- Conclusions:** There is a consciousness about that today's society is facing constant changing because of among other things available technique, information and new generations growing up. While planning marketing activities adjustments are made for these new conditions and different methods are used when sending out a message. However it isn't too important what label the different methods have.

Förord

Lund 2007-01-24

Under arbetets gång med denna uppsats har många människor frågat vad det är vi egentligen skriver om. Beroende på dessa personers tidigare kunskaper om marknadsföring har det ibland varit svårt att förklara. En dag började en kompis, Lotta, prata om ICAs reklam och berättade att det var en reklam som hon tyckte var fantastiskt bra vilket jag är fullt övertygad om är något de flesta håller med om. Jag frågade henne då om reklamen fick henne att faktiskt gå till ICA och handla. Något ställd svarade hon att nej det fick den inte, men det hade den inte fått om det var någon annan livsmedelskedja heller. När hon tänkte efter ännu mer kom hon även fram till att hon inte ens en gång uppmärksammade vilka produkter det var som visades upp i reklamföljetongen. Jag påpekade då att reklamen har ju då inte lyckats med sitt syfte och att det var just detta som inspirerat oss att skriva uppsatsen. Även om en reklam kan uppfattas som bra och rolig så går inte budskapet fram och frågan är då hur man ska göra för att få budskapet att komma fram. Lotta fick en aha-upplevelse och började tyvärr se ICAs reklam ur ett helt annat perspektiv, nämligen som en reklam som lockar till skratt men inte till att stanna kvar i hennes långtidsminne.

Vi vill tacka alla de som har gjort denna uppsats möjlig, nämligen:

- Vår handledare, Ingmar Tufvesson.
- Mattias Lindström och Fredrik Zäll på Albatros
- Pär Thunström på Buzzador
- Carl-Oscar Gustafsson på Dialouge
- Johan Fernö på ID Kommunikation
- Christer Grimshorn på McCann Malmö
- Gustaf Rydelius på Miami
- Jan Berg på Navigator
- Fredrik Lundgren på Peer Communication

Tack!

Kristin och Suzzie

1	Inledning.....	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Problemdiskussion.....	8
1.3	Problemformulering	10
1.4	Syfte	11
2	Metod	12
2.1	Val av ämne.....	12
2.2	Val av ansats.....	13
2.3	En kvalitativ undersökning	14
2.4	Kvalitativa intervjuer.....	15
2.4.1	Genomförande av intervjuer	16
2.4.1	Val av respondenter	17
2.4.2	Val av frågor.....	18
2.5	Datainsamling.....	20
2.5.1	Primärdata.....	20
2.5.2	Sekundärdata	20
2.6	Trovärdighet	21
3	Litteraturgenomgång	12
3.1	Bakgrund	22
3.2	Samhället i förändring	23
3.2.1	Informationsmängden accelererar	23
3.2.2	Teknologisk utveckling	24
3.2.3	De yngre generationerna.....	25
3.3	Integration och kommunikation.....	26
3.3.1	Att kommunicera	27
3.3.2	Integrerad kommunikation	28
3.3.3	Kommunikationsmix	29
3.4	Reaktioner på marknadsföring.....	30
3.5	Förklaring av marknadsföringsaktiviteter.....	32
3.5.1	Public Relations	32
3.5.2	Word of Mouth	33
3.5.3	Buzz Marketing	35
3.5.4	Guerilla Marketing	35
3.5.5	Brand Sense	37
3.5.6	Viral Marketing	38
3.5.7	One-to-One Marketing	39
3.5	Avslutande diskussion	39
4	Empiri.....	40
4.1	Presentation av kommunikations- och reklambyråer.....	40
4.2	Kommunikations- och reklambyråer, första intervjutillfället	44
4.2.1	Arbetsprocessen vid arbetet med en ny kund	45
4.2.2	Nya sätt för kommunikations- och reklambyråer att kommunicera effektivt	48
4.2.3	Användandet av medveten uppmärksamhet	52
4.2.4	Framtiden.....	54
4.3	Kommunikations- och reklambyråer, andra intervjutillfället	56
4.3.1	Arbetsprocessen vid arbetet med en ny kund	56
4.3.2	Nya sätt för kommunikations- och reklambyråer att kommunicera effektivt	58
4.3.3	Användandet av medveten uppmärksamhet	60
4.3.4	Framtiden.....	62
4.4	Avslutande diskussion	64
5	Analys.....	65

5.1 Arbetsprocessen vid arbetet med en ny kund	65
5.2 Nya sätt för kommunikations- och reklambyråer att kommunicera effektivt.....	66
5.3 Användandet av medveten uppmärksamhet	69
5.4 Framtiden.....	72
6 Slutdiskussion.....	73
6.1 Förslag på vidare forskning	76
7 Källförteckning.....	77
Publicerade källor.....	77
Elektroniska källor	79
Muntliga källor.....	80
Bilaga 1	81
Intervjuguide, första tillfället.....	81
Bilaga 2	82
Intervjuguide, andra tillfället	82

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras en bakgrund till ämnet som sedan följs av en problemdiskussion och en problemformulering där även våra forskningsfrågor presenteras. Detta resulterar sedan i vårt syfte med uppsatsen.

1.1 Bakgrund

I dagens konsumtionssamhälle är marknadsföring ett viktigt redskap för företag att använda sig av för att nå ut med sina produkter och tjänster. Samtidigt är det viktigt att de budskap som företagen sänder ut inte förvrängs på vägen och att de dessutom når fram till mottagarna. I det snabbväxande samhälle vi idag lever i sker ständiga förändringar och på grund av bland annat den mängd information som ständigt flödar i samhället, nya generationer och den nya tekniken har det visat sig bli allt svårare att uppnå detta med hjälp av de traditionella kanalerna såsom annonser, TV och radio. Då informationsflödet ständigt ökar blir det svårare för företag att marknadsföra sig själv och sina produkter vilket gör det svårare att nå existerande och potentiella kunder. De potentiella kunderna är bland annat nya generationer som är uppvuxna med den nya tekniken som innefattar bland annat internet och mobiltelefoner. Mobiltelefonerna i sig är dessutom mer än enbart en telefon, det är även en källa till information och ett sätt att hålla sig uppkopplad till omvärlden. Tekniken är och har alltid varit en del av denna nya potentiella kundgrupp. De är vana och duktiga på att kommunicera, mycket och snabbt, internet går för långsamt och de söker ständigt efter nya snabbare vägar. De är vana vid ett överflöd av medier och de vet hur man tar emot och sällar bland hundratals intryck och försök till övertalan. Samtidigt är detta en köpstark målgrupp och när man väl når fram till dem är de en intresserad och involverad kundgrupp som gärna spenderar pengar.

Redan idag väljer fler och fler företag alternativ till annonser, TV och radio då de marknadsför sina produkter och väljer därmed andra kanaler att höras och synas i.

Sommaren 2005 gjorde SJ en stark offensiv mot flyget genom att i ett sädesfält precis i anslutning till en flygplats klippa ut ett budskap som talade om att du med tåget kan resa från Malmö till Stockholm från 267:-¹. Budskapet syntes tydligt från de flygplan som flög över fältet och samtidigt backades budskapet även upp med en intensiv annonsering i TV och dagspress. Resultatet blev att SJ fick stor uppmärksamhet för sitt budskap² och de vann dessutom Guldägget inom kategorin alternativ media³. När Pontiac skulle lansera sin nya modell Solstice i USA slöt de ett avtal med TV-programmet ”The Apprentice” där tittarna uppmanas att gå in på ”The Apprentice” Yahoo-sida för mer information angående bilen. Pontiacs mål var att under 10 dagar sälja 1000 bilar. Efter 41 minuter var målet uppnått och de lyckades över all förväntan genom att endast låta bilen synas i programmet.⁴ Under september månad 2005 lanserade H&M ett nytt jeansmärke kallat &denim. Vid lanseringen visades en sex minuter lång film gjord utav den kände och kontroversielle fotografen och videoregissören David LaChapelle på biografier runt om i världen. Det var först i den sista scenen som H&Ms logotyp syntes vilket fick publiken att inse att det som de trott var en film faktiskt var reklam. Filmen berättade en kärlekshistoria och H&M ville visa på det förhållande som ofta existerar till ett par jeans. I samband med detta fick publiken även en förpackning pappersnäsdukar med H&Ms logotyp när de gick in i biosalongen.⁵ Detta är tre exempel på hur företag har tagit ett nytt framgångsrikt grepp om sina marknadsföringsaktiviteter och lyckats kommunicera ut sitt budskap i dagens snabbrörliga konsumtionssamhälle.

1.2 Problemdiskussion

Varje år introduceras mängder av nya varumärken och produkter. Samtidigt som marknadsförare arbetar för att nå ut med både dessa och befintliga varumärken och produkter avtar den effekt som dagens reklam har. Det ställer marknadsförare inför nya utmaningar och det sätt varpå budskap förmedlas behöver omvärderas för att bättre passa

¹ Lindén (2005).

² ibid.

³ Resumé, elektronisk källa (2006).

⁴ Lieb, elektronisk källa (2005).

⁵ H&M, elektronisk källa (2005).

in i dagens samhälle.⁶ Den stora utmaningen idag är enligt Philip Kotler att få individers uppmärksamhet⁷. Redan 1999 skrev Kotler en artikel där han uppmärksammade att förändringar inom information och kommunikation skulle komma att ändra synen på hur budskap förmedlas⁸. Idag har konsumenter en allt större brist på tid och försöker aktivt undvika reklambudskap. Kotler menar då att utmaningen ligger i att fokusera på att hitta nya sätt där konsumenters uppmärksamhet fångas och här blir hur budskapet förmedlas väsentligt.⁹

Kotler poängterar i förordet till Martin Lindstroms bok att dagens marknadsföring inte fungerar och därför stannar de flesta reklamkampanjer inte kvar i konsumenternas minne.¹⁰ De förändringar som idag sker i sättet att kommunicera ut sina budskap på innebär ett steg bort från reklam riktad till massmarknader. Med hjälp av de teknologiska utvecklingar som skett är detta möjligt då det idag finns mer information än någonsin om individer och deras hushåll. Detta innebär stora förändringar för den marknadskommunikation som sker eftersom marknadsförare idag måste tänka om vad gäller bland annat kommunikationskanaler.¹¹ Till exempel är en effekt av den mängd annonser som vi dagligen utsätts för enligt Al Ries och Laura Ries att istället för att individer lägger märke till alla annonser, uppmärksammas enbart ett fåtal som verkligen sticker ut från mängden. En annan effekt är att konsumenter upplever informationen som presenteras i en annons som ensidig. Den berättar inte hela historien, presenterar inga alternativ och är ofta missledande.¹² Ries och Ries anser att de traditionella annonserna är i riskzonen då allt fler företag söker efter andra alternativ att marknadsföra sig på. De anser att det bästa sättet att marknadsföra sitt företag på är att använda sig av PR och istället för att ge ett ensidigt meddelande berätta hela historien till först och främst media. Den största fördelen med PR, som enligt författarna tar bort alla de nackdelar som finns, är att PR står för trovärdighet hos kunderna. Det som läses i en tidning eller till exempel hörs i radio är enligt de flesta trovärdigt. De menar att det finns två sätt som en individ kan använda sig av för att avgöra

⁶ Lindstrom (2005).

⁷ Kotler (2005).

⁸ Kotler (1999).

⁹ Kotler (2005).

¹⁰ Lindstrom (2005).

¹¹ Kotler (2005).

¹² Ries och Ries (2002).

vilken produkt inom en kategori som är den bästa, nämligen PR och Word of Mouth. Genom att få information från en tredje part går det att bilda sig en uppfattning utan att själv ha provat eller varit i kontakt med produkten.¹³

Sveriges Reklamförbund menar att¹⁴:

”... reklam är metoden att förmedla en bild av en producents vara eller tjänst till de tänkta konsumenterna. Till vårt förfogande har vi direktreklam, butiksreklam, mötesplatser på internet, PR-kampanjer m.fl. Idag är nog alla överens om att en mix mellan samtliga kanaler och kommunikationssätt är det bästa (om man har råd)”.

Enligt Sveriges Reklamförbund är reklambyråns uppgift att matcha producenternas bild med konsumenternas och försöka hitta ett sätt att kommunicera mellan dessa.¹⁵ Företag har däremot uppmärksammat att det går att sprida budskap utan stora investeringar. Det är inte nödvändigtvis det företag med mest ekonomiska resurser som är mest framgångsrikt i att sprida sitt budskap. Snarare är det så att det företag som lyckas skapa mest uppmärksamhet om produkten vinner.¹⁶ Däremot är det viktigt att ge budskapet rätt innehåll och att det förmedlas på rätt sätt så att det inte förvrängs på vägen eller vid tolkningen utav det.¹⁷ Kommunikations- och reklambyråernas utmaning ligger då i att finna vägar och metoder att kommunicera på som är effektivt för just den målgruppen som vill nås, att se förbi de hinder som kan finnas och nå fram till den önskade konsumenten.

1.3 Problemformulering

Den värld vi lever i idag präglas till stor del av ökad informationsmängd, en snabb teknisk utveckling och nya generationer med andra förutsättningar än tidigare. Det leder till att marknaderna ständigt förändras och för kommunikations- och reklambyråer är det viktigt

¹³ Ries och Ries (2002).

¹⁴ Sveriges Reklamförbund, elektronisk källa (2005).

¹⁵ ibid.

¹⁶ Tischler (2003).

¹⁷ Falkheimer (2001).

att följa med i den utvecklingen och vara uppmärksam på nya trender och nya kommunikationsmöjligheter för att kunna göra framgångsrika kampanjer åt de företag de arbetar med. De traditionella verktygen såsom till exempel de 4 P'na och relationsmarknadsföringen är idag inte tillräckliga för att nå ut genom bruset. Det krävs ett nytt grepp om marknadsföringen för att nå konsumenterna och några sätt att få konsumenters uppmärksamhet på är att använda till exempel PR, Word of Mouth, sponsring, produktplacering, kändisar och genom att synas ute på gatorna. Aktiviteter som medvetet skapar uppmärksamhet spelar en allt större roll vad gäller marknadsföring idag. Det blir allt viktigare att kommunicera tydligare och istället för att enbart föra en monolog med konsumenterna krävs det idag en dialog för att få dem att känna sig delaktiga. Genom att anpassa sig till förändringar som sker i samhället och på ett mer medvetet sätt få konsumenters uppmärksamhet kan kommunikations- och reklambyråer effektivare kommunicera med konsumenterna och få ut de budskap som marknadsförs. De har då en möjlighet att nå konsumenterna och dessutom få budskapen att stanna kvar i deras minne. Utifrån ovanstående resonemang har följande frågeställningar utvecklats:

- Vad är kommunikations- och reklambyråers syn på de förändringar som sker i samhället?
- Vad är kommunikations- och reklambyråers syn på att medvetet skapa uppmärksamhet med sina budskap?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur kommunikations- och reklambyråer ser på de förändringar som sker i samhället. Vidare är vårt syfte att undersöka hur de arbetar för att effektivt kommunicera ut budskap till önskad mottagare genom att medvetet skapa uppmärksamhet.

2 Metod

I följande del beskriver vi de val vi gjort angående hur vi förhåller oss till ämnet, vårt val av ansats samt val av undersökningsmetod och hur den insamlade data behandlats.

2.1 Val av ämne

Marknadsföring är en process som hela tiden utvecklas i takt med samhällets behov. Dagens marknadsföring ser inte likadan ut som den gjorde för 50 år sedan och det uppkommer ständigt nya modeller och teorier för att göra det möjligt att kunna följa med i utvecklingen. Att samhället står inför förändringar som en ökad informationsmängd, nya generationer och allt snabbare teknisk utveckling har konstaterats. I Göran Erasmies rapport från 2003 om marknadsföringens förändring från sextiotalet och fram till nittiotalet uppmärksammar han och uppmanar till djupare forskning angående hur utvecklingen av olika medier har påverkat företags sätt att arbeta och angående hur relationerna ser ut med reklambyråerna idag¹⁸. Då vi på senare tid uppmärksammat allt fler reklamkampanjer som bygger på att medvetet skapa uppmärksamhet och att vi dessutom under vår utbildning saknat diskussioner kring detta ämne, valde vi att utforska ämnet närmare och skapa en förståelse angående hur kommunikations- och reklambyråerna ser på förändringar i samhället och om de arbetar för att medvetet skapa uppmärksamhet.

2.2 Medveten uppmärksamhet

Vi använder uppsatsen igenom begreppet medveten uppmärksamhet. I förarbetet till uppsatsen möttes vi av en mängd olika begrepp som vad vi kunde utskilja alla betydde ungefär samma sak. I engelsk och svensk version blandades och förklarade de olika begreppen olika beroende på författare och översättare. Det var då begreppsförklaringen

¹⁸ Erasmie (2003).

som hittas sist i det tredje kapitlet arbetades fram för att ge oss som uppsatsförfattare en grund men även för att läsare lättare ska förstå och hänga med i resonemangen.

När sedan den första intervjuomgången genomfördes var intentionen att försöka använda oss av dessa begrepp på ett mer utbrett sätt än vad som har gjorts i uppsatsen. Våra respondenter gav dock responsen att det inte var begrepp som används i branschen och att det även där råder begreppsförvirring. Begreppet medveten uppmärksamhet är ett samlingsnamn skapat av oss och av våra respondenter för att underlätta och istället lägga fokus på hur dessa aktiviteter faktiskt används av våra intervjuade kommunikations- och reklambyråer.

2.2 Val av ansats

Utgångspunkten vid val av ansats kan beskrivas ur i princip två perspektiv, nämligen deduktion och induktion. Ib Andersen definierar dessa två med hjälp av Holmberg (1987) där deduktion ses som bevisföringens väg och induktion som upptäckens väg. Oavsett vägval går det att dra vetenskapliga slutsatser utifrån dessa tillvägagångssätt. De slutsatser som dras utifrån det deduktiva tillvägagångssättet är slutsatser om enskilda händelser som dras utifrån generella principer som bottnar i teori.¹⁹ Arbetssättet blir då att först skapa förväntningar om ämnet för att sedan samla in empiri och se om förväntningarna stämde överens med verkligheten²⁰. Vad gäller det induktiva tillvägagångssättet är det istället utifrån empirin, alltså en enskild händelse, generell kunskap skapas om teorin²¹. Målet med detta tillvägagångssätt är att, genom att utgå från verkligheten utan egna förväntningar och sedan med hjälp av verkligheten formulera teorier, inte begränsa den insamlade informationen²². Vi ger oss in på en väg och ett ämne som är i ständig rörelse och där vi inte riktigt vet vad vi kommer att hitta samtidigt som vi har en föreställning om vart vi vill komma. Då vi inte anser att något av dessa tillvägagångssätt stämmer överens med hur vår undersökning är upplagd går vi ett steg vidare och använder oss av ett abduktivt

¹⁹ Andersen (1998).

²⁰ Jacobsen (2002).

²¹ Andersen (1998).

²² Jacobsen (2002).

tillvägagångssätt. Detta sätt innebär en kombination av de ovan nämnda. Utgångspunkten här är empirin i likhet med det induktiva tillvägagångssättet men det sker en alternering mellan empirin och teorin där de båda delarna tolkas i förhållande till varandra och där de dessutom bidrar med inspiration för att öka förståelsen kring ämnet. Detta ger oss en möjlighet att undersöka hur det ser ut idag i en första intervjuomgång och sedan gå tillbaka till teori som vidareutveckling av vårt syfte. Det ger oss en möjlighet att se vidare och göra vägen till vårt syfte tydligare. De båda andra tillvägagångssätten är mer ensidiga och orealistiska i jämförelse med hur forskning bedrivs medan det abduktiva tillvägagångssättet bidrar med just förståelse, vilket har varit vår strävan.²³

2.3 En kvalitativ undersökning

I valet mellan att använda sig av kvalitativ eller kvantitativ metod blev vårt utfall att kvalitativ metod lämpar sig bättre för att uppnå vårt syfte. Detta för att kvalitativ metod lägger fokus på att gå på djupet i ämnet jämfört med en kvantitativ metod där ett stort och representativt urval är att föredra.²⁴ Den kvantitativa metoden förlitar sig på statistik och data istället för subjektiva tolkningar av den aktuella undersökaren. Att välja en kvalitativ metod ger oss större möjlighet till att ha ett mindre urval av respondenter och kunna koncentrera oss på att tolka och förstå vårt problem. Detta eftersom tonvikten vid kvalitativ metod ligger vid att just förstå problemet och inte att förklara det.²⁵ För att undersöka hur kommunikations- och reklambyråer arbetar för att nå fram till sina tänkta målgrupper ger en kvalitativ undersökning oss en möjlighet att ha en direkt kommunikation med respondenterna, att kunna ställa följdfrågor och följa nya vägar.²⁶ Alan Bryman definierar det mest grundläggande draget vid kvalitativ forskning att genom undersökarens perspektiv förstå handlingar, normer och värden hos det valda ämnet. Det finns enligt honom redan en uttalad förståelse att undersökningen styrs av undersökarens erfarenheter och tankar om

²³ Alvesson och Sköldberg (1994).

²⁴ Patel och Davidson (1994).

²⁵ Andersen (1998).

²⁶ Malhotra och Birks (2003).

ämnet. Vår tidigare utbildning och kunskap inom ämnet är en levande del av undersökningen och hjälper oss i vår kommunikation med våra respondenter.²⁷

Då syftet och problemställningen i uppsatsen indirekt handlar om olika individers skapande av något och hur de ser på saken så anser vi att fördelarna med en kvalitativ undersökning överstiger de nackdelar som finns. Det hade säkert varit möjligt att genomföra en kvantitativ undersökning inom samma ämne men med ett annorlunda syfte och en annorlunda formulerad problemställning. En kvantitativ metod hade med fördel kunnat användas om syftet hade varit att ta reda på hur många och vilka byråer som arbetar för att medvetet sprida uppmärksamhet som en aktivitet i sig själv. Hur upplägget för själva undersökningen görs präglas också av valet mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Då vi har använt oss av en kvalitativ metod gäller det att kunna vara flexibel som undersökare under hela undersökningsprocessen, dels i förhållande till vårt syfte och dels i förhållande till respondenterna. Det ställer högre krav på oss att ha förmågan att kritiskt kunna reflektera över vad man som uppsatsskrivare gör.²⁸

2.4 Kvalitativa intervjuer

En fördel med kvalitativa intervjuer är att de fungerar som en vanlig situation med samtal mellan individer. Istället ses det som en fördel om respondenterna själva upplever det som om de är styrande och påverkar hur intervjun styrs.²⁹ Vi har strävat efter en avslappnad situation där respondenten givits möjlighet att själv reflektera över problemet och inte bli alltför styrda av att det är en intervjusituation. Den valda undersökningsmetoden har gett möjligheten att låta intervjupersonerna fundera och reflektera över problemet i en friare djupintervjuform³⁰. Alla intervjuer utom två har hållits hos respondenterna där båda uppsatsskrivarna varit närvarande. De två övriga hölls över telefon där endast en av uppsatsskrivarna var närvarande. För att inte tappa fokus var en intervjuguide med frågor förberedd. Under intervjuerna upptäcktes dock att intervjusituationerna blev sådana att det

²⁷ Bryman (1997).

²⁸ Holme och Solvang (1997).

²⁹ ibid.

³⁰ Malhotra och Birks (2003).

oftast inte blev nödvändigt att följa intervjuguiden utan den mesta informationen kom från intervjupersonerna själva. Det var intervjupersonernas upplevelser, erfarenheter och tankar, såväl personliga som yrkesmässiga som var avsikten att fånga för att uppnå syftet med uppsatsen.³¹

2.4.1 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna till uppsatsen gjordes i två olika omgångar. Den första omgången gjordes för att skapa en närmare förståelse om och hur kommunikations- och reklambyråer medvetet försöker skapa uppmärksamhet. Den var av mer generell karaktär med intervjufrågor av mer övergripande karaktär. Detta gav en möjlighet att reflektera över syftet och att gå tillbaka till litteraturen med en bredare kunskapsbas om ämnet. Vidare gav det information som vi inte hade kunnat hitta via litteraturstudier och som sedan hjälpte oss att förfinas och utveckla vårt syfte. När detta var gjort var det möjligt att göra en andra intervjuomgång med ytterligare respondenter, med en utvecklad intervjuguide där frågorna syftade till att gå ännu mer in på djupet. Då vi vid intervjutillfällena kände att fler respondenter inte skulle bidra med mer kunskap utan de svar som gavs var likformiga valde vi att inte genomföra fler intervjuer.

Under själva intervjutillfällena som till största delen utfördes hos de olika kommunikations- och reklambyråerna var vi uppmärksamma på den så kallade intervjuareffekten. Intervjuareffekt uppstår när den som intervjuar uppträder på ett sätt som gör att respondenten förstår vad det är för svar man är ute efter. Detta är viktigt att vara medveten om när det gäller intervjuernas tillförlitlighet och därmed viktig att undvika.³² Redan då vi utformade intervjuguiden var vi noga med hur vi formulerade frågorna för att undvika att ställa ledande frågor.

³¹ Malhotra och Birks (2003).

³² Patel och Davidson (1994).

De intervjuer som genomfördes hos kommunikations- och reklambyråerna spelades in för att säkerställa svaren och det fördes även anteckningar under intervjun. Detta var möjligt då vi är två uppsatsskrivare och båda var närvarande vid dessa intervjuer men med olika uppgifter. En var drivande som intervjuare medan den andra kunde reflektera och föra anteckningar. Detta upplevde vi som en fördel då den som förde anteckningar kunde komplettera om det var något som inte kom upp i intervjun. I den andra intervjuomgången där två av intervjuerna genomfördes över telefon på grund av lokalisering, byråerna var belägna i Göteborg och Stockholm, var det endast en närvarande vid dessa och det fanns ingen möjlighet att spela in intervjuerna. Däremot skrevs intervjuerna omedelbart rent efter att de genomförts för att minimera förlusten av information.

2.4.1 Val av respondenter

Kvalitativ metod är resurskrävande och tar tid vilket ofta bidrar till att antalet respondenter blir lågt. En följd av detta blir då att det blir mycket viktigt att finna rätt respondenter.³³ De kvalitativa intervjuerna genomfördes med personer med olika befattningar på kommunikations- och reklambyråer i Malmö, Göteborg och Stockholm. De kriterier vi utgick från när vi valde kommunikations- och reklambyråer till den första intervjuomgången var att de skulle vara välkända inom branschen och att de skulle ha en framåtanda. För att hitta byråer som stämde på dessa kriterier använde vi oss av byråernas hemsidor och av den branschkunnskap vi sedan tidigare har. Vid den andra intervjugenomgången ställde vi kriterierna att byråerna på sina hemsidor skulle profilera sig med en annan typ av marknadsföring som till exempel Buzz Marketing. Anledningen till att vi ställde detta kriteriet var att vi ville ha byråer som hade andra sätt som sina främsta arbetsverktyg. De personer vi intervjuade hade olika befattningar men ansåg sig alla ha en stor kunskap och erfarenhet om företaget och om branschen. När de tilltänkta intervjupersonerna tillfrågades om de ville ställa upp som respondenter upplystes de om syftet med vår uppsats. Detta ansåg vi vara tvunget för att de skulle bestämma om de ville bli intervjuade. En av de genomförda intervjuerna är utförd hos ett företag som inte är en

³³ Jacobsen (2002).

kommunikations- och reklambyrå utan en marknadsföringskanal. Då de just arbetar med att marknadsföra produkter åt företag genom Word of Mouth är de av relevans för uppsatsen och vi väljer att fortsättningsvis inkludera dem i begreppet kommunikations- och reklambyrå. Detta företag är dessutom ett nystartat företag men då intervjupersonen har en lång erfarenhet av branschen såg vi inte detta som något hinder.

Slutligen blev det fem kommunikations- och reklambyråer som vi intervjuade i första omgången och i andra omgången blev det tre kommunikations- och reklambyråer. I första omgången intervjuade vi:

- Carl-Oscar Gustafsson, Copywriter/Creative Director på Dialogue.
- Johan Fernö, VD på ID Kommunikation.
- Christer Grimshorn, VD på McCann Malmö.
- Jan Berg, Communication Consultant och partner på Navigator Communications.
- Fredrik Lundgren, projektledare på Peer Communication.

I andra omgången intervjuade vi:

- Mattias Lindström, Chief Creative Officer och Fredrik Zäll, Chief Executive Officer på Albatros.
- Pär Thunström, VD på Buzzador.
- Gustaf Rydelius, delägare i Miami Advertising Agency AB.

2.4.2 Val av frågor

Vid utformandet av de två intervjuguiderna utgick vi först och främst från problemformuleringen och syftet med uppsatsen. Vid den andra intervjuomgången togs hänsyn även till relevant litteratur inom området. Den första intervjuomgången syftade till att få en förståelse angående hur kommunikations- och reklambyråernas medvetet försöker skapa uppmärksamhet med sina kampanjer och även få en inblick i deras arbetssätt och tankegångar. Djupintervjuer kan genomföras med en rad olika tekniker, vi arbetade fram en guide bestående av olika teman, som täckte olika områden vi ville ta upp med våra respondenter. Dessa teman var vår grund och vägvisare genom intervjuerna men gav oss

ändå möjlighet att beroende på hur vi uppfattade svar och intressen från respondenten föra intervjun framåt.³⁴

Intervjuguiden togs fram med hänsyn till fyra teman vilka var:

- Bakgrundsinformation om företaget.
- Inblick i deras arbetssätt och tankegångar.
- Deras syn på förändringar och även deras syn på reklamens roll.
- Deras framtidsvisioner.

Vid den andra intervjuomgången som syftade till att komma djupare ner i ämnet utvecklades intervjuguiden med ett femte tema vilket var:

- Anledningen till varför kommunikations- och reklambyråerna i denna andra intervjuomgång valt att inrikta sig inom en specifik disciplin i ämnet marknadsföring.

Grunden till våra teman ligger i att ge oss möjlighet att svara på våra problemformuleringar, men det får inte glömmas bort att när man arbetar med intervjuer handlar det inte bara att få svar på våra frågor. Det är även en process mellan intervjuaren och dess respondent och skapar en relation som gör att respondenten är villig att dela med sig av sina känslor, erfarenheter och upplevelser.³⁵

Våra teman är utvecklande med vetskapen om detta och samtliga intervjuer är upplagda på ett och samma sätt men ger oss som intervjuare möjligheten låta respondenten ta plats och inte fokusera på exakt samma saker eftersom alla respondenter har varierande erfarenheter och upplevelser som kan bidra till att uppnå vårt syfte.³⁶

³⁴ Malhotra och Birks (2003).

³⁵ Patel och Davidson (1994).

³⁶ Malhotra och Birks (2003).

2.5 Datainsamling

De data vi har samlat in under arbetets gång har haft stor betydelse för vårt slutresultat vilket gör att det varit viktigt för oss att förhålla oss kritiska till insamlad data och att vara medvetna om de risker och fallgropar som finns under denna process. Under arbetets gång har även de olika typerna av data fungerat som stöd åt varandra och haft en kontrollerande funktion då vi kunnat jämföra informationen vi fått från respektive källa med övriga källor.

2.5.1 Primärdata

Våra primärdata har vi samlat in genom att vid två olika intervjutillfällen valt ut kommunikations- och reklambyråer utifrån vissa kriterier och sedan hållit djupintervjuer med dessa. Vid det första intervjutillfället samlades sådan primärdata in som hjälpte oss att komma djupare ner i ämnet och öka vår förståelse. Detta intervjutillfälle gav en mer övergripande bild vilken bidrog till att formulera frågor som gick mer på djupet till det andra intervjutillfället. Vid det andra tillfället bestod insamlad data av fördjupningar inom ämnet för att ytterligare öka vår förståelse och ge oss en djupare inblick i ämnet. Vår fokus har legat på att få en djupare inblick i hur kommunikations- och reklambyråer ser på förändringar i samhället. Den insamlade primärdata bidrar främst med data angående om och hur kommunikations- och reklambyråer medvetet skapar uppmärksamhet vid utformandet av reklam, deras arbetssätt och tankegångar och deras syn på framtiden.

2.5.2 Sekundärdata

Sekundärdata är sådana data som i motsats till primärdata inte samlats in av forskarna själv utan av till exempel andra personer, forskare eller institutioner³⁷. De sekundärdata vi har använt oss av är så kallad kvalitativ sekundärdata som enligt Dag Ingvar Jacobsen kan samlas under beteckningen texter³⁸. För att minimera en snedvriden effekt har vi vid insamlande av denna information varit uppmärksamma på att den kan ha varit insamlad för

³⁷ Andersen (1998).

³⁸ Jacobsen (2002).

ett annat syfte. Vi har även varit kritiska vid urvalet och varit noga med var källan kommit ifrån och vem som har sammanställt den. Utöver detta har vi varit noga med att insamlad sekundärdata ska ha bidragit med att kunna svara på vår problemställning. Våra sekundärdata har, utöver att den kompletterat den primärdata vi har införskaffat, även bidragit med djupare teoretisk förståelse för ämnet.

2.6 Trovärdighet

Vid alla sorters undersökningar är det av vikt att fundera över undersökningens trovärdighet. Validitet och reliabilitet är två begrepp som är bundna till just denna del av undersökningen. Validitet står för den insamlade informationens giltighet³⁹ samt relevans⁴⁰ och reliabilitet för informationens pålitlighet⁴¹. Beroende på hur undersökningen är utförd, om den är kvantitativ eller kvalitativ, får dessa begrepp något olika betydelse. Validitet innebär att undersökningen mäter det den är avsedd att mäta och reliabilitet innebär att undersökningen är stabil och inte utsatt för diverse påverkan. Vid en kvalitativ undersökning kan det vara något besynnerligt att tala om dessa begrepp då undersökningen i många fall strävar efter att skapa en förståelse för tankar, känslor och beteende och inte är ute efter att mäta. Däremot är det fortfarande av vikt att undersökningen ska vara trovärdig och utförd på ett tillförlitligt sätt.⁴² Undersökningsmetoden i denna uppsats grundar sig på kvalitativa intervjuer och även om det finns en struktur i tillvägagångssättet och en eftersträvan att följa en intervjuguide, har det öppna och oväntade varit välkommet och setts som ett positivt tillskott. Det är just det oväntade som har kunnat föra uppsatsen djupare ner i ämnet och därmed skapa en djupare förståelse. Jan Trost poängterar att kvalitativa intervjuer inte är tänkta att mäta utan istället att ta reda på vad respondenten tycker och hur denne uppfattar det undersökaren strävar efter att ta reda på⁴³. Under undersökningens gång har det funnits en strävan att utföra undersökningen på ett sådant sätt att den kan anses vara trovärdig och tillförlitlig. Vid insamlandet av material och vid hanteringen av detsamma har konsekvens och noggrannhet varit två nyckelord i fokus.

³⁹ Holme och Solvang (1997).

⁴⁰ Andersen (1998).

⁴¹ Holme och Solvang (1997).

⁴² Trost (1997).

⁴³ *ibid.*

3 Litteraturgenomgång

I detta kapitel görs en litteraturgenomgång med syfte att öka läsarens förståelse. Kapitlet börjar med att ge en kort bakgrund till ämnet marknadsföring för att sedan gå vidare och diskutera de förändringar som är av vikt för uppsatsen, begreppet kommunikation och de begrepp som kommit upp under arbetets gång.

3.1 Bakgrund

Under efterkrigstiden blev reklam och marknadsföring allt viktigare då det utvecklades fler produkter och tjänster. Under 1960-talet inleddes det som kom att kallas den kreativa revolutionen vilken innebar att det sätt varpå reklamen utformades ändrades radikalt⁴⁴. Mellan 1950 och 1970 ändrades även det sätt på hur man såg på marknadsföringens roll. Från att ha varit försäljningsinriktad blev den istället inriktad på att hitta rätt kundsegment och att förstå och tillfredsställa kundernas behov. Marknadsförare började ta till sig den kognitiva psykologin och marknadsföring fick även en mer central roll i företagets verksamhet.⁴⁵ Enligt Gary Armstrong och Philip Kotler handlar marknadsföring om⁴⁶:

”... managing markets to bring out exchanges and relationships for the purpose of creating value and satisfying needs and wants”.

Det innebär att när företag marknadsför sig, sina produkter och tjänster bör de skapa värde för sina kunder och uppfylla deras behov och krav. Sergio Zyman, före detta marknadsförare för Coca-Cola, skriver i sin bok *The End of Marketing as We Know It* att marknadsföring idag inte fungerar på samma sätt som den gjorde tidigare. Själva grundtanken med marknadsföring är att sälja mer till fler individer och till ett högre pris. Massreklam har inte längre förmågan att påverka massorna och att teknologin har gett konsumenter betydligt fler valmöjligheter än vad de tidigare hade. På grund av att

⁴⁴ Sandberg (2000).

⁴⁵ Erasmie (2003).

⁴⁶ Armstrong och Kotler (2000).

konsumenterna har betydligt fler valmöjligheter när det gäller att välja produkt är det marknadsförarens jobb att tala om för dem vad de ska välja. Det krävs att konsumenterna får ett mervärde när de köper en produkt och med hjälp av marknadsföringen går det att bevara produkten fräsch och önskvärd i konsumenternas ögon.⁴⁷

3.2 Samhället i förändring

Dagens samhälle har förändrats radikalt det senaste decenniet på grund av bland annat den mängd information som idag finns tillgänglig, den teknologiska utveckling som skett men även på grund av nya generationer som har ett annat förhållningssätt än tidigare generationer gentemot reklam och de budskap som förmedlas med hjälp av reklamen. Dessa förändringar påverkar alla sättet på hur reklam tas emot och uppfattas vilket gör det viktigt för marknadsförare att fundera över vad förändringarna innebär.

3.2.1 Informationsmängden accelererar

En av de faktorer som väldigt tydligt har påverkat dagens affärs- och marknadsföringsmiljö är mängden information som flödar i dagens samhälle. Det går att tala om en informationsrevolution och utöver att informationen sprider sig accelererar den även. Förutom detta är den även tillgänglig för i princip vem som helst och när som helst på grund av den nya teknologi som finns tillgänglig. Information ses idag som en nödvändig resurs och den kunskap som utvinns från informationen har blivit oerhört viktig för företag att ta till vara på.⁴⁸ Vi lever idag i ett kunskapsindustriellt samhälle där informationsteknikens förmåga att sprida information hjälper till att utveckla nya samhällsmönster. Det har emellertid visat sig att individer känner idag en frustration över all den information som finns tillgänglig vilket har lett till att det har uppkommit motreaktioner. Dessa motreaktioner tar olika uttryck och kan innebära att individer aktivt arbetar för att få stunder då de inte kan nås av information. Ett exempel på en motreaktion

⁴⁷ Zyman (1999).

⁴⁸ Coulter (2005).

är att fler och fler individer inte längre är beredda att ta emot oadresserad reklam. Personlig, skräddarsydd och mänsklig reklam på konsumentens villkor är viktiga förutsättningar i framtiden för att lyckas skapa en framgångsrik dialog med konsumenterna.⁴⁹

3.2.2 Teknologisk utveckling

Den teknologiska utveckling som har skett det senaste decenniet har bidragit med stora strukturella förändringar i dagens ekonomi. En anledning till detta är på grund av den utveckling som skett inom telekommunikation och datateknologi. Nuförtiden använder alla typer av organisationer sig på något sätt utav teknologi och den har även förändrat förutsättningarna för den konkurrens som finns. Det som förut ansågs effektivt är idag ineffektivt och nya verktyg och metoder har utvecklats. Teknologi kan ses som den utrustning, de material, den kunskap och den erfarenhet som finns tillgänglig för att utföra en uppgift.⁵⁰ För informationsspridandets del innebär den digitalisering som samhället idag upplever att kostnaderna för att sprida information minskat väsentligt vilket gör att informationen är betydligt mer lättillgänglig genom flera olika kanaler.⁵¹

Att följa med i den teknologiska utvecklingen har blivit en utmaning då teknologins livscyklar har förkortats dramatiskt. Idag kan en livscykel vara så kort som endast ett år vilket för företag innebär att det är oerhört viktigt att de satsar på rätt teknologi.⁵² Den teknologiska utvecklingen har förändrat det sätt varpå företag idag arbetar⁵³:

1. Teknologin har resulterat i en neddragning på kostnader och en ökad produktivitet genom att företag idag är betydligt mer medvetna om hur de ska använda sig effektivt av den tillgängliga teknologin såsom till exempel internet.
2. Teknologin har även bidragit till att en ökad mängd innovationer har framställts, producerats och marknadsförts under det senaste decenniet.

⁴⁹ Jedbratt (1999).

⁵⁰ Coulter (2005).

⁵¹ Jedbratt (1999).

⁵² Kotler (2005).

⁵³ Coulter (2005).

3. Idag finns det ett större beroende av tillgång till information och kunskap eftersom dessa faktorer krävs för att kunna dra nytta av teknologin.
4. Teknologin skapar även stora omvandlingar inom ekonomin eftersom vi idag använder den på ett helt annat sätt än vad som gjordes tidigare. Ett exempel är att företag idag är direktanslutna till sina leverantörer via internet vilket gör att de kan effektivisera sitt arbete ytterligare.
5. De stora företagen är idag ledande vad gäller teknologi eftersom de har insett att de med hjälp av teknologin som ett verktyg kan göra sitt arbete på ett betydligt mer effektivt sätt.

För marknadsföringen innebär dessa förändringar inom teknologin att det är viktigt att vara medveten om hur teknologin bäst kan utnyttjas för att tillfredsställa konsumenter. Marknadsförare måste även vara medvetna om de förändringar som pågår för att kunna agera därefter.⁵⁴

3.2.3 De yngre generationerna

Barn har alltid haft mer eller mindre bråttom att växa upp, men det verkar som att dagens ungdomar har mer bråttom än tidigare generationer samtidigt som vägen till ett vuxenliv faktiskt har blivit kortare. 1998 gjordes det en undersökning som visade att ungdomar vill vara några år äldre än vad de verkligen är för att få tillgång till det som är utom räckhåll.⁵⁵

Generation X, födda mellan 1965 och 1976, är en generation som är mer medvetna om omvärlden och också mer förnuftiga vid konsumtion. De reagerar på ärlighet och är inte särskilt materialistiska av sig. De är den första generationen som vuxit upp med datorer och internet och är också den generation som idag är på väg att växa upp och bli en viktig målgrupp.⁵⁶ Vad gäller den nästkommande generationen, Generation Y, har den teknologiska utvecklingen som pågått varit en stor bidragande orsak till deras sätt att vara

⁵⁴ Kotler (2005).

⁵⁵ Sutherland och Thompson (2003).

⁵⁶ Kotler (2005).

och bete sig på. De är födda mellan 1977 och 1994 och har till skillnad från tidigare generationer bland annat alltid haft tillgång till internet, de har alltid haft färgteve med tillhörande fjärrkontroll och popcorn har man alltid tillagat i mikrovågsugnen. För dem är dessa saker en självklarhet och det är inget konstigt att ha tillgång till den mängden information som flödar i vårt samhälle. De lever i ett konsumtionssamhälle där de till stor del döms på grund av faktorer som kläder och attiraljer. För företag är de en viktig målgrupp då de istället för att laga saker köper nytt och dessutom har en stark påverkan på hela sin familj.⁵⁷

Den utveckling som har skett inom teknologin har bidragit till en explosion inom informationsområdet vilket betyder att de yngre generationerna och även kommande är betydligt mer medvetna om omvärlden och får tillgång till information och kunskap i betydligt lägre åldrar än tidigare generationer.⁵⁸ Marknadsförare bör när de utformar kampanjer ha generationernas olika förutsättningar och inställningar i åtanke och noggrant överväga hur respektive målgrupp ska nås⁵⁹.

3.3 Integration och kommunikation

Jörgen Jedbratt, anställd vid Kairos Future AB, beskriver i sin bok *Morgondagens Marknadsföring Marknadstänkande för den sjunde generationen* som utkom 1999, vikten av att utveckla och förnya marknadsföringsstrategier. Det krävs av företag att våga tänka om i grunden för att i dagens samhälle lyckas kommunicera ut sina budskap. Det krävs en fokusering där det blir möjligt att fånga de möjligheter och hindra de hot som kunderna ser. Då vi lever i en turbulent tid krävs det ett helhetstänkande, en långsiktighet och en integration av de tillgängliga marknadsföringsverktygen.⁶⁰ Företag idag fokuserar mer och mer på att utveckla marknadsföringsåtgärder som är anpassade för att bygga relationer med

⁵⁷ Sutherland och Thompson (2003).

⁵⁸ ibid.

⁵⁹ Kotler (2005).

⁶⁰ Jedbratt (1999).

kunder istället för att fokusera på massmarknadsföring. Detta har haft en enorm påverkan på hur kommunikationen sker och lett till ett ökat behov av integrerad kommunikation.⁶¹

3.3.1 Att kommunicera

Att kommunicera är en av de mest vardagliga aktiviteter och kan göras genom konversation, text och bild. Jim Blythe använder sig av den definition Engel, Warshaw och Kinnear gjorde 1994 då han definierar vad kommunikation är⁶²:

”... a transactional process between two or more parties whereby meaning is exchanged through the intentional use of symbols.”

Denna definition innebär att kommunikation är avsiktlig då det görs en ansträngning för att förmedla information, det är en transaktion där deltagarna är involverade oavsett om de är passiva eller inte och den är symbolisk då den använder sig av till exempel ord, bilder och musik för att föra vidare tankar från en person till en annan. Eftersom individer inte är telepatiska krävs det av kommunikationen att den kan översätta budskap till symboler för att den ska få ett innehåll.⁶³

Det har genom åren utvecklats en mängd modeller för hur kommunikation fungerar. En av de mest använda är utvecklad av Schramm 1948 och sedan reviderad 1971. Denna modell ser kommunikation som en process mellan en sändare och en mottagare där ett budskap ska förmedlas. På vägen finns det en mängd brus som påverkar både budskapets möjlighet att nå fram men även budskapets innehåll. Detta är en användbar modell men den har en del svagheter. En av svagheterna innebär att modellen ser att samma budskap kan ta en mängd olika vägar för att nå fram och därmed säkerställa att det verkligen uppfattades av mottagaren, men den tar däremot inte hänsyn till att budskapet tenderar att förändras beroende på vilken väg det valt. Detta gör att det blir svårt att integrera kommunikationen och istället för att anta att ett budskap får samma innehåll oavsett väg bör det antas att

⁶¹ Armstrong och Kotler (2000).

⁶² Blythe (2006).

⁶³ ibid.

budskapet får olika innehåll beroende på vägval. En annan kritik mot modellen är att den antar att mottagaren är passiv. Istället är det så att individer idag tänker på vad de skickar och mottar och lägger dessutom ihop detta med tidigare kunskap. Dessutom är inte en individ konstant mottaglig för information eller tvärtom utan är istället selektiv i den information som tas in. Det gör att den selektiva uppmärksamheten kommer att störa budskapet.⁶⁴

I den kommunikationsprocess som sker då ett budskap sänds ut krävs det att det finns en källa, ett kodat budskap, ett medium och en mottagare för att lyckas. Källan är själva grundpelaren där innehåll och format bestäms medan det kodade budskapet bestämmer strukturen och med hjälp av media får mottagaren sedan ta del av budskapet och avkoda det och visa någon form av reaktion över budskapet. Denna process kan ses som ett sätt att övertala konsumenten.⁶⁵

3.3.2 Integrerad kommunikation

Integrerad kommunikation handlar om att framföra olika delar av samma budskap genom olika kanaler. Genom att använda en integrerad kommunikation kan diverse oklarheter reduceras i de budskap som företag sänder ut. Blythe tar emellertid även upp Petrison's och Wang's (1996) syn att det bör finnas en medvetenhet om att integration kan ta bort effektiviteten i kommunikation på grund av bland annat de strukturer som finns inom ett företag där olika avdelningar inte nödvändigtvis har samma syn på hur kommunikationen bör gå tillväga. På det stora hela har dock integrerad kommunikation stora möjligheter att övervinna nackdelarna eftersom det finns möjlighet att förminska oklarheter och spara på kostnader vilka är två väsentliga faktorer för marknadsförare.⁶⁶

De förändringar som sker på konsumentmarknader och på leverantörsmarknader sänder tydliga signaler att det finns ett behov av integration i dagens kommunikation. På konsumentmarknader är det främst mängden information som är störande för konsumenten

⁶⁴ Blythe (2006).

⁶⁵ Dubois (2000).

⁶⁶ Blythe (2006).

medan det på leverantörsmarknader är de förändringar som sker inom företagen med diverse förvärv och sammanslagningar som stör. Kommunikation blir ett allt viktigare redskap och det krävs då en större integration av kommunikationen från leverantörernas sida.⁶⁷

För att ett företag ska kunna utvecklas vidare och bibehålla marknadsandelar krävs det att företaget kan greppa och integrera vissa delar. Det krävs av företag att de är⁶⁸:

- *Digitalt drivna* vilket innebär att information kan spridas med hjälp av den digitala tekniken till en låg kostnad, men denna typ av marknadsföring ställer andra krav på marknadsförare än tidigare.
- *Socialt drivna* då dagens kunder blir allt mer kräsna och ställer större krav på företag vad gäller etiska frågor. I fokus hamnar livsstilar och värderingar och idag är det viktigt med ömsesidig respekt, kulturkänslighet och värderingskänslighet.
- *Relationsdrivna*, under 90-talet utvecklades relationsmarknadsföringen så att företag hade en möjlighet att möta den allt hårdare konkurrensen. Idag räcker det inte med att det finns en relation sedan tidigare utan denna relation måste utvecklas och vara fylld med rätt värde för kunden.
- *Framtidsdrivna* då det måste finnas en gemensam förståelse bland de inblandade marknadsaktörerna för företagets kommande utmaningar och hur företaget på lång sikt ska utvecklas för att få ett försprång gentemot konkurrenterna.

En integration av dessa olika delar inom företag är nödvändig för att få en helhet och för att kunna driva ett långsiktigt marknadstänkande⁶⁹.

3.3.3 Kommunikationsmix

Marknadsförare har idag en rad verktyg att använda sig av för att uppnå så mycket som möjligt med sin kommunikation. En grundläggande uppdelning av dessa aktiviteter är att dela in dem enligt kategorierna reklam, PR, säljfrämjande åtgärder och personlig försäljning. Dessa verktyg kan användas i en mängd olika kombinationer men det är

⁶⁷ Blythe (2006).

⁶⁸ Jedbratt (1999).

⁶⁹ *ibid.*

väsentligt att de används i rätt kombinationer och vid rätt tillfällen för att kommunikationen ska bli så effektiv som möjligt. Det är dessutom individuellt för varje byrå hur de väljer att arbeta för att strukturera en framgångsrik kommunikationsmix. Det finns sex grundläggande steg som kan användas för att utveckla en effektiv kommunikationsmix⁷⁰:

1. Identifiera målgruppen.
2. Bestämna vilket gensvar som vill uppnås, vad vill marknadsföraren att mottagarna ska göra då de nåts av budskapet?
3. Välj vilket meddelande som ska förmedlas.
4. Välj vilka kanaler som ska användas.
5. Välj vilka attribut kampanjen ska förmedlas med budskapet.
6. Ta reda på hur framgångsrikt budskapet var.

Eftersom kommunikation är dyrt gäller det att noggrant planera hur kommunikationen ska ske så att det tänkta meddelandet verkligen kommer att nå fram till målgruppen och uppfattas på det tänkta sättet. En faktor som är viktig att ha i åtanke är att mottagaren inte är passiv som framställs i Schramms modell utan faktiskt påverkas individuellt av hur budskapet sänds ut.⁷¹

Blythe anser vidare att det är mer övertygande att använda Word of Mouth än andra marknadsföringsverktyg såsom reklam. Dock påpekar han att det vanligtvis inte är möjligt att enbart förlita sig på detta men att det är viktigt att få igång en debatt kring företaget då detta bidrar med en ökad kännedom om varumärket.⁷²

3.4 Reaktionen på marknadsföring

Många gånger går det att påvisa att individer reagerar likartat på det de utsätts för. Inom naturvetenskapen har man länge arbetat efter premisserna att alla individer är lika och att vi människor är djur. Det har visat sig att vi till 98 % delar arvsmassa med aporna. Dessa

⁷⁰ Blythe (2006).

⁷¹ *ibid.*

⁷² *ibid.*

premisser har man även inom marknadsföringen arbetat med och många av de grunder marknadsföringen vilar på utgår från experiment som gjorts på djur.⁷³ Ett exempel är Pavlovs experiment med de saliverande hundarna⁷⁴. Samma resultat som Pavlov uppnådde med hundarna vill marknadsförare uppnå med individer då de kommer i kontakt med varumärket. Det är önskvärt att med hjälp av reklam och annan kommunikation uppnå en automatisk association där olika känslor och egenskaper framkallas hos individen och där dessa känslor och egenskaper slutligen blir direkt förknippat med varumärket.⁷⁵

Nästa viktiga kunskap angående hur vi människor fungerar är att vi är vanedjur. Anledningen till detta är att vi inte vill ödsla onödigt med energi och tankekraft och att det ger oss en känsla av trygghet. Ett genomsnittligt köpbeslut tar 12 sekunder och går ut på att lokalisera produkten och sedan slå till utan att behöva tänka efter närmre samtidigt som vi genom att göra som vi alltid gjort minimerar risken för att något ska bli fel eller att vi ska bli missnöjda. För marknadsföringen innebär denna vetskap att vårt beteende helt plötsligt inte är särskilt svårt att förutsäga då det inte förändras nämnvärt samtidigt som det innebär en trögrörlighet. För att få individer att prova nya produkter, köpa mer eller få nya vanor krävs det som marknadsförare att få kunderna att ändra sina beteenden och därmed ändra sina vanor.⁷⁶

Vidare menar Lancasters hypotes att det inte är produkten i sig som ger en konsument tillfredsställelse utan snarare de attribut den är fylld med vilket kan bidra till att förklara individers köpbeteende. Bernard Dubois visar även på att de faktorer som är avgörande för en individs uppmärksamhet inte går att styra utan marknadsföraren blir istället utelämnad till att finna rätt segment av individer. En individs uppmärksamhet kan antingen fås frivilligt eller genom provokation. Om uppmärksamheten fångas frivilligt är individen ofta

⁷³ Dahlén (2003).

⁷⁴ Varje gång innan hundarna skulle få mat tände Pavlov en lampa vilket ledde till att hundarna från att ha utsöndrat saliv när de såg maten, började utsöndra saliv redan när de såg en lampa. Ett nytt moment lades till som bestod av att ringa i en klocka innan lampan tändes. Resultatet blev att hundarna snabbt gjorde kopplingen mellan klockan, lampan och maten och började utsöndra saliv så fort klockan ringde. Dahlén (2003), s. 14.

⁷⁵ Dahlén (2003).

⁷⁶ *ibid.*

delaktig i sökprocessen medan i det andra fallet krävs det att individen konfronteras av budskapet.⁷⁷

3.5 Förklaring av marknadsföringsaktiviteter

Inom ämnet marknadsföring finns det en mängd olika begrepp och aktiviteter som har olika innebörd. Nedan följer en genomgång av de begrepp vi stött på under arbetet med uppsatsen. Förutom att bidra med förtydligande av vad det är som diskuteras bidrar detta även med exempel på angående vilka aktiviteter som kan användas istället för annonser, TV och radio.

3.5.1 Public Relations

Spridandet av information handlar om att påverka individers kunskap, attityder och beteende. Information ger en möjlighet att förändra individers uppfattningar och agerande. Om den ges på rätt sätt kan den antingen skapa respekt och värdighet eller användas för att minska rykten och andra destruktiva företeelser som kan påverka ett företag negativt. Vid marknadsföring är det oerhört viktigt att fundera över hur informationen sprids och hur den kan mottas av konsumenterna.⁷⁸ Att använda Public Relations (PR) som ett marknadsföringsverktyg kan ge en högre trovärdighet åt den information som ges eftersom den förmedlas av en förmodat oberoende tredje part⁷⁹. PR kan ses som⁸⁰:

”... kommunikation med omvärlden i icke-köpta kanaler, bland annat media.”

Ett annat argument för att använda sig av PR är att om kampanjen är rätt planerad och rätt genomförd kan det vara ett betydligt mer kostnadseffektivt sätt än andra reklamaktiviteter. Samordnar man dessutom PR-kampanjen med övriga marknadsföringsaktiviteter såsom till exempel reklam i media, i butiker, på hemsidan och via kundtjänst går det att få ut ännu

⁷⁷ Dubois (2000).

⁷⁸ Stenson, Ingela genom Karaszi (2004).

⁷⁹ Persson, Marcus genom Karaszi (2004).

⁸⁰ Lundgren, Christer genom Karaszi (2004).

mer av sin marknadsbudget. Det gör det väsentligt att se PR som en integrerad del i marknadsmixen.⁸¹

3.5.2 Word of Mouth

Ett sätt att sprida information om ett företag är att använda sig av vad som kallas för Word of Mouth (WOM). WOM sprider budskap genom personlig kommunikation där informationen fås genom individer i ens närhet såsom till exempel familj, vänner och grannar⁸². Rita Mårtenson definierar WOM som reklam för en vara eller tjänst som avsändaren inte har full kontroll över. WOM är ett kraftfullt redskap när det gäller att påverka individer, eftersom de ofta lyssnar mer till vad familjemedlemmar och de i den närmaste bekantskapskretsen tycker. Det är ett redskap som passar särskilt väl till varor och tjänster med högt ekonomiskt värde då involveringen från köparens sida ofta är högre än vid små inköp.⁸³ I USA har det skapats en förening som kallar sig för The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). De vill med föreningen marknadsföra WOM och även förbättra det sätt varpå WOM används i marknadsföring.⁸⁴ Föreningen definierar WOM som⁸⁵:

“... the act of individuals providing marketing information to other people”

Vad som är viktigt att ha i åtanke vid användandet av WOM i marknadsföringen är vad som kallas för Word of Mouth-faktorn. I den finns tre relaterade delar enligt följande:

- Individer är mer benägna att tala om företag när de är missnöjda.
- Det innebär att bra service brukar snarare reducera negativ WOM istället för att öka positiv WOM.
- Så för att kunna öka positiv WOM måste det göras mer än bara öka servicen.

⁸¹ Persson, Marcus genom Karaszi (2004).

⁸² Kotler (2005).

⁸³ Mårtenson (1994).

⁸⁴ WOMMA, elektronisk källa (2005).

⁸⁵ Whitesel, elektronisk källa (2005).

För att verkligen kunna dra fördel av WOM krävs det kunskap och skicklighet, först då kan WOM bli ett verkligt effektivt verktyg att räkna med.⁸⁶ Men det alltid finns en risk att den påverkan som WOM har, kan vara av negativ karaktär och istället för att visa en positiv bild förmedlas ett missnöje⁸⁷.

Emanuel Rosen börjar ett steg längre ner i kommunikationskedjan när han beskriver vad WOM är och använder sig av uttrycket "buzz"⁸⁸:

"The buzz is the sum of all comment about a certain product that is exchanged among people at any given time."

Han poängterar särskilt att "buzz" har olika betydelse beroende på vem det är som definierar det. Journalister, entreprenörer och marknadsförare har alla olika uppfattningar om vad "buzz" egentligen är och vad det gör. Med "buzz" menar Rosen att:⁸⁹

"Buzz is all the Word of Mouth about a brand. It's the aggregate of all person-to-person communication about a particular product, service, or company at any given time."

Det är utifrån denna förklaring som Rosen grundar sitt resonemang på. Han binder inte heller "buzz" till ett speciellt medium eller kommunikationssätt utan menar att "buzz" framför allt bygger på kommunikation. Om den sedan sker via personliga möten, e-post, telefon eller via papper spelar ingen roll. Ett nyckelord för att kunna använda sig av "buzz" på ett framgångsrikt sätt är att förstå att alla gemenskaper är uppbyggda av osynliga nätverk och att det är via dessa nätverk information sprids. Nätverken fungerar genom interaktion mellan konsumenter, inom samma kategorier och mellan olika kategorier. Det innebär att fokus inte enbart ligger på interaktionen mellan ett företag och den enskilda konsumenten.⁹⁰

⁸⁶ Misner och Devine (1999).

⁸⁷ Mårtensson (1994).

⁸⁸ Rosen (2002).

⁸⁹ ibid.

⁹⁰ ibid.

3.5.3 Buzz Marketing

Buzz Marketing är en teknik som vill att varje möte med en konsument ska upplevas som ett unikt och spontant möte. Informationen som ges vid mötet utbytes personligen och sker inte genom annonsering.⁹¹ Till skillnad från WOM där budskapet sprids genom individer i ens närhet använder sig Buzz Marketing av så kallade ”trendsetters”⁹². Marknadsförare får dessa ”trendsetters” att prata om produkten eller märket inför sina vänner och inför andra som kan tänkas vara intresserade. På så sätt sprids budskapet utan att en uttalad marknadsföringskampanj genomförs.⁹³ Detta innebär att det är konsumenterna som kommer att stå för huvuddelen av marknadsaktiviteterna⁹⁴. Med hjälp av Buzz Marketing upplevs det som att avsändaren av budskapet förhåller sig passiv men i själva verket är det en noggrant planerad kampanj som genomförs. Budskapet blir starkare och mer trovärdigt då det kommer från bekantskapskretsen än när det förmedlas av ett multinationellt företag.⁹⁵

Buzz Marketing är en utveckling av WOM. Den skiljer sig på så sätt att den är mer intensiv och av en mer interaktiv karaktär. Istället för att information sprids linjärt genom nätverk exploderar den i många riktningar där det verkar som att alla pratar om ämnet.⁹⁶

3.5.4 Guerilla Marketing

Guerilla Marketing är en marknadsföringsmetod där grundtanken är att resultat ska nås snabbt och till en så låg kostnad som möjligt. Guerilla Marketing ska istället för pengar kräva tid, engagemang och fantasi och det handlar om att företaget och dess produkter ska synas på de mest oanade platser och på så sätt skapa uppmärksamhet. Det är oerhört viktigt

⁹¹ What Is?, elektronisk källa (2006).

⁹² ”Trendsetters” jämföras med ”opinion leaders” vilka är individer som andra gärna följer. Dubois (2000).

⁹³ Khermouch och Green (2001).

⁹⁴ Whitesel, elektronisk källa (2005).

⁹⁵ Khermouch och Green (2001).

⁹⁶ Khermouch och Green (2001), Whitesel (2005).

inom Guerilla Marketing att bygga relationer med intressenter, såväl inom företaget som utanför företaget.⁹⁷

Guerilla marketing kan definieras som⁹⁸:

“Unconventional marketing intended to get maximum results from minimal resources.”

Guerilla Marketing innebär marknadsföringsåtgärder av olika slag som sker utan tillstånd. Marknadsföraren har inte rätt att utföra åtgärderna och detta kan vara såväl reallt som virtuellt.⁹⁹

Jay Conrad Levinson kom 1984 ut med boken *“Guerilla Marketing”* och definierar metoden enligt följande¹⁰⁰:

“I'm referring to the soul and essence of guerrilla marketing which remain as always -- achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money. “

Shari Caudron sammanfattar Guerilla Marketing genom att poängtera att användandet av Guerilla Marketing leder till att kreativiteten är viktigare än kostnader vilket betyder att resultaten måste komma snabbt annars måste kampanjen avbrytas¹⁰¹. Guerilla Marketing tar fasta på att marknadsföringen sker på alla platser inom och utanför företaget samtidigt och är en kontinuerlig process och inte en enstaka händelse.¹⁰²

⁹⁷ Caudron (2001).

⁹⁸ Marketing Power, elektronisk källa (2005).

⁹⁹ Leonard (2003).

¹⁰⁰ Levinson (2000).

¹⁰¹ Caudron (2001).

¹⁰² Levinson (2000).

3.5.5 Brand Sense

Vid marknadsföring har det visat sig att genom att tillföra någon form av ljud, som till exempel musik, till en annons ökar effekten av reklamen. Genom att även tillföra andra sinneskanaler som smak, känsel och lukt kan den totala effekten öka ännu mer.¹⁰³ Brand Sense handlar om att tänja gränserna och att använda sig av så många av våra sinnen som möjligt i reklamen. De senaste decennierna har människan utsatts för visuell reklam där synen har varit det främsta redskapet medan de övriga fyra sinnen har varit i skymundan. Men även dessa sinnen är viktiga att beakta då en individ upplever världen genom alla fem sinnen. Genom att använda så många utav sinnen som möjligt går det att nå individers känslor genom den enorma minnesbank som har lagrats under individens livstid. Faktorer såsom lukten av popcorn, lukten av en ny bil och det krispiga ljudet hos cornflakes har alla blivit en väsentlig del i den relation individer har till produkten i fråga. De har hamnat i individens långtidsminne och blivit en viktig del i beslutsfattandet.¹⁰⁴

- *Synen* är det starkaste sinnet av alla och är förknippat med vårt minne. Den har även en förmåga att övertala individen. 1988 gjorde Dr. H. A. Roth ett experiment där hundratals studenter fick smaka på ett antal drinkar och sedan tala om vilken av dessa som var sötast. Majoriteten ansåg att den drink som hade mest intensitet i färgen också var den sötaste medan det i själva verket var så att det var den som var den suraste.
- *Ljud* är förenat med humör och har en förmåga att både frambringa känsel och skapar känslor. Det är ett sinne som är starkt förknippat med våra känslor och hur ett varumärke låter kan ofta vara den avgörande faktorn vid ett köpbeslut.
- *Lukten* är det enda sinne som inte går att stänga av. När det handlar om att väcka minnen är lukten det viktigaste sinnet och ger mest information. Ett varumärke kan använda sig av dofter genom att integrera en knappt märkbar doft med produkten.
- *Känslan* är det sinnet som har visat sig vara oerhört viktigt för vårt välbefinnande. I ett experiment gjort av Dr. John Benjamin utsattes två grupper av råttor för samma miljö bortsett från att den ena gruppen även blev klappade. Resultatet blev att de

¹⁰³ Kotlers förord i Lindstrom (2005).

¹⁰⁴ Lindstrom (2005).

råttor som fick stimulans genom känseln utvecklades snabbare både mentalt och fysiskt. Det har visat sig att hur ett varumärke känns har stor påverkan på hur en individ uppfattar kvalitén hos produkten.

- *Smak* är ett sinne som upplevs olika av alla individer och tungan består av 4 olika smaklökar. Om en individ förlorar förmågan att känna smak har det visat sig att det ofta leder till en djup depression. Smak är även starkt förknippat med lukt och att förlora dessa sinnen upplevs som betydligt värre än att förlora de tre övriga.¹⁰⁵

Våra fem sinnen är alla en stor del av vårt vardagliga liv, medan i reklamen har det hittills varit synen och hörseln som dominerat. Brand Sense är ett sätt att skapa en totalupplevelse för konsumenter och på så sätt skapa ett starkare och mer långvarigt intryck.¹⁰⁶

3.5.6 Viral Marketing

Viral Marketing kan ses som en internetversion av Word of Mouth Marketing. Det innebär att till exempel skapas och skickas en e-post eller någon annan marknadsföringsaktivitet som är tillräckligt frestande och attraktiv och därmed får mottagarna att vilja sprida budskapet vidare.¹⁰⁷ Det är ett sätt att underlätta och uppmuntra mottagarna av budskapet till att sprida vidare olika marknadsföringsbudskap och den snöbollseffekt som kan uppstå av Viral Marketing är enorm men är helt beroende av individers vilja att skicka vidare budskapet.¹⁰⁸ I slutet av 90-talet var de flesta hemsidor enbart en form utav presentation. Med tiden har detta ändrats och idag är sidor mer interaktiva än någonsin där besökarna bland annat erbjuds upplevelser, de har möjlighet att spela spel och beställa produkter. Att skapa interaktiva hemsidor har hjälpt företag att göra sig hörda bland de miljontals hemsidor som finns.¹⁰⁹ Eftersom det är helt upp till mottagarna att sprida vidare budskapen

¹⁰⁵ Lindstrom (2005).

¹⁰⁶ ibid.

¹⁰⁷ Kotler (2005).

¹⁰⁸ Marketing Terms, elektronisk källa (2006).

¹⁰⁹ Blythe (2006).

är detta ett väldigt kostnadseffektivt sätt och ofta ett väldigt trovärdigt sätt då budskapet som når individen oftast kommer från en vän¹¹⁰.

3.5.7 One-to-One Marketing

Detta är en marknadsföringsmetod där tyngdpunkten ligger på att interagera med kunderna på ett personligt plan. Tanken är att det ska skapa en starkare kundlojalitet och därmed även ge bättre respons på de investeringar som görs i marknadsföring.¹¹¹ Metoden bygger på att det sker en anpassning av både produkten och kommunikationen till varje individ utefter individens tidigare kunskaper¹¹². One-to-One Marketing handlar om att skapa en lärande relation mellan kunden och företaget. Relationen ska bli unik och anpassad till kunden och är tänkt att förenkla kommunikationen.¹¹³

3.5 Avslutande diskussion

Den genomgång som gjorts i detta kapitel är framtaget med hänsyn till vårt abduktiva tillvägagångssätt och kompletterar därmed de gjorda intervjuerna. För marknadsförare är det väsentligt att förstå hur individer reagerar för att få igång en effektiv kommunikation med den avsedda målgruppen. Det är också av vikt att vara medveten om hur samhället ser ut och hur det går att använda sig av kommunikation för att nå fram med de budskap som sänds ut.

¹¹⁰ Kotler (2005).

¹¹¹ What Is? elektronisk källa (2006).

¹¹² Fairlink, elektronisk källa (2006).

¹¹³ Feurst (1999).

4 Empiri

Detta kapitel presenterar den empiri vi fått fram vid våra kvalitativa intervjuer. Först ges en kort presentation av de intervjuade kommunikations- och reklambyråerna där läsaren får en uppfattning om respektive byrås inställning till marknadsföring. Sedan följer en presentation av de båda intervjutillfällena som senare bidrar till att svara på vår problemformulering.

4.1 Presentation av kommunikations- och reklambyråer

Kommunikations- och reklambyråer i första omgången:

- **Dialogue** startades i december 1987 av 2 personer. De har en lång erfarenhet av branschen och även inom IT-branschen då de under IT-dagarna köptes upp och bytte namn till Eyescream. Under denna period växte de snabbt och var 23 anställda som mest. När IT-bubblan sprack köpte en av grundarna, Mats Svensson tillbaka reklambyrådelen och passade även på att skära ner personalstyrkan.¹¹⁴ Deras inriktning och kompetens är strategiska kommunikationslösningar, varumärken, medicinsk läkemedelsinformation, PR och internet¹¹⁵. De framhåller kommunikation som den viktigaste delen av sitt arbete och anser det vara svårast att övertyga kunder om sin värdefulla kompetens då det för företag idag är möjligt att göra en stor del av arbetet inhouse¹¹⁶.
- **ID Kommunikation** bröt sig 1998 loss från en Stockholmsbaserad byrå eftersom de ville jobba bredare. De skiftade från att ha varit en reklambyrå till att bli en kommunikationsbyrå med rötterna i reklambranschen. De ansåg nämligen att ett varumärke krävde mer än enbart reklam och har nu expertis inom de största disciplinerna såsom till exempel PR, webb och events. De arbetar med integrerad

¹¹⁴ Gustafsson, muntlig källa (2005).

¹¹⁵ Dialogue, elektronisk källa (2005).

¹¹⁶ Gustafsson, muntlig källa (2005).

kommunikation och för dem är det viktigt att kunden ser varumärket som en helhet även om det är olika byråer som gör arbetet.¹¹⁷ De vill hjälpa företag med att¹¹⁸:

”... definiera, kommunicera och vårda värdeskapande löften”.

Från början var de 17 anställda och idag är de 37 anställda vilket gör dem till Malmös största byrå personalmässigt sett.¹¹⁹

- **McCann Malmö** är en traditionell annonsbyrå som ser sig som en fullservicebyrå där de tar hand om all kommunikation runt omkring en produkt som behövs. Kunskap står i fokus och de cirka 30 anställda producerar idéer och strategier och utformar för alla typer av produktioner och medier. Då de får ett uppdrag från en kund gäller det ofta att få varumärket att hamna i en fördelaktig position, anpassat till målet. De vill generera en efterfråga oberoende produkt eller något annat.¹²⁰ De använder sig av integrerad kommunikation för att kunna genomföra det de anser vara deras viktigaste uppgift, nämligen att¹²¹:

”... bygga och utveckla våra uppdragsgivares varumärken”.

- **Navigator Communications** bildades 1985 och är idag en av de största kommunikations- och reklambyråerna i den södra regionen med sina 22 anställda. De framhåller de enskilda medarbetarna och deras förmåga att rikta sig till sina kunder som sin produkt. De arbetar med integrerad kommunikation och försöker initialt ta ett större grepp om kundens kommunikation genom att formulerar problem, skapa strategier och bygga koncept där företagets aktiviteter planeras.¹²² Som sin mission ser de att¹²³:

¹¹⁷ Fernö, muntlig källa (2005).

¹¹⁸ ID Kommunikation, elektronisk källa (2005).

¹¹⁹ Fernö, muntlig källa (2005).

¹²⁰ Grimshorn, muntlig källa (2005).

¹²¹ McCann Malmö, elektronisk källa (2005).

¹²² Berg, muntlig källa (2005).

¹²³ Navigator Communications, elektronisk källa (2005).

”... genom kreativa och integrerade kommunikationslösningar bygga starka varumärken och bidra till ökad försäljning och lönsamhet för våra kunder”.

Vidare ser de sig som en lärande organisation och med det menar de dels att de vill lära omvärlden om kundens värden och tjänster men även att de vill implementera det i kundens organisation vilket de ser som en förutsättning för att få kommunikationen att fungera.¹²⁴

- **Peer Communication** är en liten men modern byrå sett till hur de är organiserade. Idag har de endast en produktionsateljé och istället för att ha anställda kreatörer såsom Art Directors och Copywriters, hyr de istället in dessa till varje projekt. Anledningen till detta är att de vill kunna växa smidigt och organiskt och de har därför valt att endast vara 7 anställda. De inriktar sig på att leverera en strategisk och kreativ höjd till sina kunder och vill att kunderna ska vara engagerade i sin kommunikation. För dem är det viktigt att arbeta med integrerad kommunikation och de ser en tradition i Sverige där det finns en övertro till produkten och att den ska kunna lösa alla problem. De menar istället att:¹²⁵

”... man måste gå ut och berätta att produkten är bäst”.

Kommunikations- och reklambyråer i andra omgången:

- **Albatros** startades för 4 år sedan av Fredrik Zäll och Mattias Lindström. De förde då en diskussion angående vad det är som får en kund att köpa en produkt. Det svar de kom fram till var att våra fem sinnen spelar en oerhört stor roll och istället för att starta en byrå där annonser, TV- och radioreklam var i fokus valde de att inrikta sig på vad de kallar för Sense Marketing (av Lindstrom kallat Brand Sense).¹²⁶ Utöver Sense Marketing har de även använt sig av Guerilla Marketing som för dem är en

¹²⁴ Berg, muntlig källa (2005).

¹²⁵ Lundgren, muntlig källa (2005).

¹²⁶ Zäll och Lindström, muntlig källa (2006).

marknadsföringsåtgärd som är ute efter att skapa en stark påverkan¹²⁷ och där medierna ska stå för kostnaderna. De arbetssätt de använder sig av är inte särskilt dyra att implementera i jämförelse med annan marknadsföring utan det handlar mer om att våga implementera dem. De anser att det sätt de arbetar på sticker ut och skiljer dem från andra kommunikations- och reklambyråer. Det är inte annonser, TV och radio som är deras främsta medier utan istället arbetar de främst med fysiska möten och upplevelser. De är dock väldigt noga med att den åtgärd de gör ska stämma överens med hela situationen och även med varumärket som marknadsförs.¹²⁸

- **Buzzador** startades vid årsskiftet 2005/2006 och är i grunden ett företag som säljer mun-till-mun marknadsföring (Word of Mouth Marketing) genom en portal på internet.¹²⁹ Deras vision och affärsidé är¹³⁰:

”Buzzador skall bli Europas ledande marknadsplats där konsumentvaruföretagen kan möta sina slutkonsumenter utan mellanhänder genom mun-till-mun marknadsföring.”

”Buzzador ger företagen en direktkanal till slutkonsumenten genom mun-till-mun marknadsföring.”

Portalen fungerar på så sätt att människor bosatta i Sverige med ett intresse av att prova nya produkter och tjänster anmäler sig till denna. Sedan matchas kundernas krav mot portalen och ett lämpligt urval av så kallade buzzadors eller så kallade ambassadörer väljs ut.¹³¹ Buzzador är ingen kommunikations- och reklambyrå utan istället en marknadsföringskanal där kunder får möjlighet att nå ut med sina produkter och tjänster. Företaget kom till på grund av att grundarna såg tydliga trender, framförallt i USA, angående hur förändringar i marknadsföringsarbetet har

¹²⁷ De använder sig av det amerikanska ordet impact vilket syftar på att marknadsföringen väldigt starkt ska påverka mottagaren antingen positivt eller negativt.

¹²⁸ Zäll och Lindström, muntlig källa (2006).

¹²⁹ Thunström, muntlig källa (2006).

¹³⁰ Buzzador, elektronisk källa (2006).

¹³¹ ibid.

skett.¹³² I USA har mun-till-mun marknadsföring blivit en del av företags marknadsmix även om det främst är konsumentföretag som använder sig av denna metod¹³³.

- **Miami Advertising Agency AB** började utvecklas av Gustaf Rydelius och Fredrik Olsson som ett sidoprojekt. Hösten 2002 sade de upp sig från sina anställningar för att i januari 2003 starta upp byrån i full skala. De valde att starta byrån då de såg att det fanns ett hål ledigt och istället för att vara 1 utav 400 andra liknande byråer i Göteborg valde de att vara Sveriges första och enda renodlade Guerilla Marketing byrå. De har sett att det blir allt svårare och dyrare att kommunicera på grund av de förändringar som samhället utsatts för under det senaste decenniet och anser att Guerilla Marketing är ett innovativt sätt att kommunicera på. De tror att det är bättre att vara specialister än generalister och att masskommunikation inte fungerar i dagens samhälle utan istället krävs det mer extraordinära insatser för att:¹³⁴

”... nå ut, in och fram med sina budskap.”

Miami är en liten byrå som tror på kommunikativ reklam där de istället för att försöka nå så många som möjligt fokuserar på att nå ett färre antal där dessa berörs djupare av budskapet.¹³⁵

4.2 Kommunikations- och reklambyråer, första intervjutillfället

Nedan följer en presentation av de första fem utförda intervjuerna. Dessa intervjuer syftar till att skapa en förståelse angående hur kommunikations- och reklambyråernas medvetet försöker skapa uppmärksamhet med sina kampanjer och även få en inblick i deras arbetssätt och tankegångar.

¹³² Thunström, muntlig källa (2006).

¹³³ Buzzador, elektronisk källa (2006).

¹³⁴ Rydelius, muntlig källa (2006).

¹³⁵ ibid.

4.2.1 Arbetsprocessen vid arbetet med en ny kund

- **Dialogue** börjar arbetet med en ny kund med ett uppstartsmöte där kunden får berätta om sitt företag. Sedan tas ett kompendium fram där kunden vid ett uppföljande möte får svara på frågor som till exempel vilken deras affärsidé är. Vidare i projektet erbjuds kunden strategier och eventuella lösningar på sitt kommunikationsproblem. Ofta får kunden välja från ett smörgåsbord av olika lösningar. Problemet med detta kan vara att få ihop en helhet. För Dialogue är det viktigt att lyssna på kunden och ta kundens kompetens på allvar. De vill gärna att kunden ska vara delaktig så mycket som möjligt och har även märkt på kunderna att detta ofta är uppskattat.

För att få inspiration handlar det mycket om att prata med varandra och för Carl-Oscar Gustafssons del består det en hel del av att läsa in sig om företaget och dess produkter. De grafiska idéerna fås mycket genom att bläddra i tidningar och att jobba på känsla. Då de väljer media anser de det vara viktigt att det finns en grundläggande strategi som är väl genomtänkt. Det är bra att från början veta vilken budget det finns att röra sig med. Är budgeten liten kan det vara bättre att satsa på PR istället för de traditionella medierna såsom annonser, TV och radio. De försöker använda sig av alla medier även om valet ofta hamnar på de traditionella medierna. Det är inte särskilt ofta som det görs siffermässiga mätningar av hur en kampanj eller reklam mottogs. De menar att det är svårt att genomföra då det ofta handlar om varumärkesvärden som är svåra att mäta. Det görs ibland mindre undersökningar men i regel inte.¹³⁶

- **ID Kommunikations** första steg vid arbetet med en ny kund är att skapa en bild utav kundens behov. De arbetar kontinuerligt för att kunden ska vara involverad och vill inte ta processen från kunden utan istället föra en löpande dialog där de försöker få kunden att öppna sig. Nästa steg är att formulera en kommunikationsuppgift vars uppgift är att ligga till grund för det kommande arbetet och som hela tiden ska gå som en röd tråd genom all kommunikation. Detta

¹³⁶ Gustafsson, muntlig källa (2005).

stäms sedan av med kunden och mellan ID Kommunikation och kunden skrivs en brief. Denna brief tar upp vad som är ID Kommunikations uppgift, under vilka förutsättningar de ska lösa denna, vilka målgrupper de ska rikta sig till, vilka behoven är och hur dessa ska lösas. Nästa steg är att ta fram en lösning på kommunikationsproblemet och här ingår att ta fram vilken som ska vara den bärande idén, välja ut vilka enheter de ska inrikta sig på och även att välja medier. Medieform väljs utifrån vem som ska nås och var de ska nås någonstans. Oftast blir valet en kombination av olika aktiviteter, så kallad integrerad kommunikation. Deras uppfattning är att det inte alltid är så att kunden är särskilt intresserad att följa upp kampanjen och det slarvas ofta med både att sätta tydliga mål och med att mäta och följa upp det nedlagda arbetet.¹³⁷

- **McCann Malmö** ser grundarbetet med en ny kund som en stor bit. Det gäller här att bilda sig en uppfattning om kundens position på marknaden och att hitta en lämplig plattform. Denna bit är väsentlig för att kunna skapa starka och hållbara kommunikationslösningar åt kunden. De vill hela tiden att kunden ska vara mycket involverad i processen. När det kommer till val av medier så lämnar de oftast över denna bit till en mediekonsult som väljer eller rekommenderar val av medier. Däremot kan de ha synpunkter på detta val och strävar efter att få en helhet i kommunikationen. Oftast ingår det inte i deras uppdrag att följa upp kampanjer.¹³⁸
- **Navigator Communications** jobbar med ett antal steg när de skapar kontakt med en ny kund. De ser det som en pyramid där fundamentet är avgörande för hur slutresultatet ska bli. Det första steget är att hämta in information, både från kunden men även genom egna undersökningar. Därefter tar de fram strategier och taktiker där det görs problembeskrivning och där även den kreativa biten och val av media kommer in. Själva valet av medier sker parallellt och i det senare skedet då man frågar sig vad det är för typ av redskap de ska använda sig av. För dem är de platser ett företag uppträder på en del i kommunikationen och även en positionering. Jan Berg som är Communication Consultant menar att:

¹³⁷ Fernö, muntlig källa (2005).

¹³⁸ Grimshorn, muntlig källa (2005).

”... mediet är ofta en del i budskapet.”

Nästa steg blir att producera materialet och har fel förutsättningar legat till grund kommer det leda till en felaktig kommunikation. När produktionsprocessen är klar går de vidare med att implementera arbetet i kundens organisation. I detta stadium finslipar de instrumenten så att kunden ska få nytta av den tänkta kommunikationen. Slutligen lanseras materialet och här är det oerhört viktigt med en helhet och att allt är koordinerat. Det sista stadiet är en uppföljning som innebär att all den kunskap och erfarenheter som har uppstått samlas ihop och återföres till fundamentet så att dessa vid nästa tillfälle finns att ta av vilket gör att arbetet då kan bli mer exakt. Kunden är framförallt involverad i att ge information och att bedöma om den samlade informationen är rätt uppfattad. Dessutom är de involverade då de framtagna strategierna och taktikerna redovisas. För Navigator Communications handlar inspiration om sådant som att spränga gränser, tänka nytt, att läsa böcker. De ser hela samhället som en inspirationskälla och menar att man aldrig får sluta söka efter inspiration.¹³⁹

- **Peer Communication** är väldigt försiktiga i början av kontakten med en ny kund. De börjar därför ofta med ett litet idéuppdrag som innebär att de tar fram ett problem som behöver bli löst och sätter samman en arbetsgrupp där även kunden är involverad. Tanken bakom detta är att avgöra hur samarbetet fungerar. Fungerar samarbetet bra går de vidare och växer med uppdraget. Känner de däremot att det inte fungerar väljer de att inte fortsätta arbetet. Enligt Peer Communication ser grundmodellen för kommunikation i princip alltid likadan ut, däremot skiljer sig marknadsförutsättningarna åt och det är där de anser att det behövs en behovsanalys. De ställer sig då frågor som vart kunden är på väg, vad deras tankar, idéer och mål är. Frågor som ligger mer på det filosofiska planet men som är nödvändiga för att hitta fokus. Detta grundjobb ser de som otroligt viktigt och då varje kund är unik är det väsentligt att få fram vad i kommunikationsprocessen som

¹³⁹ Berg, muntlig källa (2005).

kräver fokus. Då de väljer medier är det alltid målgruppen som får styra och sedan anpassas kommunikationen efter den. För att kommunicera effektivt krävs det att kundens mål med kommunikationen är tydliga och att skapa en efterfråga utefter dessa. De är öppna för att arbeta med andra medier, som till exempel möten och avtryck i redaktionell text, än de traditionella då dessa kan ha en större effekt på den utvalda målgruppen. Då de alltid vill arbeta utefter ett resultatmål och veta vad det är de vill uppnå och ha mätbara mål följer de upp sina kampanjer. Det är viktigt att ha en plan och att tänka långsiktigt.¹⁴⁰

”Kommunikation är en investering som ska ge något tillbaka, men då måste man veta vad man vill ha tillbaka.”

4.2.2 Nya sätt för kommunikations- och reklambyråer att kommunicera effektivt

- **Dialogue** menar att det alltid kommer att behövas nya sätt att nå ut, det är en fortgående process som aldrig kommer att sluta. Ett exempel Carl-Oscar belyser som ett nytt och effektivt sätt att nå ut med sina budskap är olika solidaritetsrörelser som till exempel det rosa bandet mot bröstcancer. Vidare anser han att kunder inte längre vill spendera miljoner på marknadsföring och att de faktiskt inte behöver det heller. Carl-Oscar framhåller att detta ställer höga krav på dagens byråer och poängterar att det idag finns en ökad fokusering på nya medieformer och framförallt på internet. Internet är idag en mycket viktig kanal och det är väsentligt att såväl kunna arbeta med som att förstå den interaktivitet som internet medför för att på ett effektivt sätt kunna kommunicera sina budskap.¹⁴¹
- **ID kommunikation** tycker att det finns nya sätt att nå ut idag men vilket sätt som ska användas beror mycket på vem man söker. Enligt Johan Fernö, VD på ID

¹⁴⁰ Lundgren, muntlig källa (2005).

¹⁴¹ Gustafsson, muntlig källa (2005).

Kommunikation, finns det de som hela tiden är på jakt efter nya saker och upplevelser och nämner begrepp som ”innovators”¹⁴², ”early adopters”¹⁴³ och ”trendsetters”. Vidare anser han att det går att använda sig av diverse happeningar som till exempel Guerilla Shops och H&Ms Stella McCartneykampanj som gör handlandet av kläder till en upplevelse och till något spektakulärt. Däremot är det enligt Johan svårt att förutse om kampanjer av den här sorten kommer att bli lönsamma. Han poängterar emellertid att det inte är lönsamheten som är huvudpoängen utan uppmärksamheten som skapas utav kampanjen. Även om det pratas om att det alltid behövs nya sätt att sprida och att nå ut med sina budskap så måste det finnas en medvetenhet om att det är en konservativ bransch där den traditionella reklamen fortfarande står för huvuddelen av all reklam idag. För ID Kommunikation ökar internet kraftigt som mediekanal. Idag har de 4-5 personer som enbart arbetar med internet. För varje ny kommunikationsprocess som företaget arbetar med så funderas numera även över internetns roll i just det fallet.¹⁴⁴

- För **McCann Malmö** är nya sätt att nå ut framför allt kopplat till hur mediepengarna är fördelade till den kampanj de arbetar med, vilket skiftar beroende på kunden ifråga. De har dock noterat en ökad uppgång för internet som mediekanal. Internet har en mycket större del nu vilket Christer Grimshorn, VD på McCann Malmö, menar kan jämföras med när TV-reklamen hade sitt inträde på marknaden och tog hela 25 % av mediekakan. Detta ser de dock inte som ett problem utan menar att det brukar stabilisera sig och ändra sig efterhand då det också finns andra alternativ att använda sig av. McCann Malmö ser val av medier som en process de har mycket lite kontroll över utan medierna finns där de finns. Det menar dock vidare att det alltid går att exploatera, omlokalisera resurserna och vara innovativ och till exempel bygga events. Detta kan kopplas till att de ser att det blir allt viktigare att vara närmare kunden i dennes köpsituation.¹⁴⁵

¹⁴² Denna grupp är de första att ta till sig nya idéer och produkter och är beredda att ta en större risk vid konsumtion. De är ofta yngre med en högre utbildning och med en högre inkomst än senare konsumtionsgrupper. Armstrong, Kotler (2000).

¹⁴³ Denna grupp tar till sig nya idéer och produkter något senare än ”innovators” och är ofta opinionsledare. De är något mer försiktiga i sin konsumtion än ”innovators”. Armstrong, Kotler (2000).

¹⁴⁴ Fernö, muntlig källa (2005).

¹⁴⁵ Grimshorn, muntlig källa (2005).

- **Navigator Communications** tycker att det absolut behövs nya sätt att nå ut på. De jobbar hela tiden med att finna nya sätt och nya tekniker att använda sig av för nå ut. Två exempel som de ser som allt mer aktuella är internet och mobilrelaterad kommunikation. Fördelar med dessa medier är att de inte medför några stora kostnader men har en stor genomslagskraft, särskilt bland den yngre generationen. Jan menar att som kommunikatör möter man ständigt nya problem som medför nya sätt att jobba på. Han tror även att det kommer att ske ett skift i fokus från TV till internet. Individer söker idag aktivt på internet istället för att ta till sig det passiva budskapet som sänds från till exempel TV-reklamer. Google är ett exempel som han tar upp som har och har haft en stor roll i denna förändring då de förser sina användare med enorma mängder kunskap. Allt fler företag idag köper sökord och sökoptimerar för att synas för sin publik på internet. Navigator Communications arbetar aktivt för att även nå marknaden via internet och då framförallt den yngre generationen. Detta för att de har den nya tekniken integrerad i sig på ett helt annat sätt än tidigare generationer. Dessa generationer använder internet på ett annat sätt och för dem är det inte längre nödvändigt att till exempel läsa en tidning i pappersform. Detta medför också att förutom att det läggs pengar på den traditionella reklamen investeras det även i internet. På internet kan produkten medvetet sökas upp och Navigator Communication förutser att denna typ av kommunikation kommer att öka allt mer. När konsumenten tröttnat på att ständigt bli övertalad av till exempel TV-reklam så sker enligt Navigator Communication en omvändning och konsumenten söker aktivt efter vad de vill ha. Idag är inte längre Coca-Cola det största varumärket utan konkurrerar med Google som har en otrolig påverkan på sina användare. Jan menar att nya typer av medier är den digitala världen men säger även att det finns ett ökat intresse för att komma närmare kunden rent fysiskt idag. Vad man då måste vara medveten om är att det vid sådana tillfällen som kan vara till exempel events och mässor kan vara svårt att möta rätt målgrupp. Jan påpekar även att det inte är alla produkter som faktiskt kräver ett möte utan menar att:

*”Det finns en överdrift kring detta att det är nödvändigt att träffas”.*¹⁴⁶

- **Peer Communication** tycker att det hela tiden kommer och går trender i branschen angående vilka sätt det finns att nå ut med. Ett tag skulle alla använda sig av TV och satsade hela budgeten på det. Peer Communication trycker istället på att det viktiga är att inte satsa alla pengar på en mediekanal utan att ha en bra mix. Fredrik Lundberg, projektledare på Peer Communication, menar vidare att digitala medier idag fortfarande är relativt outforskade och att det finns risker med dessa medier som till exempel att det är lättare att våldföra sig på det privata området. För dem är effektiv kommunikation när kunden själv söker upp reklamen. Internet är en mediekanal som vinner mer och mer mark och har enligt Peer Communication stora möjligheter. Möjligheterna ligger enligt dem i att det är extremt billigt att arbeta med och att det är en medieform man faktiskt äger själv. Det gäller dock att ständigt hitta nya former att arbeta med och ger förslag på MMS och SMS som det fortfarande är svårt att göra något bra med men som de tror säkerligen kommer att växa. Det finns idag enligt Fredrik en medietrötthet som sträcker sig över alla generationen vilken innebär att ingen idag tycker att reklam är roligt. Fredrik säger vidare att:

”All marknadsföring handlar om att vara annorlunda och idag väljs det som inte tilltalar en kund undermedvetet bort, det sker en filtrering.”

Vidare gäller det att kunna anpassa sig efter målgruppen, att fråga sig själva om vi syns och om budskapet är trovärdigt och effektivt. Idag då människor i USA är beredda att betala för att slippa reklam på till exempel biografer och på betalTV, gäller det, enligt Fredrik, att vara beredd på denna utveckling om och när detta kommer till Sverige.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Berg, muntlig källa (2005).

¹⁴⁷ Lundgren, muntlig källa (2005).

4.2.3 Användandet av medveten uppmärksamhet

- När vi går vidare i intervjun och talar om medveten uppmärksamhet är detta för **Dialogue** oerhört väsentligt och grundläggande och de planerar alltid för att uppnå största möjliga uppmärksamhet. För dem är mycket av arbetet med att jobba med olika medier att fundera över hur man får störst uppmärksamhet och hur man når så många som möjligt i den tänkta målgruppen. Det finns olika generationer och de skiljer sig på många sätt ifrån varandra. Den yngre generationen är duktig på att sälla i informationsflödet medan de samtidigt är de mest påverkbara och utmaningen ligger då i att kunna träffa rätt. För att kunna göra detta handlar det mycket om känsla och livsstilar. De arbetar med att medvetet planera budskap. Men påpekar att de är väldigt noga med att alltid ha en sann avsändare på grund av etik och moral.¹⁴⁸
- **ID Kommunikation** jobbar i vissa fall för att få medveten uppmärksamhet och för att skapa medveten uppmärksamhet. I deras fall kan det gå till så att det inför en lansering av en kampanj skapas en ”snackis” och tanken är redan innan produkten eller tjänsten är tillgänglig att den ska finnas i kretsar av de så kallade ”innovators”, ”trendsetters”, och ”early adopters”. Detta görs för att man vill skapa en efterfrågan innan produkten existerar på marknaden. Enligt Johan så arbetar man mer utstuderat idag med grepp som detta än vad man gjorde innan, men att det dock alltid har existerat i någon form. Han lyfter även fram produktplacering som länge har varit stort i USA men som han tror kommer att användas allt mer på den svenska marknaden. Vidare menar han att byråer i dag tvingas att arbeta för att få en medveten uppmärksamhet och att det på så vis har blivit ett ökat fokus på detta sätt att kommunicera.¹⁴⁹
- **McCann Malmö** anser att skapa medveten uppmärksamhet är en del av det totala medieutbudet och även en del i den totala mediemixen. Det har alltid funnits en tanke om att planera för att skapa medveten uppmärksamhet som en del i den totala

¹⁴⁸ Gustafsson, muntlig källa (2005).

¹⁴⁹ Fernö, muntlig källa (2005).

mediemixen även om det idag har skett en omfördelning. Denna omfördelning går ut på att man vill komma närmare konsumenten vid köptillfället. Däremot tror inte Christer att man aktivt kan få individer att prata om en produkt utan att detta istället går hand i hand med att man har en bra produkt knutet till ett bra och tydligt budskap. Integrerad marknadsföring är något som de alltid arbetar med och de anser att all kommunikation ska hänga ihop ända fram till det sista steget. Detta är oerhört viktigt för annars blir de investeringar som gjorts i mitten hängande i luften och var helt plötsligt till ingen nytta. Christer menar att integrerad marknadsföring är något som ökat över tiden och det finns idag fler experter inom varje disciplin.¹⁵⁰

- **Navigator Communications** använder sig hela tiden av medveten uppmärksamhet under arbetet med en kampanj. Då de anser sig stå fria från de belastningar som finns i ett företags organisation och framförallt fria från alla förutfattade meningar angående vad som inte går att genomföra, har de helt andra möjligheter att arbeta på ett sätt som väcker mer uppmärksamhet än vad den egna organisationen skulle ha haft. Då världen ständigt förändras måste man hela tiden möta kunder på nya sätt. Det finns, enligt Jan, olika tekniker för att få konsumenter att prata om produkter. Ett exempel är alla de nya produkter som tas fram där det saknas ekonomiska resurser. Istället för att använda dyra marknadsföringskanaler används kanske då istället exempelvis Viral Marketing. Produktplacering är ett annat sätt som är stort i framförallt USA. Idag byggs livstilsvärden in i de konstärliga alster som skapas för att få konsumenterna att känna en samhörighet med till exempel den musik de lyssnar på eller den film de tittar på.¹⁵¹
- Enligt **Peer Communication** är uppmärksamhet något som man alltid vill uppnå i rätt kretsar och man arbetar därför för att skapa medveten uppmärksamhet eller ”snackisar”. En fråga som Fredrik tycker är viktig att ställa sig då man väljer sätt att nå ut är om det är opinion man vill skapa eller om det är en gemensam värdegrund man vill uppnå där alla tycker likadant? Fredrik var med och utvecklade en av de första riktigt lyckade kampanjerna där det inte lades en krona på reklam utan

¹⁵⁰ Grimshorn, muntlig källa (2005).

¹⁵¹ Berg, muntlig källa (2005).

istället spred de ett "buzz" och fick människor att prata om produkten vilket medförde att redan innan den kommit ut var den överdrivet upphaussad. Produkten ifråga var artisten Christina Aguileras första singel "Genie in a bottle". Ordet "buzz" är inte något de använder sig av utan är ett ord som enligt Fredrik kommer från Emanuel Rosens bok *The anatomy of Buzz* från 2002 och grunden ligger i filmen Blair Witch Project som kom 1999.¹⁵²

4.2.4 Framtiden

- Angående framtiden så tror Carl-Oscar på **Dialogue** att de närmar sig ett uppsving (även om det aldrig blir som under 90-talet). De ser positivt på framtiden och tycker att de hittat ett bra koncept som de även lyckats kommunicera ut till kunderna, även om där återstår en del att göra. De måste övertyga kunderna om sin kompetens och problemet med reklam är att det ofta är abstrakt och därmed svårt för kunden att förstå. En förändring som skett är det trendbrott som ägt rum i branschen vilket innebär att det har blivit allt viktigare med starka varumärken.¹⁵³
- **ID Kommunikation** menar att under flera år har branschen utsatts för ett förändringstryck vilket många byråer tyvärr inte hunnit eller kunnat anpassa sig till. Det har gått från ett traditionellt reklamtänkande till ett affärsmässigt tänkande där varumärkesbyggandet och kommunikationen fått ta större plats. Idag är kunskaperna hos slutkunderna betydligt större än vad de var för 10 år sedan vilket gör det svårare för kommunikations- och reklambyråerna att övertyga kunderna om betydelsen av deras kunskap. Detta ställer ökade krav på att hänga med i utvecklingen. Det har alltid varit och kommer alltid vara så att det finns en kreativ förförandeidé med reklam men det kommer att ställas större krav på uppbackande analyser.¹⁵⁴

¹⁵² Lundgren, muntlig källa (2005).

¹⁵³ Gustafsson, muntlig källa (2005).

¹⁵⁴ Fernö, muntlig källa (2005).

- **McCann Malmö** tror att vad som kommer hända i framtiden inom branschen ligger i händerna på de starka varumärken som finns idag. Christer talar mycket om lågengagemangsprodukter och menar att för att det ska vara möjligt att konkurrera med butikernas egna varumärken måste man komma närmare köptillfället och hålla sig vid liv ute i affärerna. Faran är de gigantiska maktcentra som finns i dagens butikskedjor och den måste bemötas genom att producera så bra varumärkesreklam som möjligt men produkten måste även vara lite bättre än övriga. Idag ser Christer att man gärna betalar för en produkt som ger lite mer och då måste man även visa att produkten faktiskt har ett mervärde. McCann Malmö är enligt Christer bara en bricka som försöker hjälpa varumärkena att ta position och försvara sin prisbild. Lyckas detta arbete är kanske konsumenterna på lång sikt beredda att betala mer för en produkt eller ett varumärke som är lite dyrare men har en bättre kvalitet.¹⁵⁵
- **Navigator Communications** ser även de positivt på framtiden. De vill bli fler medarbetare och utvecklas vidare kunskapsmässigt och även kunna greppa fler områden. Att till exempel kunna nå en individ på en given plats och vid ett given tillfälle med hjälp av GPS och mobiler är något som Jan tror kommer vara verkligt inom cirka 4 till 5 år. Han ser även att företag kommer bli mycket noggrannare med hur de spenderar sina mediepengar och med att nå rätt målgrupp.¹⁵⁶
- **Peer Communication** tror att det aldrig kommer bli lika bra i framtiden som det varit tidigare för byråerna. Fredrik ser en skillnad på reklambyråer och produktionsbyråer där reklambyrån arbetar med kommunikation i olika former medan produktionsbyrån är de som snickrar ihop till exempel en annons. Peer Communication är konsulter som måste ha något att erbjuda utöver det som företagen kan göra själva. Det är den kreativa och den strategiska höjden som Fredrik ser som de främsta konkurrensmedlen. Marknadsföring är enligt honom inte något som alla kan göra effektivt även om alla har åsikter om utförandet. Fredrik tror att TV-reklamen kommer öka då det på grund av bland annat digital

¹⁵⁵ Grimshorn, muntlig källa (2005).

¹⁵⁶ Berg, muntlig källa (2005).

TV blivit och kommer att bli allt billigare att köpa reklamplats i det mediet. Han tror dessutom mycket på möten framöver, både interaktiva men framförallt fysiska, som då blir en del av kommunikationen och menar att det inte går att låsa sig vid en kanal utan marknadsmixen är oerhört viktig.¹⁵⁷

4.3 Kommunikations- och reklambyråer, andra intervjutillfället

Nedan följer en presentation av de tre intervjuerna gjorda vid det andra intervjutillfället. Dessa intervjuer syftar till att skapa en djupare förståelse för kommunikations- och reklambyråer syn på att medvetet skapa uppmärksamhet utöver att använda sig av de traditionella reklamverktygen såsom annonser, TV och radio.

4.3.1 Arbetsprocessen vid arbetet med en ny kund

- När **Albatros** börjar arbeta med en ny kund krävs det att de utbildar denna eftersom det de gör är så pass nytt och ofta något främmande för kunden. Är kunden öppen för nya sätt att tänka underlättar det Albatros arbete. De anser att de kommer kunden närmare genom att det är de som står för kunskapen och berättar hur det fungerar. Det de vill uppnå är att komma in på det strategiska planet hos kunden och därför vill de gärna vara delaktiga i hela processen och veta hur kampanjen ska läggas upp under året. Om Albatros har denna kunskap kan de gå in och säga var deras bit passar in så att den hamnar på rätt plats och får en naturlig del i kampanjen. För dem är det viktigt att hela kampanjen hänger ihop och att deras del passar ihop med den övriga reklamen som görs. Från början såg de sig som ett komplement till övriga kommunikations- och reklambyråer men uppfattades av dessa ofta som en konkurrent som skulle vara med och dela på den mediekaka som finns.

Att följa upp en kampanj ser de som en nödvändighet framförallt på grund av två

¹⁵⁷ Lundgren, muntlig källa (2005).

skäl. Det ena är för att kunna presentera för kunden hur mycket deras insats faktiskt gav och det andra skälet är att kunna visa för andra kunder att deras insatser fungerar.

- **Buzzador** har en säljavdelning som sköter försäljningen av deras affärsidé alternativt använder de sig av en medieförmedlare, däremot är det sällsynt att kunder själv söker sig till dem. Det första de gör är att se på vilka målen är och vad det är kunden vill uppnå. Det görs även en kampanjidé antingen av kunden själv, en reklambyrå eller av Buzzador. Efter detta görs ett urval i portalen där en lämplig målgrupp plockas fram. Idén går sedan ut på att ambassadörerna ska genomföra kampanjen vilket kan vara att till exempel bjuda sina vänner på en grillfest där ett visst företag står för maten. Ambassadören har i och med att den åtagit sig uppdraget gett ett löfte att genomföra kampanjen och att prata om produkten i fråga med sin omgivning och det är på detta sätt som mun-till-mun marknadsföringen sker. Genom detta löfte skapas även ett starkare engagemang från ambassadörens sida vilket även fungerar som en slags garanti åt kunden. När kampanjen väl är genomförd följer en uppföljning som består av att ambassadören fyller i en rapport angående bland annat hur kampanjen och produkten uppfattas.¹⁵⁸
- För **Miamis** del händer det att det är kunden själv som söker upp dem men oftast är det dem som söker upp kunden genom att antingen spontant ta kontakt eller då de vet att det finns ett behov hos kunden. Första steget är att ha ett möte där det diskuteras vad kundens behov är och hur man eventuellt ska gå vidare. De arbetar inte efter någon förutbestämd modell för hur själva uppstartsarbetet ska gå till utan känner istället av från situation till situation.¹⁵⁹

Då de utvecklar en kampanj är det viktigt att både kunden och Miami är medvetna om vad det är som ska göras och sedan försöker de hitta annorlunda vägar att nå individer. De vill att individen ska fångas där den minst anar det och vill skapa en upplevelse för individen. De ser gärna att det inte är uppenbart att det är reklam det

¹⁵⁸ Thunström, muntlig källa (2006).

¹⁵⁹ Rydelius, muntlig källa (2006).

rör sig om utan budskapet får gärna vara lite dolt. De strävar efter att göra det bästa för kunden och anpassar kommunikationen därefter. Eftersom de ofta väljer annorlunda uttryckssätt såsom att till exempel sätta bagagelappar på bilars handtag eller att annonsera inuti en bajamaja är det inte alltid som dessa platser finns att köpa utan då måste de själva skapa dessa platser alternativt vara de första som faktiskt köper platsen som en reklamplats.¹⁶⁰

Då en kampanj genomförts är det viktigt att den följs upp. Då de sedan arbetar vidare med nästa kund framför de dessa resultat och visar även en beskrivning av det arbete de utfört.¹⁶¹ Tillsammans med kunden sätter de upp mål som sedan mäts.¹⁶²

”Det får aldrig bli reklam enbart för reklamens skull.”

4.3.2 Nya sätt för kommunikations- och reklambyråer att kommunicera effektivt

- Genom att komma närmare kunden och titta på den målgrupp som kunden vill nå och försöka nå dessa genom att stimulera olika sinnen skiljer **Albatros** sig från andra kommunikations- och reklambyråer. De tillför ytterligare en dimension där det finns flera faktorer som kan få en individ att uppmärksamma en reklam. De är unika i sitt sätt att arbeta eftersom de tar hänsyn till alla våra fem sinnen i en kampanj. De har fått frågan om det de gör inte kan förknippas med subliminal marknadsföring¹⁶³ men anser att deras sätt att arbeta skiljer sig från detta genom att produkten här är synlig och att de enbart förstärker den genom att stimulera sinnen.¹⁶⁴

Just när det gäller att tillsätta dofter är det oerhört viktigt att doften är äkta eftersom

¹⁶⁰ Rydelius, muntlig källa (2006).

¹⁶¹ ibid.

¹⁶² ibid.

¹⁶³ Till exempel bilder som hastigt visas och som är för svaga eller för snabba för att uppfattas helt av mottagaren i syfte att påverka undermedvetet. Nationalencyklopedin, elektronisk källa (2006).

¹⁶⁴ Zäll och Lindström, muntlig källa (2006).

det annars finns en risk att varumärket fördärvas. Vad som är viktigt att tänka på är att dofter kan upplevas olika av individer och de kan även väcka minnen och skapa känslor. Albatros har möjlighet att ta fram i princip vilken doft som helst och har idag ett standardsortiment på 200 dofter som innefattar allt från nyklippt gräs till stanken av lik. De kan även trycka dofter vilket gör att den kan till exempel användas på inbjudningskort där doften sedan följs upp i lokalen. Angående känsel är sådana saker som val av porslin, val av inredning och musik viktiga faktorer som kan förstärka en produkt. På till exempel ett café kan det vara viktigt att man sitter bekvämt och har en kopp till kaffet som känns rätt. Det är alltså även de små detaljerna som är viktiga att ta hänsyn till.¹⁶⁵

- Pär Thunström på **Buzzador** ser en trend i hur den mer traditionella reklamen tappar i kraft. Detta är något som främst sker i USA där företag mer och mer efterfrågar alternativa kanaler att marknadsföra sina produkter tjänster genom, men att det även har börjat komma till Europa. Däremot tror Pär inte att detta är någon form av revolution som kommer att ske utan snarare något som kommer att ske successivt. Han menar vidare att det idag har skett en teknisk utveckling som ger konsumenter en möjlighet att värja sig mot reklam genom att till exempel anmäla sig till Nix-registret eller välja bort tv-reklam genom att utnyttja de nya funktioner som finns i dagens mediaspelare där reklamen kan spolas förbi. Tidigare fanns inte dessa möjligheter utan är något som kommit på senare tid och kan ses som en rekyl på annonsörers och medieföretags oförsiktighet då de mer eller mindre har tvingat på konsumenterna reklam. Idag är företag mer intresserade av att titta på de alternativa kanaler som finns att kommunicera än vad de var tidigare och menar att¹⁶⁶:

”Framtidens kommunikation måste integreras till större del i de människors liv som är intresserade att ta del av den.”

Det är viktigt att budskapet harmoniseras med den som ska ta del av det annars är

¹⁶⁵ Zäll och Lindström, muntlig källa (2006).

¹⁶⁶ Thunström, muntlig källa (2006).

riskan stor att responsen från konsumentens sida blir negativ vilket slår tillbaka på företaget. Pär ger ett exempel där en telefonförsäljare ringer en fredagskväll då individen sitter och äter middag med sin familj. Känner individen att detta då är något påtvingat, vilket ofta sker i en situation då man inte vill nås av några budskap, uppstår en irritation gentemot det företag som telefonförsäljaren representerar. Detta är något som Buzzador undviker då de som deltar gör det av ett intresse och av engagemang.¹⁶⁷

- **Miami** ser kommunikations- och reklambranschen som traditionell och konservativ vilka är några attribut de vill undvika att få. Genom att de inte väljer lösning utifrån media utan snarare börjar med att identifiera och lösa problemet på bästa sätt skiljer de sig från andra byråer. Eftersom de är specialister inom sitt område arbetar de inte med integrerad kommunikation där all reklam styrs och synkroniseras från ett håll. De har varken en önskan eller möjlighet att göra detta utan köper hellre in de tjänster som krävs alternativt samarbetar med andra byråer och gör punktinsatser där deras bit passar in. Däremot har de märkt att istället för att uppfattas som en del i en kampanj uppfattar andra byråer dem ofta som konkurrenter.¹⁶⁸

4.3.3 Användandet av medveten uppmärksamhet

- För **Albatros** del handlar marknadsföring om att medvetet skapa uppmärksamhet och att få individer att prata om produkten som marknadsförs eftersom detta är ett sätt att skapa gratis marknadsföring. Genom att använda sig av Sense Marketing anser de att det är just uppmärksamhet kring en produkt de skapar på ett medvetet sätt. De ser att i en målgrupp finns det hos varje individ olika saker som uppfattas som positiva och negativa och är övertygade om att då de använder sig av Sense Marketing nås fler inom den tänkta målgruppen på grund av att det inte enbart är ett sinne som stimuleras då budskapet sänds ut. Då de skapar en helhet och förankrar de olika sinnen hos produkten kan de nå fler individer. De arbetar med någon form

¹⁶⁷ Thunström, muntlig källa (2006).

¹⁶⁸ Rydelius, muntlig källa (2006).

av associationsmarknadsföring där det för individen ska vara logiskt att dra olika associationer.¹⁶⁹ Ett exempel är då de fick i uppdrag att skapa ett nytt koncept angående hur kaffe kunde presenteras i livsmedelsbutiker. De valde att skapa olika rum till de olika kaffesmakerna där de arbetade med det visuella, dofter, smaker, hörseln och med känslan. Rummen var tänkta att förstärka de olika smakerna och att få konsumenterna att känna sig trygga med den sorten de ville bli förknippade med. Uppföljningen visade att det var många utav konsumenterna som hade ändrat sig i sitt val av kaffe eftersom de efter kampanjen kände sig mer bekanta med den nya sort de valt.¹⁷⁰

Just att butiker profilerar sig mer och mer med olika dofter är något som de ser ökar. Det Albatros vill uppnå är att koppla produkten till olika minnen hos konsumenterna som senare kan plockas fram. En annan intressant fråga de ofta ställer sig är vad olika varumärken doftar och hur till exempel trygghet och säkerhet doftar.

- Pär på **Buzzador** anser att reklam alltid har handlat om att medvetet skapa uppmärksamhet. Skillnaden idag är att kunden mer kräver att det som görs ska vara mätbart och de vill även se resultat på ett annat sätt än tidigare. Däremot har grundkravet alltid varit detsamma och reklamens roll har därför inte förändrats på så sätt. Idag finns det ett större krav på att reklamen ska utlösa ett köp eftersom företag inte är villiga att spendera mer än vad som är nödvändigt på sin reklam. Buzzador menar att det finns här ett behov hos dagens företag och anser att mun-till-mun marknadsföringen är överlägsen vad gäller att tillfredsställa det behovet, nämligen att få konsumenter att köpa produkten eller tjänsten. Medan annan typ av reklam som till exempel TV handlar om att bygga andra värden som image går mun-till-mun marknadsföringen ut på att skapa köpkraft.¹⁷¹

¹⁶⁹ Zäll och Lindström, muntlig källa (2006).

¹⁷⁰ Albatros, elektroniska källa (2006).

¹⁷¹ Thunström, muntlig källa (2006).

- **Miami** arbetar för att få igång ett samtalsämne runt till exempel fikaborden, på arbetsplatser eller bland vänner och familj. De vill få individer att sprida budskap men ser även att det kan vara svårt att kontrollera. Det finns en risk med att budskapet får en negativ ton eller att det inte alls skapas ett samtalsämne vilket kan leda till att det antingen slår tillbaka eller att budskapet inte sprids vidare. Detta är något som de ser kan ske då det inte finns relevans i kampanjen utan istället ses den som en nonsensreklam som istället för att tillföra något positivt gör folk förbannade. Det är viktigt för Miami att se till att det finns just relevans i det som görs och att det dessutom ska signalera samma budskap som övrigt material som presentas från företaget.¹⁷²

Under senare tid ser de att det har kommit många nischer såsom till exempel One-to-One Marketing där det man vill uppnå är att få budskapet att spridas vidare genom till exempel vänner och familj. De tror att individer litar mer på de personer som finns i deras närhet än vad de gör på reklamer och på tidningar. Däremot förutsätter det helt andra metoder och även andra kostnader och Gustaf menar att det kanske är viktigt att våga välja bort massmarknaderna och istället fokusera på att försöka nå ett mindre antal personer.¹⁷³

Gustaf menar att både byråer och kunder har börjat fokusera mer på att hitta andra sätt att förmedla sina budskap på. Byråerna försöker vara mer nytänkande och väljer kanske bort tv, radio och annonser medan kunderna har börjat efterfråga mer annorlunda sätt och vill att det ska göras något utöver det vanliga.¹⁷⁴

4.3.4 Framtiden

- **Albatros** ser positivt på framtiden men anser att det måste hända något med marknadsföring. De har tröttnat på att annonser och TV är allt man kan använda sig

¹⁷² Rydelius, muntlig källa (2006).

¹⁷³ ibid.

¹⁷⁴ ibid.

av vid marknadsföring och anser att det måste utvecklas. De är övertygade om att det måste finnas mer man kan göra. De jobbar med att skapa upplevelser på plats på ett seriöst sätt och i kombination med annat som tillsammans ska skapa en helhet och detta tror de är ett sätt att föra marknadsföringen vidare.¹⁷⁵

”Man måste ruska om, bli mer påverkad, jobba med fler sinnen ... Sense Marketing ska bli en naturlig del inte vara något nytt och inget påhittat.”

Internet ser de enbart som ett verktyg där de kan visa sitt företag och den kunskap som de förfogar över och på så sätt visa hur man kan göra för att få en sida som stimulerar fler sinnen än enbart det visuella. De tror däremot inte att internet är framtiden utan att det är snarare de fysiska mötena som är viktiga.

”Vem klickar egentligen på alla de 40 annonser som visas på en sida?”

Vid ett fysiskt möte uppstår en helt annan möjlighet att stimulera alla sinnen och skapa en upplevelse för konsumenten. Däremot har de teknik tillgänglig som gör att de kan få ut dofter genom till exempel tv-skärmar och skyltar utomhus och tror att i offentliga miljöer är detta något som kan växa. I det privata hemmet är de emellertid mer tveksamma dels eftersom det är dyrt att implementera men även för att de inte tror att konsumenten vill ha en massa olika dofter i sitt hem.¹⁷⁶

De ser att det har blivit allt svårare att nå ut och komma igenom det brus som finns idag men anser att de har en möjlighet att göra det genom det sätt de arbetar på. De väljer strategiskt var det ska till exempel dofta och är noggranna med att den resterande miljön ska stämma överens med doften.¹⁷⁷

- Då **Buzzador** precis startat upp sin verksamhet och det tar tid att sätta ett nytt medium på plats är det svårt att veta hur det blir i framtiden. Däremot har det gått

¹⁷⁵ Zäll och Lindström, muntlig källa (2006).

¹⁷⁶ ibid.

¹⁷⁷ ibid.

väldigt bra hittills och de har fått bra respons från sina kunder. Deras målsättning är att hålla sig inom sin nisch och lansera sin produkt över hela Europa. De ser väldigt positivt på framtiden och ser även att det finns ett behov av deras tjänst.¹⁷⁸

- **Miami** kommer i fortsättningen att fortsätta arbeta hårt och målmedvetet och hoppas att de kommer att få gehör för sina tankar och idéer. De tror även att de sakta kommer att växa och bli större och har under de åren de varit verksamma märkt att trycket på dem har ökat. Idag är det betydligt fler som tar kontakt med dem än vad det var när de startade upp och de blir även förfrågade om att hålla föreläsningar både på gymnasie nivå och på högre nivåer vid universitet och högskolor.¹⁷⁹

4.4 Avslutande diskussion

Vid de olika intervjutillfällena visade det sig att reklam- och kommunikationsbyråerna var relativt samstämda. Respondenterna vid det första tillfället hade alla en relativt likartad syn på dagens marknadsföring och dess utveckling. Detta stämde även vid det andra tillfället även då de respondenterna aktivt valt att ta ett steg bort från den mer traditionella reklamen och istället inriktat sig på en viss disciplin inom marknadsföring. Med litteraturgenomgången och den insamlade empirin i bakhuvudet går vi nu vidare till nästa steg och analyserar det insamlade materialet.

¹⁷⁸ Thunström, muntlig källa (2006).

¹⁷⁹ Rydelius, muntlig källa (2006).

5 Analys

I detta kapitel görs en analys utav den presenterade litteraturen kopplad till insamlad empiri. Analysen görs utefter de riktlinjer som återfinns i empirin.

5.1 Arbetsprocessen vid arbetet med en ny kund

Dagens marknadsförare har många olika verktyg att använda sig av när det gäller att förmedla sitt budskap. En uppdelning kan göras i reklam, PR, säljfrämjande åtgärder och personlig försäljning och för att uppnå ett effektivt resultat är en kombination av dessa faktorer och att de görs vid rätt tillfälle viktigt. Ett sätt att lyckas med detta är att använda sex grundläggande steg. Under intervjutillfällena såg vi en tydlig skillnad mellan den första och andra omgången. Kommunikations- och reklambyråerna i första omgången har alla tydliga rutiner då de börjar arbetet med en ny kund vilket de anser underlätta kommande uppdrag från den specifika kunden. Angående de sex stegen finns de alla med i dessa byråers arbetssätt förutom det sista steget, nämligen uppföljningen. Samtliga utom Navigator och Peer Communication är något slarviga med just detta steg. De menar att det är svårt att genomföra uppföljningar medan Navigator och Peer Communication istället anser detta vara oerhört viktigt för att kunna vara mer precisa i framtiden. Vidare anser byråerna i första intervjuomgången att ett stort problem ligger i att övertyga kunderna om att deras kompetens är behövd. Idag har kunden allt större möjligheter att med hjälp av ny teknologi själv utföra en stor del av det arbete som tidigare har utförts av kommunikations- och reklambyråer. Dessutom påpekar ID Kommunikation att kunderna har en allt större kompetens idag än vad de hade för 10 år sedan.

Byråerna vid det andra tillfället arbetar däremot på andra sätt då det oftast inte är de som utvecklar hela kampanjer utan istället bidrar med de bitar där de är specialister. De är alla oerhört noga med att följa upp kampanjen och se efter så att kampanjen uppnått de förutbestämde målen och ser detta som viktigt för kommande uppdrag och som ett bevis på att deras metod är framgångsrik. Det är oftast de själv som söker upp lämpliga kunder och

en del av deras arbete består i att utbilda och skapa en förståelse för deras arbetsmetoder. De är inte intresserade av att arbeta med alla delar i en kampanj utan vill enbart bidra med just den delen där de är specialister medan byråerna i den första omgången är alla inriktade på integrerad kommunikation och vill ha ett helhetsgrepp om kunden. Däremot är samtliga byråer överens om att kommunikation är något som är avsiktlig och dessutom en oerhörd viktig del i hela processen med att sprida ut budskap. Buzzador trycker även på vikten av att kommunikationen måste integreras i individers liv och att budskapen måste harmoniseras med mottagaren för att inte skapa en negativ respons. Samtliga byråer har en relativt klar linje då de startar arbetet med en ny kund även om det sker på något olika sätt eftersom byråerna i den andra intervjuomgången inte är intresserade av att ha ett helhetsgrepp om kundens kommunikation. Däremot har byråerna i andra intervjuomgången i högre grad tagit till sig vikten av att följa upp det nedlagda arbetet.

5.2 Nya sätt för kommunikations- och reklambyråer att kommunicera effektivt

Grundtanken med dagens marknadsföring är precis som tidigare att sälja mer till fler individer och till ett högre pris men att skapa reklam där tanken är att den ska nås av massmarknader är inte längre nödvändigtvis den rätta vägen. Samtliga byråerna delar dessa åsikter angående hur dagens marknadsföring är i ständig förändring och att det inte längre går att förlita sig endast på massreklam och kanaler såsom annonser, TV och radio. Samtidigt så ser de även branschen som konservativ där en stor del av reklamen fortfarande består av att vända sig till just massmarknader med hjälp av ovan nämnda kanaler. Att förstå och tillfredsställa individers behov är något som de ser bli allt viktigare. De fem kommunikations- och reklambyråer i vår första intervjuomgång arbetar alla med integrerad kommunikation och anser det vara oerhört väsentligt för att nå individen med budskap. De övriga tre lyfter fram betydelsen av att nå individer med mer innovativa metoder för att på så vis få en reaktion från individen. De pratar inte uttryckligt om integrerad kommunikation men ser sig dock som en del av det budskap som sänds ut från företaget. Enligt Sveriges Reklamförbund är kommunikations- och reklambyråernas uppgift att matcha producenternas bild med konsumenternas och försöka hitta ett sätt att

kommunicera mellan dessa. Detta är något som våra respondenter vill uppnå med sin kommunikation för att på så sätt nå ut med sina budskap och få dessa att stanna kvar i individens minne och skapa ett värde för dem.

De intervjuade kommunikations- och reklambyråerna är alla väl medvetna om de förändringar som sker i samhället och anpassar sin kommunikation därefter. Idag upplever vi en informationsrevolution där den kunskap som kan utvinnas är oerhört viktig att ta till vara på. Samtidigt uppstår det hos dagens konsumenter en viss frustration över att ständigt översvämmas av information och de söker mer aktivt efter stunder då de inte behöver utsättas för information och reklam. Buzzador ser att det under alltför lång tid har det funnits en oförsiktighet från byråer och mediers sida med att sända ut budskap. Den nya tekniken har oerhörda möjligheter vad gäller att sända ut olika sorters budskap men det får inte glömmas bort att den även har gett individen en möjlighet att vara selektiv angående hur mottagliga individer vill vara för reklambudskap. Det är alltså inte bara en möjlighet för kommunikations- och reklambyråerna att kunna använda den nya tekniken som källa utan individen har även en möjlighet att använda den som sköld.

De byråer vi pratade med lyfte fram vikten av att individen själv var aktiv i sökandet efter reklam men till skillnad från de övriga intervjuade har Miami och även Albatros till viss del valt att skapa en annan typ av ingångsport där de istället vill överraskar individen med sina budskap och får individen på sätt att uppmärksamma och komma ihåg budskapen. De vill skapa en upplevelse för individen och på så sätt nå fram samtidigt som de undkommer den nya teknologins risker. Miami ser det positiva i att budskapet är delvis dolt för mottagaren vilket gör att individen inte är helt medveten om att det är reklam det handlar om. Denna uppfattning om hur individen ska nås skiljer sig från tankarna om att individen själv ska avgöra om, när och hur denne ska bli påverkad av budskapet som vill förmedlas. Även Navigator använder sig gärna av att försöka skapa upplevelser för att göra produkten till något spektakulärt och något mer än bara en produkt. Men detta är något som görs utöver att använda sig av traditionella medier vid en kampanj. Det finns en skillnad i hur individens roll uppfattas av kommunikations- och reklambyråerna från vår första intervjuomgång och från den andra intervjuomgången. De i den första intervjuomgången har gemensamma tankegångar om att individen ska vara den drivande och att det idag

gäller att få individen att själv vara informationssökande och aktiv i processen. Byråerna från andra intervjuomgången däremot följer linjen med att försöka att nå individen genom att ge denne någonting som inte är att förvänta och i oväntade situationer.

Mycket av dagens informationsspridande kan kopplas till den teknologiska utvecklingen. Teknologi är något som kan användas för att utföra en viss uppgift och den teknologiska utvecklingen har medfört att kostnaderna för att sprida information har minskat avsevärt. Genom att ta till sig ny teknologi får byråerna nya möjligheter och sätt att sända ut sina budskap. För våra respondenter har det framförallt medfört en ökad fokusering på användandet av internet som mediekanal. Med detta följer nya förutsättningar och omfördelningar av mediebudgetar och kostnader. Från att ha varit beroende av dyra annonsplatser i såväl TV, radio som dagspress till ett medium där alla kan göra sin röst hörd utan att det kostar många tusentals kronor medföljer det både för och nackdelar för byråerna. För Peer Communication ligger mycket av styrkan i internet att det är ett billigt media att arbeta med vilket ökar möjligheterna i vad man kan göra. Navigator påpekar även att det inte är alla produkter som kräver ett fysiskt möte. Däremot skiljer sig Albatros väsentligt åt på denna punkt och anser istället det fysiska mötet bli allt viktigare. Sammanfattningsvis finns det alltså en samstämd inställning hos respondenterna att internet är en mediekanal som vinner mark och ger individen andra möjligheter att själv göra aktiva val om de vill vara mottagliga för reklamen och även själv påkalla intresse.

Men det är inte bara internet som har öppnat nya dörrar åt reklambranschen. Idag har mobiltelefonen blivit något mer än bara en telefon. Den är även en musikspelare, almanacka, kamera och internetmottagare vilket även gör den till en kanal där individer kan nås med budskap. De teknologiska livscyklerna har blivit allt kortare vilket leder till att det är viktigt att satsa på rätt teknologi. Detta har även visat sig bland våra respondenter då de inte enbart inriktar sig på internet utan nämner även vikten av att följa utveckling och vara öppen för hur digital- och mobilteknik kan användas. Ett sätt är att se möjligheter i fler kanaler än internet, som för många har blivit ett etablerat och väl känt område.

De nya generationer som idag finns har andra vanor och en annan typ av uppväxt där den nya teknologin och internet har varit integrerad i deras uppväxt. De är även vana vid nya

mediekanalernas tillgänglighet, alla tider på dygnet, åt alla, när som helst och var som helst och är en mycket köpstark grupp. Navigator anser att den nya tekniken som i dagsläget framförallt är kopplad till internet och mobilrelaterad kommunikation, har en stor genomslagskraft bland dessa generationer samtidigt som det finns stora fördelar då de är ett billigt sätt att sända ut sina budskap på.

De intervjuade byråerna har alla tagit fasta på att samhället ständigt är i förändring men bemöter detta på olika sätt. I den första intervjuomgången talas det mer om möjligheter med teknik såsom internet och mobiltelefoner. De ser för- och nackdelar med dessa medier och hur de kan nå nya generationer samtidigt som de har större kontroll över den mängd information som sänds ut. I den andra omgången finns ett mer individbaserat synsätt där de mer koncentrerar sig på att nå fram till färre individer men i gengäld skapa ett starkare intryck.

5.3 Användandet av medveten uppmärksamhet

Kommunikation är idag avsiktligt och samtliga byråer har uppmärksammat att ett budskap kan ta en mängd olika vägar och även förändras på vägen. Det är här den integrerade kommunikationen kommer in i bilden och är en metod där byråerna mer medvetet styr budskapet i olika riktningar. Generellt bland de intervjuade byråerna finns det en tro på att dagens kommunikation måste utvecklas och det finns även en vilja att hitta det bästa sättet att kommunicera med den tänkta målgruppen även om det sker på något varierande sätt mellan byråerna. Det skiljer sig dock mellan byråerna vad de kallar dessa aktiviteter och tillvägagångssätt och en aktivitet kan ha flera olika namn. Det krävs att företag uppfyller vissa kriterier för att kunna arbeta integrerat med sin kommunikation på ett positivt sätt. Bland våra respondenter ser vi en insikt om detta då de är överens om att det idag finns ökat fokus på att medvetet skapa uppmärksamhet med den reklam som produceras. De ser vikten av att förstå och kunna ta till sig ny teknik som ständigt kommer. Det är inte metoderna och vad aktiviteterna kallas som är den gemensamma nämnaren utan vad man vill uppnå. Vidare arbetar de mycket med att ett budskap ska stämma med företagets helhet

samtidigt som det bland annat även ska anpassas till mottagarnas livsstilar och värderingar. Respondenterna visar även en medvetenhet angående hur viktigt det är att samarbetet fungerar mellan dem och kunden och arbetar med ett långsiktigt tänkande då de utvecklar kampanjer. Detta gäller både de i den första intervjuomgången som de i den andra då de alla är väldigt måna om att det arbete de gör ska ge ett positivt resultat och vill att kunden ska känna sig delaktig i processen.

De intervjuade i den första omgången använder sig av medveten uppmärksamhet på något varierande vis men är alla positivt inställda till nytänkande. Till exempel gör Dialogue en koppling till de yngre generationerna då vi talar om medveten uppmärksamhet och menar att de är duktiga på att sälla i information men är en mycket tacksam målgrupp om man lyckas träffa rätt och försöker därför plantera budskap för att nå dem. ID Kommunikation i sin tur använder sig ibland av att skapa medveten uppmärksamhet och det kopplas ofta till att skapa en ”snackis” runt en produkt och på så vis skapa en efterfråga på en produkt som ännu inte existerar. De poängterar även att idag används detta på ett mycket mer medvetet sätt än tidigare och att byråer tvingas till att använda sig av dessa metoder. Navigator menar att det idag är viktigt att få individer att kommunicera om produkter vilket kan göras utan att använda sig av dyra marknadsföringskanaler. De anser sig även ha en större möjlighet att uppnå detta eftersom de står utanför organisationen och därmed fria från de förutfattade meningar som ofta finns i en organisation vilket kan vara en hjälp när det handlar om att få företag att sända ut ett enhetligt budskap.

Gemensamt är att de alla anser att användandet av medveten uppmärksamhet har fått ökat fokus vilket tyder på att dessa sätt att marknadsföra växer alltmer och används oftare vid kommunikation av budskap. Även om det finns skillnader mellan byråernas sätt att se på medveten uppmärksamhet och även skillnader angående hur de använder sig av det, finns det gemensamma drag när det kommer till att träffa rätt målgrupp, att skapa en helhet i kundens kommunikation och då det gäller att inse de svårigheterna som finns med att nå fram med sina budskap.

Respondenterna i den andra intervjuomgången tar ytterligare ett steg vad gäller medveten uppmärksamhet och har helt inriktat sina arbetsmetoder på detta. Albatros arbetar medvetet

med att få individer att prata om produkten då de marknadsför den eftersom detta bidrar med ytterligare uppmärksamhet kring produkten och dessutom inte medför någon kostnad. Men genom att stimulera flera sinnen anser de att chansen ökar att individen blir påverkad och på så sätt skiljer sig Albatros från våra övriga respondenter. När de talar om att använda medveten uppmärksamhet handlar det inte bara om att få individer att tala med varandra om en produkt utan de påminner oss om att vi har fler sinnen och att även dessa kan användas i marknadsföringen. De vill även få individer att upptäcka nya sidor och egenskaper hos produkter och ser det som att de utmanar individen. Buzzador däremot arbetar aktivt med att få individer att tala om produkter i sin vänskapskrets för att sedan få en snöbollseffekt där budskapet sprids vidare. De ser en trend i hur den mer traditionella reklamen tappar i kraft och hur den tekniska utvecklingen ger andra möjligheter än tidigare. Även Miami arbetar aktivt med att få individer att tala om produkter och sprider på så sätt budskapet vidare. De uppmärksammar dock att det kan leda till en motsatt effekt där budskapet blir negativt eller att det inte alls pratas om det. De arbetar mycket med att inte uppfattas som traditionella och konservativa. Miami anser sig vara specialister inom sitt område och vill inte arbeta med integrerad kommunikation eftersom de anser att den både styrs och organiseras från ett och samma håll.

Miami står alltså inte för hela lösningen utan koncentrerar sig på alternativa mediekanaler. Därmed ställs de inte inför samma förutsättningar som de intervjuade vid första tillfället. Vidare går det att vända på resonemanget och se att det finns ett behov på marknaden för alternativa vägar att nå individer på. Byråer som Albatros, Buzzador och Miami har sett detta behov och svarat på det. Både Albatros och Miami ser sig inte som konkurrenter till de mer etablerade byråerna utan som ett komplement. Samtidigt anser de att de inte får samma gensvar tillbaka utan är för dessa byråer just konkurrenter. Detta tyder på att de etablerade byråerna känner av marknadens förändringar och är tvungna att förändras i takt med dessa förändringar. Att använda sig av integrerad kommunikation handlar enligt Blythe om att välja olika kanaler där olika delar av samma budskap kan sändas ut. Integrerad kommunikation gör det då lättare att sända ut ett enhetligt budskap som är lättare för konsumenten att uppfatta utan oklarheter och det kan då finnas en poäng med att integrera alternativa mediekanaler i kommunikationen. Det kan även vara ett sätt att undkomma det selektiva val som görs av individen då den tar emot budskap eftersom det

finns en möjlighet att överraska individen med budskapet samtidigt som budskapet stöds av till exempel en TV-reklam eller en annons. Genom att använda integrerad kommunikation där även alternativa sätt att sända ut budskap på införlivas finns det en möjlighet att sända samma budskap genom olika kanaler och på så sätt nå en större målgrupp utan att för den delen använda sig av massreklam.

5.4 Framtiden

De intervjuade kommunikations- och reklambyråerna ser alla ljus på framtiden samtidigt som de är medvetna om de svårigheter som finns. Reklam är för dem en övertalningsprocess där det till en stor del handlar om att få individen att automatiskt associera till en viss produkt. De är överens med Kotler angående det sätt varpå marknadsföring bedrivs idag och att det inte är effektivt utan det krävs mer för att få ett budskap att stanna kvar i individens minne. McCann påpekar att om inte kommunikationen är enhetlig är det stor risk att en del av det nedlagda arbetet blir hängande i luften och därmed går förlorat. ID Kommunikation ser att byråerna måste lära sig att gå från det traditionella reklamtänkandet till ett mer affärsmässigt tänkande där varumärksbyggande och kommunikation har en given plats. Byråerna vid det andra intervjutillfället har alla tagit fasta på just detta och hittat andra metoder de kan använda sig av då de sänder ut sina budskap. Även de intervjuade vid det första tillfället är medvetna om detta men driver inte processen lika långt utan håller till stor del kvar vid hur kommunikation har skett tidigare. Fokus för dem ligger mycket på att finna alternativa kanaler till sin kommunikation medan det för de andra tre handlar mycket om att finna nya metoder att kommunicera på.

6 Slutdiskussion

I detta kapitel förs en slutdiskussion kring de resultat som framkommit i analysen. Vidare ges även förslag på forskning inom det berörda området.

Denna uppsats har fokuserat på kommunikations- och reklambyråers syn på de förändringar som sker i samhället och hur de idag arbetar för att skapa uppmärksamhet med den reklam de producerar.

Våra respondenter är väl medvetna om att dagens samhälle står inför ständiga förändringar i och med faktorer som tillgänglig teknik, information och på grund av att nya generationer växer upp. Då de planerar sina marknadsföringsaktiviteter gör de alla någon form av anpassning till dessa nya förutsättningar. Det är en naturlig del och problematik för dem i skapandet och planerandet av en kampanj. För respondenterna i den andra intervjuomgången handlar marknadsföring mycket om att skapa upplevelser och att få individen att tala om produkten för att på så sätt sprida budskapet vidare. För att uppnå detta använder de sig inte av medier såsom annonser, TV och radio utan väljer istället andra uttryckssätt men vill samtidigt att deras kommunikation ska passa in med helheten. Respondenterna i den första omgången använder sig även av dessa metoder men tonvikten ligger på att finna nya media att använda sig av som till exempel mobiltelefoner och digitala medier. Internet är en ständigt växande och flitigt använd kanal för att sända ut budskap men det är inte längre något nytt och revolutionerande utan har en stadig plats bland användbara mediekanaler.

Då vi gjorde våra intervjuer i två omgångar och med byråer med olika inriktningar gick det att se och uppmärksamma olikheter mellan dessa byråer. Respondenterna i första omgången ser att kravet på enhetliga budskap har ökat som en följd av samhällets förändringar. Detta har lett till att integrerad kommunikation har blivit till ett nyckelord för dem. Även respondenterna i den andra intervjuomgången ser integrerad kommunikation som en förutsättning men vill däremot inte ha ett helhetsgrepp om ett företags

kommunikation utan ser det istället som att de kan bidra med en viss specifik kompetens. Vad som emellertid kan diskuteras är vilken roll byråer så som Albatros, Miami och Buzzador ska ha i branschen. Buzzador marknadsför sig själv som en marknadsföringskanal vilket gör att de inte upplevs som ett hot av övriga kommunikations- och reklambyråer. Albatros och Miami däremot upplever båda att de ses som konkurrenter medan de själva ser sig som komplement till andra marknader på marknaden. För att föra dagens marknadsföring ett steg vidare kan ett samarbete mellan de olika byråerna vara betydelsefullt. Den specifika kompetens byråer som Albatros, Miami och Buzzador har kan bidra med en hel del nytänkande till dagens marknadsföring. Detta torde då innebära att kommunikations- och reklambyråer som arbetar med integrerad kommunikation skulle kunna dra nytta av den specifika kompetensen och gå ett steg längre i sin marknadsföring för att bli än mer framgångsrika med att sprida ut budskap och nå önskade individer. Därmed inte sagt att all marknadsföring ska inrikta sig på att arbeta med dessa metoder. Beroende på faktorer som till exempel målgrupp och produkt bör marknadsföringen anpassas och det kan fortfarande vara mer framgångsrikt att använda sig av sedvanlig reklam. Målet med marknadsföring är fortfarande att sälja mer till fler individer och det är fortfarande av vikt att förstå och tillfredsställa individers behov oberoende av tillvägagångssätt. Det finns en vilja bland respondenterna att finna nya användbara metoder att nå ut med emellertid spelar det mindre roll vilken etikett de har.

Kotler anser att den stora utmaningen idag med marknadsföring ska vara att få individers uppmärksamhet och menar vidare att fokus bör ligga på att hitta nya sätt att uppnå detta. Under intervjuerna har det visat sig att våra respondenter har samma synsätt som Kotler, däremot har de något skilda sätt att gå tillväga. Vi har funnit att de intervjuade i första omgången har ett något annorlunda syn på marknadsföring än de i den andra omgången men de anser alla att medvetet skapande av uppmärksamhet är av vikt. Samtidigt anser de att det är något som funnits länge inom branschen men att de på senare tid har blivit allt mer uppenbart. De intervjuade i första omgången fokuserar mycket på att finna alternativa kanaler till sin kommunikation och de budskap de sänder ut medan de i den andra omgången snarare fokuserar på att finna nya tekniker att kommunicera på. Det finns även en markant skillnad i vem ska som ska vara den aktive i en marknadsföringskampanj, producenten eller konsumenten? De etablerade byråerna i första intervjuomgången anser

att det är konsumentens val att vara aktiva och välja att vara en del av processen. Detta medan respondenterna i andra intervjuomgången vill överraska och dölja reklambudskapet.

Den respons som de intervjuade i andra omgången upplevt från sina kunder tyder dock på att metoder som Buzz Marketing, Sense Marketing och World of Mouth är framgångsrika. Även om begreppen i sig själva ännu inte har en betydande roll så finns aktiviteterna som sådana bland respondenternas sätt att arbeta i mer eller mindre utsträckning. Det bör dock finnas en försiktighet med de budskap som sänds ut. När ett företag kommunicerar med marknaden bör det finnas ett enhetligt budskap som anpassas till respektive kanal. Med tanke på den mängd information som idag finns tillgänglig och som bokstavligen talat dränker dagens individer är det betydelsefullt att reklamen inte upplevs som påträngande utan istället som något positivt och välkomnande (oavsett om man tycker att konsumenten ska vara aktiv eller passiv i processen). Även om den nya tekniken som finns idag ger långt fler möjligheter vad gäller att sända ut budskap finns det även en motsatt sida vilken är att den nya tekniken även kan användas som en sköld. Två exempel på detta är Nix-registret som spärrar ditt telefonnummer för telefonförsäljare och de mediecenter som kan kopplas till TVn och gör det möjligt att spola förbi reklampauserna. Faktorer som detta gör att det blir allt viktigare att kunna ta till sig den nya tekniken och upptäcka den i tid vilket är något våra respondenter är väl medvetna om.

Vi har under arbetets gång funnit en gemensam syn på marknadsföringen, dess förändring och roll i samhället. Vi har även funnit en vilja att gå från massmarknadsföringstänkandet till mer individbaserat synsätt där de budskap som sänds ut bör anpassas ännu mer än vad som görs idag för att verkligen nå fram till individers långtidsminne. Däremot har vi funnit en uppdelning mellan våra respondenter från de olika intervjuomgångarna vad gäller tillvägagångssätt och även hur de kan dra nytta av varandras kunskaper och expertis. Vi som uppsatsskrivare har efter arbetat med denna uppsats fått en tro på att ett samarbete mellan dessa grupper skulle kunna visa sig vara positivt för både reklambranschen och marknadsföring som sådan. Samtidigt som vi ser att användandet av metoder så som Buzz Marketing, Sense Marketing och Word of Mouth är framgångsrika ser vi även att det måste finnas en försiktighet vid användandet då det krävs en anpassning till målgrupp och produkt. Detta leder till att vi tror att integrerad kommunikation är något av vikt för

företag i dag och då leder till att det är av vikt för kommunikations- och reklambyråer att ta till sig. De intervjuade byråerna är samtliga positivt inställda till att följa med i samhällets utveckling och arbetar i varierande grad med medveten uppmärksamhet. Däremot finns det en motvilja till att sätta etiketter på de arbetssätt som används.

6.1 Förslag på vidare forskning

Under arbetets gång har vi stött på intressanta tankar och idéer som vore av intresse att forska vidare inom.

- Det vore intressant att forska på de skillnader som finns inom marknadsföringens olika discipliner.
- Det vore även intressant att forska vidare på hur de olika marknadsföringsaktiviteterna kan komma att utvecklas i framtiden. Är det enbart en mängd snarlika begrepp eller har de en faktisk betydelse?
- Det vore intressant att undersöka om metoder såsom Buzz Marketing, Sense Marketing och Word of Mouth lämpar sig bättre för en viss typ av produkt eller en viss målgrupp.
- Vidare hade det varit intressant att göra en mer omfattande studie angående kommunikations- och reklambyråers syn på framtidens marknadsföring.

7 Källförteckning

Publicerade källor

Alvesson Mats, Sköldberg Kaj (1994) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur.

Andersen Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.

Armstrong Gary, Kotler Philip (2000) *Marketing – An introduction*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Blythe Jim (2006) *Principles & Practices of Marketing*, Storbritannien: Thomson Learning EMEA.

Bryman Alan (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*, Lund: Studentlitteratur.

Caudron Shari (2001) *Guerilla Tactics* Industry Week, vol. 250, no. 10 pp. 52-56.

Coulter Mary (2005) *Strategic Management in Action*, New Jersey: Pearson Education Inc..

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

Dubois Bernard (2000) *Understanding the consumer*, London: Prentice Hall Europe.

Erasmie Göran (2003) *Marknadsföring i förändring. Från 60-tal till 90-tal*, rapport nr. 44, Informations- Och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Falkheimer Jesper (2001) *Medier och kommunikation - en introduktion*, Lund: Studentlitteratur..

Feurst Ola (1999) *One-to-One Marketing – filosofi och metod*, Kristianstad: Liber AB.

Holme Idar Magne, Solvang Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.

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

Jedbratt Jörgen (1999) *Morgondagens Marknadsföring Marknadstänkande för den sjunde generationen*, Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Karaszi Peter (2004) *Stora PR-Boken*, Falun: Scandbook AB.

- Khermouch Gerry, Green Jeff (2001) *Buzz Marketing; Suddenly This Stealth Strategy Is Hot—but It's Still Fraught with Risk* Business Week, pp. 50-56.
- Kotler Philip (1999) *Futurespeak* Sales & Marketing Management, vol. 151, no. 5, p. 14.
- Kotler Philip (2005) *Principles of Marketing*, Essex: Pearson Education Limited.
- Lindén Margareta (2005) *SJ klipper till mot flyget* Kupé, nr. 10, s. 63.
- Lindstrom (2005) *Brand Sense*, London: Kogan Page Limited.
- Leonard Scott (2003) *Guerilla Glossary* Brandweek, vol. 44, no. 44, p. 32.
- Levinson Jay Conrad (2000) *What exactly is guerilla marketing?* America's Network, vol. 104, no. 16, pp. 26-27.
- Malhotra Naresh R., Birks David F. (2003) *Marketing Research - an applied approach*, Harlow: Prentice Hall.
- Misner Ivan R., Devine Virginia (1999) *The World's Best Known Marketing Secret. Building Your Business with Word of Mouth Marketing*, Texas: Bard Press.
- Mårtenson Rita (1994) *Marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur.
- Patel Runa, Davidson Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur.
- Ries Al, Ries Laura (2002) *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Rosen Emanuel (2002) *The anatomy of Buzz*, New York: Doubleday a division of Random House Inc.
- Sandberg Klas (2000) *Den kreativa revolutionen – den svenska reklambranschen 1960-1980*, D-uppsats i Media och Kommunikationsvetenskap vid Uppsala Universitet.
- Sutherland Anne, Thompson Beth (2003) *Kidfluence*, Canada: McGraw-Hill Ryerson.
- Tischler Linda (2003) *Buzz Without Bucks* Fast Company, vol. 73, pp. 78-83.
- Trost Jan (1997) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur.
- Zyman Sergio (1999) *The End of Marketing as We Know It*, London: HarperCollins Publishers.

Elektroniska källor

Albatros	http://www.albatros.se/	2007-01-12
Buzzador	http://www.buzzador.com/	2007-01-12
Dialogue Communication	http://www.dialogue.se/index2.html	2005-12-16
ID Kommunikation	http://www.idkommunikation.se/company.asp?event=1	2007-01-12
Fairlink One-to-one Marketing	http://www.fairlink.se/FaktaAnalys/forskning/mafoportal/OP.htm	2007-01-12
H&M	http://www.hm.com/se/press/pressreleaser/___prfashion.nhtml?pressreleaseid=612	2007-01-12
Lieb Rebecca	http://www.clickz.com/experts/brand/buzz/article.php/3556126	2007-01-12
Whitesel Terri MarketingProfs.com	http://www.marketingprofs.com/print.asp?source=%2F5%2Fwhitesel1%2Easp	2007-01-12
Marketing Terms Viral Marketing	http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing	2007-01-12
McCann	http://www.mccann.se/	2007-01-12
Nationalencyklopedin	http://80www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=318337&i_word=Subliminal	2007-01-12
Navigator Communication	http://www.navigator.se/	2007-01-12
Resumé	http://www.resume.se/nyheter/2006/04/19/har_ar_alla_vinnarna_i_gul/index.xml	2007-01-12
Sveriges Reklamförbund	http://www.reklam.se/page/73	2007-01-12
What Is? Buzz Marketing	http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,,sid11_gci939341,00.html	2007-01-12

What Is? One-to-one Marketing	http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,,sid1_1_gci938888,00.html	2007-01-12
Word of Mouth Marketing Association	http://www.womma.org/about.htm	2007-01-12

Muntliga källor

Första intervjuomgången

Dialogue: Carl-Oscar Gustafsson, Copywriter/Creative Director.	2005-12-14
ID Kommunikation: Johan Fernö, VD, projektledare.	2005-12-09
McCann Malmö: Christer Grimshorn, VD.	2005-12-08
Navigator Communications: Jan Berg, Communication Consultant, partner.	2005-12-14
Peer Communication: Fredrik Lundgren, Projektledare.	2005-12-08

Andra intervjuomgången

Albatros: Mattias Lindström, Chief Creative Officer & Fredrik Zäll, Chief Executive Officer	2006-01-12
Buzzador: Pär Thunström, VD	2006-05-19
Miami Advertising Agency AB: Gustaf Rydelius	2006-05-16

Bilaga 1

Intervjuguide, första tillfället

Tema 1: Bakgrundsinformation

- Berätta kort om ert företag och vilken typ av reklam ni inriktar er på?

Tema 2: Inblick i arbetssätt och tankegångar.

- Hur går arbetsprocessen till vid arbetet med en ny kund?
- Finns det trender i sättet att framföra budskapet?
- Följer ni upp hur kampanjerna mottagits av konsumenterna?

Tema 3: Synen på förändringar och även på reklamens roll.

- Vad är det som påverkar vilket sätt ni väljer att marknadsföra en produkt på?
- Tycker ni att det behövs nya sätt att nå ut och varför?
- Arbetar ni för att medvetet skapa uppmärksamhet med era kampanjer?
- Har det blivit ett ökat fokus på detta under senare tid?

Tema 4: Framtidsvisioner.

- Hur ser ni på framtiden?

Bilaga 2

Intervjuguide, andra tillfället

Tema 1: Bakgrundsinformation

- Berätta kort om ert företag och vilken typ av reklam ni inriktar er på?
- Hur skiljer ni er från en traditionell reklambyrå?

Tema 2: Inblick i arbetssätt och tankegångar.

- Hur går arbetsprocessen till vid arbetet med en ny kund?
- Finns det trender i sättet att framföra budskapet?
- Har det blivit ett ökat fokus på andra medier än de traditionella som tv, radio och annonser?
- Följer ni upp hur kampanjerna mottagits av konsumenterna?

Tema 3: Syn på förändringar och även på reklamens roll.

- Arbetar ni för att medvetet skapa uppmärksamhet med era kampanjer?
- Har det blivit ett ökat fokus på detta under senare tid?

Tema 5: Anledningen till varför kommunikations- och reklambyråerna i denna intervjuomgång valt att inrikta sig inom en specifik disciplin inom marknadsföring.

- Varför har ni valt att inrikta er på andra former av marknadsföring som till exempel Buzz Marketing, Guerilla Marketing och Sense Marketing?
- Vad är det som gör att ni tycker att det behovet finns på marknaden?
- Vilka möjligheter tror ni att ni har att utvecklas gentemot de mer traditionella byråerna?

Tema 4: Framtidsvisioner.

- Hur ser ni på framtiden?