



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

MAGISTERUPPSATS HT-07

Kunden som marknadsförare

– en ny modell

Handledare:
Gösta Wijk

Författare:
Alexandra Wahlqvist 830505
Caroline Wallin 821225
Niclas Wejrot 830319

*”När tillvaron går i alltför snäva cirklar krävs det något
oväntat för att rubba dem.”*
– okänd

*”Det krävs ett helt nytt sätt att tänka för att lösa de problem
vi skapat med det gamla sättet att tänka.”*
- Albert Einstein

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Kunden som marknadsförare: en ny modell
Ämne/Kurs:	Magisteruppsats, FEKP01, 15 ECT
Seminariedatum:	2008-01-24
Författare:	Alexandra Wahlqvist, Caroline Wallin och Niclas Wejrot
Handledare:	Gösta Wijk
Nyckelord:	traditionell marknadsföring, marknadskommunikation, medier, <i>word-of-mouth</i>
Syfte:	Givet de nya teknologiska utvecklingarna i media ämnar vi undersöka hur marknadsföring och marknadskommunikation har förändrats. Vi åsyftar att utveckla begrepp/modeller som gör det möjligt att bättre förstå fenomenet <i>kunden som marknadsförare</i> samt att relatera detta till traditionella marknadsföringsteorier.
Metod:	Vår uppsats är av explorativ art baserad på kvalitativa samt kvantitativa empiriska data hämtade från intervjuer och enkätundersökningar.
Teoretisk referensram:	Denna uppsats är baserad på teorier om marknadsföring, marknadskommunikation samt media.
Slutsats:	Företagen är medvetna om att <i>word-of-mouth</i> är ett effektivt sätt att marknadsföra men det är inte många som använder det som en uttalad strategi, vilket vi i vår uppsats kommer fram till är möjligt. Modeller i dagens teorier är bristfälliga och det krävs nya modeller för att kunna beskriva <i>kunden som marknadsförare</i> .

Abstract

Thesis Title:	Customer as Marketer: a new model
Course:	Master Thesis, FEKP01, 15 ECT
Seminar date:	January 24 2008
Authors:	Alexandra Wahlqvist, Caroline Wallin and Niclas Wejrot
Advisor:	Gösta Wijk
Key Words:	traditional marketing, marketing communication, media, word-of-mouth
Purpose:	Given the new technological development in media we are investigating how marketing and marketing communication has changed. Our purpose is to develop new concepts and models regarding the idea of <i>customer as marketer</i> and relate this to traditional marketing theories.
Methodology:	Our thesis has adopted both a qualitative and a quantitative method. Empirical data is both from interviews with experts on marketing and media and questionnaires with customers.
Theoretical Framework:	This thesis is based on theories of marketing, marketing communication and media.
Conclusion:	Companies are aware of <i>word-of-mouth's</i> effectiveness but they don't tend to use it as a strategy, though the conclusion of our research shows that it is possible. The models in today's theories are not satisfactory to describe the phenomenon <i>customer as marketer</i> .

Förord

Denna uppsats är författad höstterminen 2007 vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Skrivandet har varit lärorikt, engagerande och stundtals hårt. Åtskilliga timmar har spenderats läsandes artiklar och böcker men många av våra nyblivna kunskaper har skett genom intervjuer med kunniga personer.

Arbetet med denna uppsats hade inte varit möjlig utan dessa personer som har bidragit med inte bara kunskap, utan även inspiration. Vi vill därför ta tillfället i akt och tacka de personer som har ställt upp och hjälpt oss i vårt arbete och vars bidrag har varit av mycket stor betydelse för denna magisteruppsats;

Teoretiker; Johan Anselmsson, forskare i marknadskommunikation vid Lunds Universitet, Bo Remier, professor i media och kommunikationsvetenskap vid Malmö högskola och Ingmar Tufvesson, docent och lektor i marknadsföring vid Lunds Universitet

Praktiker; Christian Bruun (Look Media), Mathias Häggblén (United Media Group, UMG), Lars-Gunnar Johansson (Göteborgstidningen, GT)

Handledare; Gösta Wijk, docent vid Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

Ett stort tack!

Lund, januari 2008

Alexandra Wahlqvist

Caroline Wallin

Niclas Wejrot

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	6
1. INLEDNING	11
1.1 Problembakgrund	11
1.2 Problemdiskussion	13
1.3 Syfte.....	14
1.4 Avgränsningar	14
1.5 Målgrupp.....	15
2. METOD	16
2.1 Val av ämne.....	16
2.2 Val av forskningsstrategi.....	16
2.2.1 Explorativ ansats	16
2.2.2 Induktiv ansats	16
2.2.3 Kvalitativ och kvantitativ ansats.....	17
2.3 Genomförande av datainsamling	17
2.3.1 Skriftliga källor/ Sekundärdata	17
2.3.2 Val av undersökningsobjekt/Primärdata	17
2.4 Reliabilitet och validitet	18
2.5 Metodkritik	19
2.6 Teorikritik.....	20
2.7 Disposition.....	20
3. TEORI	22
3.1 Teorier om marknadsföring och marknadskommunikation.....	22
3.1.1 Utveckling av marknadsföringsteorier och traditionell marknadsföring	23
3.1.2 Utveckling av marknadskommunikation.....	24
3.1.3 Dagens marknadsföring enligt teorin	26
3.1.4 Dagens marknadskommunikation enligt teorin	26
3.2 Medieteori	28
3.2.1 Utveckling av medier.....	29
3.2.2 Dagens medier enligt teorin	29
3.2.2.1 Internet	30
3.3 Nya synsätt på marknadsföring.....	30
4. EMPIRI	34

4.1 Disposition av kapitlet	34
4.2 Intervjuer	34
4.2.1 Praktiker – marknadsföring och media.....	34
4.2.1.1 <i>Look Media</i>	34
4.2.1.2 <i>United Media Group (UMG)</i>	37
4.2.1.3 <i>Göteborgstidningen (GT)</i>	39
4.2.2 Teoretiker – marknadsföring och media.....	41
4.2.2.1 <i>Johan Anselmsson, Malmö 2007-12-05, personlig intervju</i>	41
4.2.2.2 <i>Ingmar Tufvesson, Lund 2007-12-12, personlig Intervju</i>	43
4.2.2.3 <i>Bo Reimer, Malmö 2007-11-26, personlig intervju</i>	45
4.3 Enkätundersökning	48
4.3.1 Svar från enkätundersökningar	49
4.3.2 Sammanställning av enkätundersökning	52
5. ANALYS	53
5.1 Marknadsföring	53
5.2 Medier	56
5.3 Nya teorier.....	57
5.4 Diskussion kring bristande teorier	58
5.5 Sammanfattning av analys	58
5.5.1 Uppsummering.....	59
6. SLUTSATS	60
6.1 Kunden som marknadsförare	60
6.2 Vårt kunskapsbidrag.....	61
6.2.1 Påverkan av mediabrus.....	64
6.2.2 Trevägs kommunikation	65
6.3 Vägval i WWW-modellen	65
6.3.1 B2LC2C / B2LC2B2C	65
6.3.2 B2Pr2LC2C / B2Pr2LC2B2C	66
6.3.3 B2E2LC2C / B2E2LC2B2C	66
6.4 Förslag till fortsatt forskning	67

Begrepp

B2E2LC2B2C	Business-to-employee-to-loyal customer-to-business-to-customer
B2E2LC2C	Business-to-employee-to-loyal customer-to-customer
B2LC2B2C	Business-to-loyal customer-to-business-to-customer
B2LC2C	Business-to-loyal customer-to-customer
B2Pr2LC2B2C	Business-to-promotion-to-loyal customer-to-business-to-customer
B2Pr2LC2C	Business-to-promotion-to-loyal customer-to-customer ¹
B2E	Business-to-employee. Ett tillvägagångssätt där fokus är den anställda framför kunden. ²
B2P	Business-to-person. Ett tillvägagångssätt där företaget fokuserar på att kommunicera med personer. ³
B2Pr	Business-to-Promotion ⁴
Banner	En annons på en hemsida som länkar vidare till en annan. Annonsbanners är de vanligaste förekommande annonserna på Internet. ⁵
Blogg	Från engelskans <i>weblog</i> , är en webbjournal, personlig och öppen dagbok på webben. Man kan även se begreppet som ett mellanting mellan personliga kolumner i dagstidningar och dagböcker. En typisk blogg innehåller iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, länkar till intressanta och aktuella hemsidor. ⁶
Brus/Mediebrus	Ett störelsemoment i en kommunikation, till exempel många olika budskap som gör det svårt för konsumenten att sortera ut önskad information. ⁷
Community	Intressegrupp, webbforum eller nätförening där personer kan lägga upp en egen profil och ta del av en gemenskap. ⁸ Exempel kan vara Facebook (se nedan)
Direktreklam	Brev, telefon, e-post eller Internet används till att kommunicera direkt med existerande eller potentiella kunder. ⁹

¹ Wahlqvist, Wallin och Wejrot, Våra egna begrepp, 2008-01-11

² www.searchcio.com, 2007-12-13

³ www.signatureimpact.com, 2007-12-13

⁴ Wahlqvist, Wallin och Wejrot, 2008-01-11

⁵ <http://advertise.sympatico.msn.ca/home/>, 2007-12-14

⁶ Nationalencyklopedin, 2006

⁷ Bergström, *Effektiv visuell kommunikation*, 2004

⁸ Sveningsson, *Creating a Sense of Community: Experiences from a Swedish Web Chat*, 2001

Facebook	Facebook är en community där du kan kommunicera och skriva till dina vänner över hela världen. Har du vänner från andra länder är Facebook.com ett perfekt sett att hålla kontakten. ¹⁰
Media	En teknologi som möjliggör kommunikation. Ska inte blandas ihop med leverantörsteknologier. Det inspelade ljudet är ett exempel på media, medan cd-skivan och mp3-filer är leverantörsteknologier. ¹¹
MySpace	MySpace är ett online community som möjliggör vänner att hålla kontakten och träffa nya människor. Från början var hemsida till för att marknadsföra band genom att de skapade en profil och marknadsföra sin musik. ¹²
One-to-one marketing	One-to-one marketing är en variant av relationsmarknadsföring som främjar kunden genom att relationen gör att denne inte behöver återupprepa sig varje gång hon eller han köper en produkt eller tjänst. ¹³
Reklam	En form av betald opersonlig kommunikation och promotion av idéer, varor och tjänster från en identifierbar sponsor.
Personlig försäljning	Direktkontakt med potentiella köpare med syfte att hålla presentationer, svara på frågor eller få in orders.
Public relations	Olika program som är designade till att göra reklam för eller skydda företagets image eller dess produkter.
Sales promotion	Olika sätt att få kunden att prova en produkt eller tjänst, så kallade säljfrämjande åtgärder. Till exempel genom kuponger, tävlingar bonus och dylikt. ¹⁴
Trevägskommunikation	Kommunikation från företaget till kund genom kund. ¹⁵
Word-of-mouth	En obetald form av promotion där nöjda kunder berättar för andra kunden hur mycket de tycker om ett företag, en produkt eller tjänst. ¹⁶

⁹ Kotler, *Marketing Management*, 2001

¹⁰ www.internetlankar.se, a, 2007-12-13

¹¹ Briggs och Burke, *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 2007

¹² www.techterms.com, 2008-01-17

¹³ Feurst, *One-to-one Marketing*, 1999

¹⁴ Kotler, *Marketing Management*, 2001

¹⁵ Wahlqvist, Wallin och Wejrot, Vårt eget begrepp, 2008-01-11

¹⁶ <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html>, 2008-01-08

YouTube YouTube.com är en webbplats där du kan titta på videos, betygsätta dessa eller ladda upp och dela med dig av dina hemvideos.¹⁷

¹⁷ www.internetlankar.se, b, 2007-12-13

1. Inledning

Första kapitlet inleds med bakgrunden till vår uppsats samt en diskussion kring detta. Resonemanget mynnar sedan ut i vårt syfte. Vi tar vidare upp de områden vi valt att avgränsa oss till samt vilken målgrupp vi vänder oss till.

1.1 Problembakgrund

”Vanliga människor kommer att bli företagens viktigaste kommunikatörer.”¹⁸

Så uttalar sig Pontus Nyström, vd för Edelman UFO, i en intervju i Resumé. Därmed vänder han sig emot de traditionella varumärkesteorier som menar att företaget ensam innehar denna roll och betonar istället konsumenternas roll i varumärkesskapandet.

Samtidigt som detta nya ifrågasättande av traditionella marknadsföringsteorier så befinner sig marknaden i en förändringsfas. I hela samhället pågår en förändring och ny teknik utvecklas kontinuerligt och snabbare än någonsin och därmed ändras förutsättningarna för kommunikationen. Den nya tekniken och då främst Internet innebär nya möjligheter och problem för såväl företag som konsument. Denna har skapat möjligheter såsom ökad globalisering genom att landsgränserna suddas ut och konsumenten och företaget kan agera på nya marknader. Ridderstråle och Nordström hävdar att med hjälp av Internet är allting till salu, var som helst och när som helst.¹⁹ För företagen innebär detta att geografiska områden inte längre är av lika stor vikt och möjligheter att ha hela världen som hemmamarknad blir möjlig. Med en ökad globalisering förändras företagens villkor. Gamla marknadsföringsstrategier har inte samma påverkan längre och behöver anpassas till de nya förutsättningarna.

Internets framfart innebär även att mediasituationen förändras, där TV:n som marknadsföringskanal har minskat i betydelse tillsammans med de tryckta medierna. Denna mediefragmentering ger incitament för att företagen bör se över sina marknadsföringsstrategier. Neff anser att företagen bör ta beslut om hur de ska agera i denna

¹⁸ Rydergren, *Reklambyråerna kommer inte att bygga framtidens varumärken*, 2006

¹⁹ Ridderstråle och Nordström, *Karaokekapitalism - Management för människan*, 2004

nya marknadssituation och ta sig dit fler och fler konsumenter befinner sig, nämligen online.²⁰

Med konsumenternas minskade intresse för TV-tittande samt tryckta medier och med massmarknadsföringens minskade påverkningsmöjligheter kan många av dagens marknadsföringsteorier ses som förlegade. En förändring av marknadsföringsbranschen är ett faktum.

Ett intressant fenomen som vi upptäckt i dagens marknadsföring är att kunden agerar som marknadsförare. Företagen släpper således in kunden i marknadsföringsprocessen och använder honom eller henne som en del i sin marknadsföringsstrategi. Detta sker ofta med Internet som verktyg, men det kan även ske genom TV och tidningar. Kunden är idag mer välinformerad än någonsin, Internet har gjort det möjligt att få information om produkter och tjänster på några sekunder. Dessutom är kunden idag utsatt för ett ständigt *mediebrus* vilket gör att hon/han filtrerar bort den mesta av informationen som hon/han ej behöver eller vill ha. Att använda kunden själv som marknadsförare passar därför bra in i dagens samhälle. Det finns i ett antal företag som använder sig av denna metod på varierande sätt.

Ett exempel på detta fenomen kan vara att ett företag använder sig av strategin med kunderna som informatörer till andra kunder genom att de förstnämnda rekommenderar företagets hemsidor till de andra. Företag implementerar en strategi som exempelvis kan vara i form av en tävling då kunden måste maila vidare information om tävlingen (och därmed indirekt om företaget) till vänner för att kunna medverka. Andra ger kunden fördelar i form av rabatter och andra erbjudande om hon eller han informerar om företaget till sina vänner via mail. Dessutom har företag idag gått så långt att man låter kunden sköta reklamen. Bandet OK GO på sin MySpace-sida bad fansen att göra sin egen musikvideo till en av deras låtar, där hundratals fans publicerade sina förslag på YouTube och stärkte därmed kundernas medvetenhet om bandet och gruppens varumärke.²¹ J-store låter sina kunder spela in egna filmer som läggs ut på hemsidan.²² En del företag betalar kunder om de lägger upp en länk till företagets hemsida på kundens egen hemsida, när besökare klickar sig vidare via denna länk får kunden betalt per ”klick”.

²⁰ Neff, *Internet Erosion of TV Viewing Habits Deepens*, 2004

²¹ www.myspace.com, 2008-01-17

²² www.jc-online.com, 2008-01-17

Listan kan göras lång, däremot är inte alla exempel där kunden agerar som marknadsförare en del av företagets strategi, utan kunden agerar på eget bevåg. Detta kan återigen exemplifieras med fotbollsfansen Elias och Franz som dedikerade en sång till, och därmed förstärkte varumärket, Zlatan. Således har många företag ännu inte insett vikten av att släppa in kunden i processen trots att tydliga tecken finns på att kunden faktiskt vill vara med att påverka.

Kunderna som tar saken i egna händer och dedikerar hemsidor såsom Harry Potter fansen gjort är de mest lojala kunderna. Dessa är mest troliga att marknadsföra ett företag, produkt eller varumärke. De lojala kunderna är dessutom en ekonomisk nödvändighet hävdar Reichheld och Schefter i sin artikel *Your secret Weapon on the Web*.²³ De kunder som är lojala mot ett företags varumärke kan vara av stor vikt inte bara för att de är de som företaget tjänar pengar på utan även då dessa kan komma att bli framtida marknadsförare. Dessa kunder är viktiga som spridare av företagets budskap genom *word-of-mouth*. I dagens Internetkaraktäriserade samhälle går detta dessutom snabbare än någonsin. Reichheld och Schefter hävdar att kunder idag, på grund av Internet, mer frekvent berättar om företag och dess produkter eller tjänster för andra kunder, ett fenomen de benämner *word-of-mouth*.²⁴

Word-of-mouth är inget nytt fenomen utan har funnits sen urminnes tider. Människor har alltid samtalat och rekommenderat produkter eller tjänster sinsemellan. Att få kunden att rekommendera ett företag till vänner är vitalt hävdar Reichheld även i artikeln *The one number you need to grow*. Han drar det till sin spets genom att skriva att det enda företaget behöver göra för att veta om kunden är nöjd är att ställa frågan om kunden skulle rekommendera företaget till en vän.²⁵

1.2 Problemdiskussion

Det finns ett ständigt behov att förbättra de modeller som används av marknadsförarna. Det finns även väldigt lite skrivit om dagens marknadsföring och framförallt om fenomenet *kunden som marknadsförare*. Vi har därför en hypotes att de nuvarande modellerna är bristfälliga och anser att en utveckling av en deskriptiv modell är nödvändig för att beskriva medlen bakom dagens marknadsföring.

²³ Reichheld och Schefter, *E-loyalty: Your secret weapon on the Web*, 2000

²⁴ Ibid.

²⁵ Reichheld, *The one number you need to grow*, 2003

Med bakgrund av de förändrade villkoren för marknadsföringen vill vi föra en diskussion kring de nya marknadsföringsmodellerna som uppkommit de senaste åren. Att företag idag väljer alternativa vägar i sina marknadsföringsstrategier är ett faktum, men modellerna om dessa är få och de traditionella marknadsföringsteorierna ligger fortfarande till grund för strategierna. Nya medier ger nya möjligheter för företagen att undvika *mediebruset* och nå ut till kunderna på nya sätt. Det ska dock påpekas att de traditionella marknadsföringskanalerna inte överges utan kombineras med de nya.²⁶ Det har skrivits förhållandevis lite om denna företeelse i litteraturen och av denna anledning vill vi undersöka detta med bakgrund av ett par nya modeller och teoretiska rön tillsammans med intervjuer och enkätundersökningar som skildrar verkligheten.

Summering av problemdiskussionen; på grund av avsaknandet av modeller kring fenomenet med *kunden som marknadsförare* ämnar vi undersöka hur marknadssituationen ser ut idag samt möjligheten till att utveckla och förbättra dagens modeller.

1.3 Syfte

Givet de nya teknologiska utvecklingarna i media ämnar vi undersöka hur marknadsföring och marknadskommunikation har förändrats. Vi åsyftar att utveckla begrepp/modeller som gör det möjligt att bättre förstå fenomenet *kunden som marknadsförare* samt att relatera detta till traditionella marknadsföringsteorier.

1.4 Avgränsningar

Innan vi går in på nya kapitel i vår uppsats är det viktigt att uppmärksamma de områden som vi valt att belysa. Denna diskussion kommer att föras nedan.

Verktyg som används av kunderna för att marknadsföra företag, produkter och varumärke är av stor betydelse för att denna typ av marknadsföring ska vara möjlig överhuvudtaget. Som nämnts ovan är marknadsföringen under ständig förändring. Vi har valt att titta närmare på fenomenet *kunden som marknadsförare* samt vilka förändringar som har skett de senaste åren och hur dessa har påverkat dagens marknadsföring. Vi kommer att undersöka detta fenomen

²⁶ Neff, *Internet Erosion of TV Viewing Habits Deepens*, 2004

främst utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv genom att vända oss till företag som arbetar inom marknadsföring och media samt teoretiker som är experter inom dessa områden. Vi har valt att avgränsa oss från att empiriskt undersöka de kanaler som gör det möjligt för kunden att marknadsföra till kunden såsom exempelvis YouTube och Facebook. Trots att vi valt att skriva utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv anser vi det viktigt att ta del av kundens åsikt och har genom enkätundersökningar därmed även undersökt fenomenet ur ett kundperspektiv.

1.5 Målgrupp

Denna uppsats riktar sig främst till akademiker inom marknadsföringsområdet. Dessutom anser vi att den kan vara av intresse för marknadsförare, marknadsstrateger och övriga akademiker med ett intresse för utveckling av marknadsföring.

2. Metod

I följande kapitel presenteras arbetsprocessen. Till en början beskrivs vårt val av ämne samt forskningsstrategi där vi tar upp vilka ansatser vi använt oss av. Vi beskriver även vårt tillvägagångssätt vid datainsamling, hur vi valt ut våra respondenter samt val av litteratur. Avslutningsvis behandlas även reliabilitet och validitet samt metod- och teorikritik.

2.1 Val av ämne

Anledningen till att vi valde att undersöka fenomenet *kunden som marknadsförare* är att vi har uppmärksammat de förändringar som skett inom marknadsföring och kommunikation de senaste åren. De mest påtagliga förändringarna som har fångat vårt intresse är hur företag hela tiden försöker komma upp med nya idéer och koncept för att locka till sig nya kunder. Konsumenter har idag även ett annorlunda förhållningssätt till media än vad de hade förr. En av förändringarna som håller på att ske är att företagen involverar kunden i marknadsföringsprocessen. Detta område ville vi därför undersöka närmare.

2.2 Val av forskningsstrategi

2.2.1 Explorativ ansats

Vid val av forskningsstrategi har vi utgått från syftet för att finna den metod som är mest lämplig. Då vårt uppsatsämne befinner sig på orörda marker anser vi den vara nyskapande och av utvecklande empirisk art och av denna anledning är uppsatsens syfte inte att ge en heltäckande bild av ämnet. Istället vill vi väcka nyfikenhet och diskussion och på så sätt uppmuntra till vidare forskning inom området. Då ytterst lite har skrivits och lite förståelse finns inom detta område använder vi oss av en explorativ ansats. Därmed kommer vi att genom observationer och insamling av relevant information lägga grunden för ny teoretisering.

2.2.2 Induktiv ansats

Att kunden agerar som marknadsförare i många situationer är något vi observerat i praktiken; fans som dedikerar hemsidor till sina idoler och vänner som rekommenderar produkter i olika communities är något vi möts av allt oftare. Ett tydligt mönster kan skönjas, nämligen att marknadsföringen sker mer och mer på Internet vilket samtidigt förenklar för kunden att agera

som marknadsförare. Vi ville därför få en djupare förståelse för ämnet, men insåg snart att teorin om ämnet är knapp. Vi har därmed tillämpat en induktiv ansats då vi anser att existerande modeller är bristfälliga och av denna anledning finner vi det viktigt att generera nya begrepp och modeller.

2.2.3 Kvalitativ och kvantitativ ansats

Vår huvudansats är att förstå karaktären av fenomenet kunden som marknadsförare och därför utgår vi från en kvalitativ ansats genom att vi gjort utförliga intervjuer med öppna frågor då vi vill få en klar bild av och en djupare förståelse i ett företagsekonomiskt perspektiv för den generella inställningen till *kunden som marknadsförare*. Genom att komplettera vår kvalitativa undersökning med en kvantitativ ansats har vi även fått en ännu ett kundperspektiv. Detta har gjorts genom en enkätundersökning.

2.3 Genomförande av datainsamling

Det finns i huvudsak fyra olika datainsamlingsmetoder. Dessa är skriftliga källor, observationer, frågeformulär och intervjuer.²⁷ Eftersom detta är både en kvantitativ och kvalitativ undersökning kommer vi att använda oss av både enkäter och intervjuer. Även skriftliga källor har använts.

2.3.1 Skriftliga källor/ Sekundärdata

Vårt arbete att samla in data bestod inledningsvis av att undersöka tidigare forskning kring ämnet. Initialt hade denna undersökning ett brett fokus som successivt smalnats av. Till en början undersöktes därför stora mängder information för att få en bredare kunskap kring området. Vi använde oss bland annat av databaserna ELIN och Lovisa för att få aktuella vetenskapliga artiklar samt tryckt litteratur. Vi har även hittat skriftlig data genom rekommendation av vår handledare Gösta Wijk.

2.3.2 Val av undersökningsobjekt/Primärdata

Vi har valt att intervjua praktiker och teoretiker inom marknadsföring och -kommunikation samt mediekommunikation som innehar positioner där kunskapen kring uppsatsämnet är hög.

²⁷ Eriksson et al, *Att utreda, forska och rapportera*, 2006

Vi vill dock påpeka att vi är medvetna om att dessa personer självklart lägger tyngd vid sitt egna område då de förespråkar de metoder de valt att fördjupa sig/arbeta inom. Vi har försökt att ha detta i åtanke under uppsatsens gång.

Vi valde att utföra personliga intervjuer samt telefonintervjuer. Varför vi gjorde valet att till största del utföra personliga intervjuer beror på att vi valt att utforma öppna intervjufrågor där intervjuobjektet får möjlighet att belysa de områden han/hon anser viktiga inom ämnet. Den här intervjumetoden ger även utrymme för situationsanpassade följdfrågor.

En enkätundersökning gjordes för att få en indikation på hur kundens inställning till att agera som marknadsförare är. Det ska påpekas att denna undersökning ej ska ses som en generalisering. Enkäten utformades så att respondenten fick ett antal svarsalternativ att välja mellan. På en fråga fick respondenterna möjlighet skriva ett eget svar. Vi valde att utforma enkäten på detta sätt då svarsalternativen är begränsade såväl till antal som till innehåll. Tolkningarna av svaren kan annars gå längre än vad svarsalternativen medger, vilket vi ville undvika.²⁸ För att få en spridning på urvalet utförde vi en undersökning med ett bundet slumpmässigt urval.²⁹ Vi valde intervjuobjekt genom att låta var femte person som passerade på gågatan i Lund besvara vår enkät. Totalt var dessa femtio till antalet och de skiljde i både kön och ålder.

2.4 Reliabilitet och validitet

När en undersökning utförs uppstår alltid frågan hur tillförlitligt resultatet är, det vill säga hur säkra undersökningens resultat faktiskt är och vad de representerar. Vi anser att tillförlitligheten i uppsatsen är hög då vi valt att intervjua personer med både lång och djup erfarenhet kring ämnet. Vi har även använt oss av nyligen utgiven litteratur samt aktuella vetenskapliga artiklar. Artiklarna vi använt oss av kommer dessutom från respekterade tidsskrifter såsom *Harvard Business Review* och *Journal of Marketing Theory and Practice*. För att undvika att ”uppfylla våra egna profetior” har vi tillsammans med vår handledare varit konservativa i våra antaganden. För att undersökningen skulle få en hög reliabilitet har vi genomgående haft ett kritiskt förhållningssätt till de källor vi har valt att använda.

²⁸ Ejlertsson, *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*, 2005

²⁹ Trost, *Enkätboken*, 2001

Validitet betyder giltighet.³⁰ Det vill säga att det som mäts är relevant för sammanhanget. Vi har valt att göra intervjuer som är av högst relevans för vårt syfte. Uppsatsen ämnar till att undersöka marknadsföringen idag och nya teorier och vi anser att vi har intervjuat människor med stor kunskap om detta, nämligen teoretiker såsom doktorer samt praktiker som arbetar inom marknadsföring och media. Vi anser dessutom att det viktigt att få kundens åsikter och giltigheten blev därmed större då vi valde att genomföra en enkätundersökning. Den litteratur och de artiklar vi använt oss av diskuterar kring traditionella marknadsföringsteorier samt de nya teorier som uppkommit genom analyserande av dagens marknad, vilka båda är relevanta för vårt syfte för att få en förståelse av ämnet.

2.5 Metodkritik

För att få en så klar bild som möjligt har vi valt att göra en kvalitativ undersökning med ett fåtal längre och djupare intervjuer. Eftersom vi endast har valt att intervju ett fåtal företag och personer kommer våra resultat av dessa intervjuer inte vara generella och vi kan därmed inte dra några generella slutsatser.

Intervjuföretagen och intervjupersonerna har valts på grund av att de har fångat vår uppmärksamhet. Då vissa av dessa företag har sitt huvudkontor utanför Skåne har vi utfört telefonintervjuer istället för personliga intervjuer. Vid telefonintervjuer kan det vara svårt att gå in på djupet.³¹ Vi hade detta i åtanke när vi valde intervjuobjekt men gjorde ändå valet att intervju dessa. Vi anser att trots denna negativa aspekt att vi har lyckats gå in på djupet då vi innan respektive intervju varit mycket pålästa kring ämnet och det aktuella företaget eller personen.

Enkätundersökningen kan vara missvisande då det inte är en generalisering utan endast en indikation. Cirka hälften av Lunds invånare är studenter och därmed finns det en betydande del unga människor. Eftersom vi valde att göra ett statistiskt slumpmässigt urval har vi inte kunnat ta hänsyn till denna faktor. Vi tror att denna åldersfördelning kan innebära att svaren blir något annorlunda än om vi gjort samma undersökning där fler äldre varit representerade då de kanske inte använder Internet i samma utsträckning.

³⁰ Svenska Akademiens ordlista

³¹ Eriksson et al, *Att utreda, forska och rapportera*, 2006

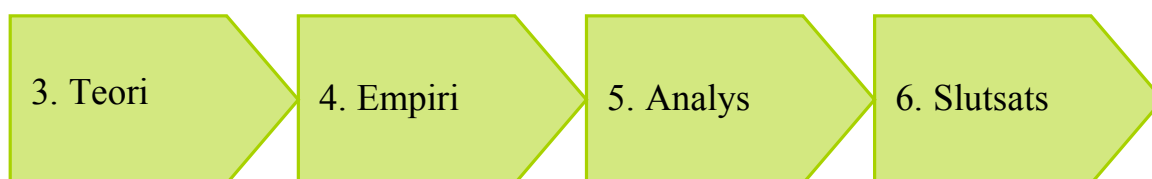
2.6 Teorikritik

Vi är medvetna om att vi vid en kvalitativ undersökning får ett subjektivt och personligt förhållande till våra intervjupersoner. Det finns därmed en risk för att intervjuobjektet svarar med en viss vinkling till vår fördel, att han/hon svarar som vi vill. För att minimera denna risk har vi ställt öppna frågor och försökt få så uttömmande svar som möjligt.

Vi har en omfattande källförteckning och vi har använt oss av ny litteratur och nya artiklar. Vi anser att detta är nödvändigt för undersökningens giltighet. Vi har även genomgående kritiskt granskat våra källor för att undersökningens trovärdighet skall vara så hög som möjligt.

2.7 Disposition

Nedan följer en figur samt beskrivning på hur det fortsatta upplägget genom uppsatsen ser ut.



3. Teori

Teorikapitlet har delats in i tre delar. I den första delen presenteras traditionella marknadsförings och –kommunikationsteorier samt dess utveckling. Utveckling av medieteorier och dagens situation diskuteras sedan. Slutligen presenteras en del nya teorier om berör vårt syfte.

4. Empiri

Empirin initieras med en disposition av kapitlet. Sedan följer intervjuerna med presentation av företagen, intervjuobjekten samt svaren på frågorna. En sammanställning av alla intervjuobjektens svar avslutar denna del. Slutligen presenteras våra svar av enkätundersökningen och en sammanställning av denna.

5. Analys

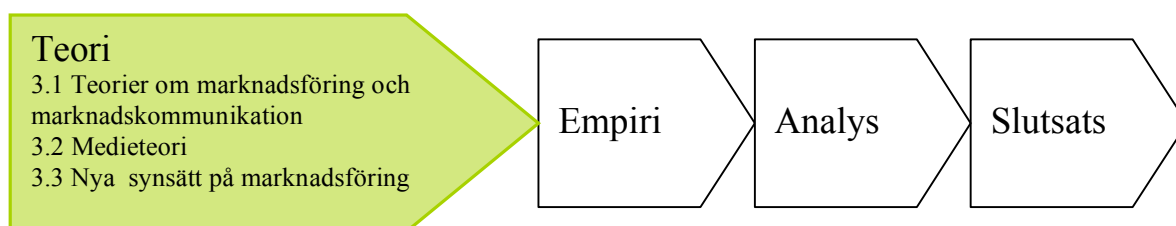
I analysen har vi med hjälp av teorin analyserat skillnaderna och likheterna som kunde utläsas från intervjuerna. Dessutom analyserar vi kundens svar på enkäterna och därefter förs en diskussion om dagens bristande teorier kring ämnet.

6. Slutsats

Slutligen har vi belyst de slutsatser som kunde dras utifrån analysen. Då vi anser att begreppen och modellerna är bristfälliga ger vi slutligen förslag på utveckling av en ny modell.

3. Teori

Det tredje kapitlet inleds med en beskrivning av befintliga teorier om marknadsföring samt en separat del om marknadskommunikation för att sedan fortsätta med en diskussion kring media. Initialt presenteras dessa tre begrepps utveckling vilket leder fram till dagens situation. Kapitlet avslutas med en diskussion kring nya synsätt på marknadsföring.



3.1 Teorier om marknadsföring och marknadskommunikation

Vi kommer nedan att beskriva utvecklingen av marknadsföringen för att därefter gå in på hur dagens situation ser ut. Inom marknadsföringen ingår marknadskommunikation som är av stor betydelse för vår uppsats. Vi kommer av denna anledning att avsluta detta stycke med en diskussion om denna.

I det engelska språket skiljs på begreppen *marketing* och *marketing management* där *marketing* som begrepp är en mer generell beskrivning av marknadsföring. *Marketing management* innebär däremot marknadsföring ur ett företagsekonomiskt perspektiv och syftet är för företaget att på kort och lång sikt ha en viss önskad efterfrågan. Hirschman hävdar i *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms Organisations and States* att marknadsföring handlar om företagets strävan efter att den önskade efterfrågan och den faktiska efterfrågan är i jämvikt.³² Detta innebär att den faktiska efterfrågan varken bör vara större eller mindre än den önskade. Vidare handlar marknadsföring om kunden utför sitt köp eller inte.³³

I svenskan görs dock inte denna åtskillnad utan begreppet marknadsföring innefattar båda de engelska begreppen. När vi använder begreppet marknadsföring i denna uppsats är det dock

³² Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms Organisations and States*, 1970

³³ Ibid.

ur ett företagsekonomiskt perspektiv vi menar och därmed det engelska begreppet *marketing management*.

De senaste åren har marknaderna förändrats radikalt. Internet och annan ny teknik gör att företagen lättare kan nå ut till nuvarande och potentiella kunder samtidigt som det finns möjligheter att konkurrera på nya marknader. Kunden är dessutom genom Internet mer välinformerad än någonsin och kan jämföra produkter och tjänster snabbare. Kotler förklarar i sin bok *Marketing Management* att marknaderna ändras samtidigt som marknadsföringsprinciperna förändras³⁴ och Behrer och Larsson påpekar att marknadsförarna måste acceptera att kommunikationen är under förändring³⁵. Således är det viktigt för företagen att acceptera förändringarna och anpassa sina marknadsföringsstrategier till de nya förutsättningarna. Grundteorin i traditionell marknadsföring som innebär att företaget skapar en strategi för att leverera sitt budskap till rätt människor känns i dagens föränderliga värld förlegad. Idag kan vi se en trend med fler och fler företag som hyr in PR-byråer, kommunikationsfirmor och andra företag och personer med expertkunskap inom marknadsföring³⁶. Dessutom ser vi att företag idag låter kunden vara delaktig i flera processer.

Vad innebär då dessa förändringar för marknadsföringen? Hur ser dagens marknadsföring egentligen ut? Hur kommer morgondagens marknadsföring se ut? För att det ska vara möjligt för oss att blicka framåt måste vi först titta bakåt.

3.1.1 Utveckling av marknadsföringsteorier och traditionell marknadsföring

Begreppet *The Marketing Mix* myntades 1960 av Jerome McCarthy och har länge varit det dominerande synsättet i traditionell marknadsföring. Denna teori blev väl accepterad som en konceptuell teori och bygger på att marknaden kan mätas med hjälp av stickprov. Med massproduktion lyckades biltillverkaren Ford till exempel ge kunderna sin första bil. Under denna epok använde företagen sig av en indirekt relation till kunderna, konsumentmarknadsföring samt transaktionsmarknadsföring med kortsiktigt fokus med liten eller ingen kundförpliktelse, kundservice och kundkontakt.

³⁴ Kotler, *Marketing Management*, 2001

³⁵ Behrer och Larsson, *Event Marketing: att använda event som strategisk resurs i marknadsföringen*, 1998

³⁶ Ibid.

Ford blev snart utkonkurrerade av General Motors som snart erbjöd en rad olika bilmodeller i ett flertal färger. En ny tidsepok med produktdifferentiering uppstod och massmarknadsföringen segmenterades från att kunderna tidigare varit en anonym massa. Perioden karakteriserades av produktionsflexibilitet, ett plattformstänkande, men ännu såg företagen inte till kundens individuella önskemål. På den senare delen av 1900-talet ansåg företagen sig agera marknadsorienterat, kundorienterat och med kunden i centrum. Kritiken var dock att företagen fortsatte att ha produkten och produktionen i fokus. I detta perspektiv riktade företaget sig till ett segment, en målgrupp med liknande behov vilket gav skalfördelar i tillverkning samt distribution och företaget använde därför fortfarande sig av massmarknadsföring³⁷.

Det var först i slutet av 90-talet som många företag som använde sig av massmarknadsföring började ifrågasätta effektiviteten av denna. Branscherna började mogna och marknadsandelarna stabiliserades. Denna period karakteriserades av *Customer Relation Marketing Approach* (CRM), direktrelation till kunderna, *B2B* och relationsmarknadsföring. I motsats till transaktionsmarknadsföringen handlar relationsmarknadsföringen på långsiktig basis med fokus på kunden och kundkontakt. När Internet nu uppstod frågade sig ledningen om hur företaget skulle växa, hur det skulle generera en lönsam tillväxt och om Internet skulle spela någon roll i detta eller inte³⁸.

3.1.2 Utveckling av marknadskommunikation

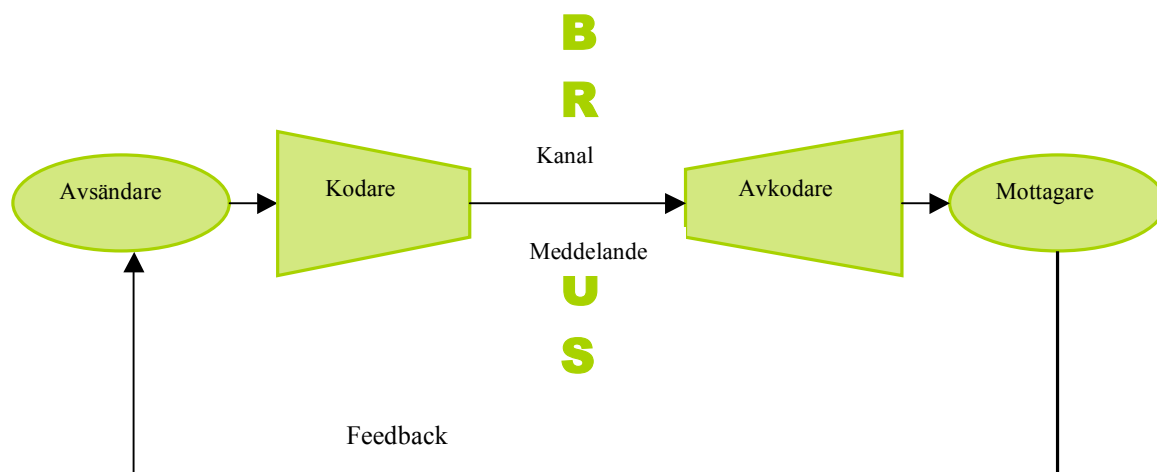
Marknadskommunikationen mellan företag och kund var länge upplagd på samma sätt, företaget informerade kunden om sin produkt eller tjänst, det vill säga en envägskommunikation. Processen härstammar från Shannon och Weavers kommunikationsteori publicerad 1949. Teorin förklarade från början hur elektriska signaler kunde bli transfererade från en punkt till en annan, men Weaver trodde senare att teorin kunde överföras till mänsklig kommunikationsteori då den mötte efterfrågan på människors påverkan på andra³⁹. Denna modell, idag identifierad som en kommunikationsmodell, har blivit adapterad världen över⁴⁰.

³⁷ Feurst, *One-to-One Marketing*, 1999

³⁸ Osentoon, *Customer Share Marketing: How the World's Great Marketers Unlock Profits from Customer Loyalty*, 2002

³⁹ Barlow, *Pictures and Information theory in customer research*, 2002

⁴⁰ Dwyer, *Communication in business*, 2005



Figur 1: The Shannon & Weaver Model⁴¹

Modellen beskriver schematiskt att kommunikationsprocessen består av flera element: avsändare, meddelande, mottagare, feedback, kanal, kontext och brus. Alla dessa är lika viktiga och utan någon av dem är processen inte komplett. Det är av stor vikt att avsändaren använder sig av rätt kanaler och ett meddelande som är kodat på rätt sätt för mottagaren som genom avkodning ska kunna få rätt budskap. Dessutom ska meddelanden, till exempel reklam och annonser, kunna nå fram till mottagaren och det är därmed viktigt för avsändaren att undvika det övriga bruset som finns på marknaden.

I marknadsföringslitteraturen har kommunikationsprocessen länge baserats på modeller om att det finns en sändare som sänder ett budskap till en mottagare. Sändaren skapar ett behov eller syfte med kommunikationen, väljer ett budskap att sända ut genom rätt kanal som kan leda till en skapad efterfrågan hos mottagaren⁴². Envägs kommunikationens syfte är att ett meddelande sänds från avsändare till mottagare utan möjlighet för mottagaren att kommunicera eller påverka. Meddelandet riskerar dock att försvinna i det mediebrus som dagens samhälle karakteriseras av; reklamaffischer och Billboards är fler och större än någonsin samtidigt som tidningar och magasin är överfyllda med annonser och reklamen på TV är omfattande. Risken blir därför stor att kunden filtrerar bort en del av detta brus och att meddelandet inte når fram till mottagaren överhuvudtaget⁴³.

⁴¹ Barlow, *Pictures and Information theory in customer research*, 2002

⁴² Strategic Direction, *The importance of marketing strategy: Gaining the competitive edge with integrated Marketing Communications*, 2006

⁴³ Smith och Taylor, *Marketing communications: An integrated approach*, 2001

Ytterligare en kritik mot denna process är att det kan uppstå missförstånd eller misstolkning av meddelandet (avkodningen blir felaktig), det som Dwyer kallar kommunikationsbarriärer⁴⁴. Det ska tilläggas att barriärer uppstår på grund av vilket sätt avsändaren väljer att kommunicera⁴⁵. Slutligen ska påpekas att genom att mottagaren inte har någon kontakt med avsändaren, och därmed ej kan kommunicera med denne, är det svårt för avsändaren att upptäcka om budskapet når mottagaren samt om meddelandet tolkas på rätt sätt.

3.1.3 Dagens marknadsföring enligt teorin

Företag har idag insett att det är svårt att bli hörd i dagens mediebrus. Detta innebär att företagens krav på att marknadsföra sig med hjälp av tjänstemarknadsföring och på diverse sätt differentiera sig från övriga företag har ökat. Teorier om *The Marketing Mix*, med en kombination av de 4P:na som konkurrensmedel, har ett begränsat värde i dagens samhälle på interaktiva och industriella marknader. Feurst hävdar att denna modell passar bäst inom branscher med massproducerade konsumentvaror och inte i dagens samhälle som karaktäriseras av individuella erbjudanden till kunden. Han anser även att annonsering och erbjudande om extrapriser kan upplevas som utslitna⁴⁶. Kotler talar om förändring från *den gamla ekonomin* till *den nya ekonomin*, där den gamla ekonomin karaktäriserades av massproduktion och -konsumtion och den nya av målinriktad och individuell marknadsföring⁴⁷.

3.1.4 Dagens marknadskommunikation enligt teorin

Kotler anser att dagens marknadsföring inte endast handlar om att skapa en bra produkt till rätt pris, utan även om att kommunicera och göra reklam för såväl existerande som potentiella kunder. Han fortsätter med att beskriva dagens kommunikationsprocess som en dialog mellan företaget och dess kunder, en process som tar vid innan försäljning, vid konsumtionstillfället samt efter försäljning. Företaget måste välja vilka kunder de önskar. De måste dessutom ha information vilka behov dessa kunder har⁴⁸ vilket innebär att envägskommunikationen genom reklam och annonsering inte är tillräckligt, utan byts ut mot tvåvägskommunikation som

⁴⁴ Dwyer, *Communication in business*, 2005

⁴⁵ Copley, *Marketing communications management : Concepts and theories, cases and practices*, 2004

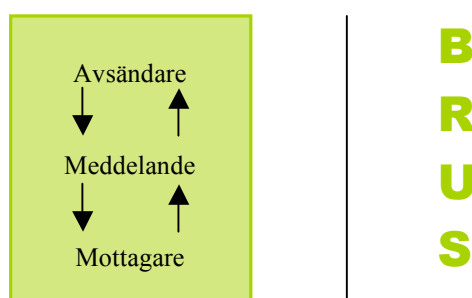
⁴⁶ Feurst, *One-to-One Marketing*, 1999

⁴⁷ Kotler, *Marketing Management*, 2001

⁴⁸ Kotler, *Marketing Management*, 2001

tillåter kunden att aktivt deltaga. Genom att ha en nära relation till existerande och potentiella kunder har företaget möjlighet att indirekt minimera det övriga mediebruset⁴⁹.

Människan utsätts idag för ett brus från media såsom tidningar, TV, radio, Internet och ett otal andra från att de vaknar tills de somnar. Som ett försvar skapar människan därför ett filter som konstant filtrerar bort information hon ej önskar eller behöver. Detta innebär att företagen måste hitta nya sätt att nå kunden på⁵⁰. Om denna modell jämförs med Shannon och Weavers modell framgår det tydligt att bruset inte längre är en störande faktor samtidigt som en nära dialog minimerar risken att informationen misstolkas eller försvinner. Ett tillvägagångssätt kan vara event där avsändaren och mottagaren agerar i ett nära samspel och bruset är därmed i denna situation eliminerat. Detta sker även vid *word-of-mouth* där en existerande kund blir avsändare och kan marknadsföra till potentiella kunder som är mottagare. Nedan illustreras detta med en modell.



Figur 2: Kommunikationsprocessen i EM; evenemanget som medium⁵¹

Många företag befinner sig idag på mättade marknader med mogna produkter där det är svårt för konsumenten att skilja en produkts kvalitet och funktionalitet från en annan. Whelan och Wohlfeil diskuterar i sin artikel *Communicating brands through engagement with lived experiences* att detta har medfört att det har blivit extra viktigt för företagen att stärka sitt varumärke med väldefinierade värden där kunden upplever en förhöjning av livskvaliteten vilket i sin tur leder till att traditionell marknadsföring inte längre är tillräcklig. För att skapa ett starkt varumärke måste företagen kommunicera på ett unikt sätt genom bland annat relationsmarknadsföring (RM). Traditionell massmarknadsföring i allmänhet och annonsering i synnerhet har således minskat i betydelse mycket på grund av dess brist på engagemang och

⁴⁹ Behrer och Larsson, *Event Marketing: att använda event som strategisk resurs i marknadsföringen*, 1998

⁵⁰ Bergström, *Effektiv Visuell Kommunikation*, 2004

⁵¹ Ibid.

företagen söker av dessa anledningar alternativa vägar för att kommunicera⁵². Jenkins tar upp begreppet *Affective economics* som en ny vändning inom marknadsföring vilken betonar vikten av känslomässiga åtagande hos konsumenten för att motivera till köp⁵³. Gummesson, precis som Behrer och Larsson, betonar vikten av RM och dialog, en tvåvägskommunikation istället för massmarknadsföringens envägskommunikation. Gummesson påpekar även att ett skifte från traditionell marknadsföring till RM delvis redan ägt rum i det verkliga affärlivet. Dock har detta ännu inte skett i teorierna⁵⁴. Att fånga kundens *mind set* och involvera och engagera kunden blir därför av stor vikt⁵⁵. Dagens individualism bland kunderna har inneburit att begreppet *Customer Relationship Management* (CRM) har fått stor uppmärksamhet. Företag och akademiker har förstått vikten av en god relation till kunden för att på så sätt få lojala, och därmed lönsamma, kunder⁵⁶.

Marknadsföringslitteraturen och vetenskapliga artiklar talar sitt tydliga språk; relationer, dialog, individuell marknadsföring och känslor är ledorden i dagens marknadsföring och marknadskommunikation. Vi frågar oss om inte ytterligare förändringar har skett?

3.2 Medieteori

*"The pre-television era and experience, when viewed from the late 1990s seems strange and rather alien, bygone time. The ages before film or pre-photographic records appear even more historical and out of sight"*⁵⁷. Marknadsföringens utveckling går hand i hand med utvecklingen av medier samt teknologi. Vi anser att en presentation av utvecklingen och förklaring av medier historiskt är av vikt för att förstå dagens situation samt för att kunna se framåt. Vi börjar med att undersöka mediernas utveckling för att sedan beskriva dagens situation. Avslutningsvis kommer ett separat avsnitt om Internets betydelse då detta har inneburit ett stort skift i marknadskommunikationen.

⁵² Whelan och Wohlfeil, *Communicating brands through engagement with 'lived' experiences*, 2006

⁵³ Jenkins, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, 2006

⁵⁴ Gummesson, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, 2002

⁵⁵ Whelan och Wohlfeil, *Communicating brands through engagement with 'lived' experiences*, 2006

⁵⁶ Gummesson, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, 2002

⁵⁷ O'Sullivan et al, *Studying the Media*, 1998

3.2.1 Utveckling av medier

Två viktiga faktorer som skapat och strukturerat utvecklingen inom media är utbud och efterfrågan. Efterfrågan av information och nöje har influerats av tid, ekonomiska möjligheter samt ett otal varianter av kulturella faktorer.

Studier om kommunikation förekom redan under Romartiden. Marknadsföring skedde då, som idag, genom mun mot mun metoden, idag har vi namngett fenomenet som *word-of-mouth*. Tryckrevolution uppstod redan 1450⁵⁸ och sedan 1700-talet har det funnits dagstidningar där företag kunde marknadsföra sig och det skulle ta lång tid innan någon annan media användes. Inte förrän 1920 började radio användas, ungefär samtidigt som den första långfilmen släpptes⁵⁹. Enligt Oxford English Dictionary är det också nu som människor för första gången började prata om media som begrepp⁶⁰. På 30-talet introduceras tv:n, men det är inte förrän sent 60-tal som färgtv:n introduceras⁶¹.

”Jag tror att det finns en marknad i världen för kanske fem datorer.” Så uttryckte sig IBM:s styrelseordförande Thomas Watson angående behovet av datorer 1943⁶². Även Internet möttes till en början av skepsis och Ines Uusmans citat från 1996 får exemplifiera detta: ”Internet är en fluga som kanske blåser förbi, jag tror inte att folk i längden kommer att vilja ägna så mycket tid, som det faktiskt tar, åt att surfa på nätet.”⁶³ Den digitala revolutionen har dock bevisligen skett, vilket innebär nya möjligheter för företagen att marknadsföra sig.

3.2.2 Dagens medier enligt teorin

Vi lever idag i en period som karaktäriseras av en kommunikationsrevolution, en cykel av kontinuerliga accelererande sociala och kulturella förändringar som påverkas av nya medieteknologier. Dessa teknologiska förändringar spelar en stor roll i förändring av distribution, produktion samt perception av gamla medier såsom press, radio och tv och medierna hotas idag av konkurrens av nya teknologier såsom mobil, dator och Internet⁶⁴. Tv-industrin, som till stor del är beroende av reklamintäkter har tydligt märkt trenden att Internets betydelse för marknadsföring har ökat. Det har skett ett skift från företagen som använder en

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ O'Sullivan et al, *Studying the Media*, 1998

⁶⁰ Briggs och Burke, *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 2007

⁶¹ O'Sullivan, *Studying the Media*, 1998

⁶² www.mikrodatorn.idg.se, 2007-11-21

⁶³ www.svt.se, 2007-11-21

⁶⁴ O'Sullivan et al, *Studying the Media*, 1998

mindre budget på tv-reklam samtidigt som de ökar marknadsföringsbudgeten på Internet⁶⁵. Då vi ser Internet som den största förändringen i medier samtidigt som den påverkar marknadsföringsutvecklingen har vi valt att redogöra för Internet och dess möjligheter till marknadsföring.

3.2.2.1 Internet

Internetanvändningen har ökat kraftigt världen över; mellan 2000-2007 har det skett en ökning med 203 %. I dagsläget använder sig 1 093 miljoner människor världen över av Internet och för att exemplifiera kan vi titta på Sverige där 74,9 % av befolkningen använder sig av Internet.⁶⁶ Internet har påverkat marknaderna genom att underlätta för företag att nå kunder samtidigt som det är lättare för kunden att komma i kontakt med företaget.

Internetmarknadsföring kan bestå av direktreklam genom e-mail och banners på andras hemsidor där de vet att målgruppen de vill nå ut till finns. *Communities* är ett annat exempel som har öppnat nya vägar genom att kunder kan interagera med varandra. Ett exempel kan vara Apple som på sin sida låter kunderna betygssätta företagets produkter samt att skriva sina omdömen.⁶⁷ Den medvetna kunden finner det inte trovärdigt att höra från företaget självt idag, kunderna som använder produkterna och berättar om sina upplevelser ökar på detta sätt trovärdigheten för företaget. Den äldsta marknadsföringsstrategin, *word-of-mouth*, är speciellt effektiv. Internet har genom exempelvis *bloggar* och *communities* underlättat detta genom att man snabbt kan prata med människor från hela världen med samma intressen. Någon som förstått vikten av detta är tillverkaren av Idols hemsida. Ungdomar nås lätt genom Internet idag och tittarna kan blogga med varandra och marknadsföra sina idoler till andra fans.

3.3 Nya synsätt på marknadsföring

Lite har skrivits i litteraturen om fenomenet att använda sig av kunden som en aktiv part i marknadsföringsprocessen, vilket skulle kunna vara nästa steg i utvecklingen av marknadsföringsteori. Många marknadsförare har uppfattat möjligheten att använda sig av de nya teknologierna för att kunna nå potentiella kunder. Få har däremot sett möjligheten att ta in kunden i marknadsföringsprocessen vilket skulle innebära en närmare relation till denne än

⁶⁵ Briggs och Burke, *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 2007

⁶⁶ www.internetworldstats.com, 2007-12-01

⁶⁷ www.apple.com, 2008-01-17

både vad den traditionella envägs- och tvåvägskommunikationen gör. Det behöver inte enbart vara företagets marknadsavdelning eller marknadsföringsbyrå som kommunicerar med sina kunder, istället kan kunden själv agera som marknadsförare och till och med producent av varor och tjänster.

I den amerikanska medieforskaren Jenkins bok *Convergence Culture: Where old and new media collide* diskuterar författaren om en begreppet *konvergenskultur* som han definierar som: ” *The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.* ”⁶⁸

Han menar att ett paradigmskifte har skett från ett mediumspecifikt innehåll mot att detta flyter samman mellan multipla mediekanaler, fler vägar att nå ut med media samt mot mer komplexa relationer mellan *top-down* media och *bottom-up* kultur. Cirkulationen av media är beroende av konsumenters aktiva medverkande. *Konvergens* innebär därmed inte bara en teknologisk process som bringar samman multipla mediafunktioner utan representerar även ett kulturskifte där konsumenter uppmanas att söka ny information samt att nätverka. Begreppet kontrasterar med de gamla tankarna om konsumenten som mediaåskådare där denne endast innehar en passiv roll. Konvergens kräver således att företagen tänker förbi de gamla antagandena om konsumenten och istället inser att relationen till denne är av stor vikt då konsumenten idag är aktiv⁶⁹. Det är därför intressant att titta på konsumentens roll i det nya mediasystemet.

Den tekniska utvecklingen gör att gamla och nutida medier smälter samman samtidigt som de används på mer kreativa sätt, vilket i sin tur leder till att de relationer som finns mellan samhällets mäktiga (såsom stora företag och politiker) och mindre mäktiga (såsom vanliga medborgare) blir mer förtroliga. Detta innebär att det inte endast är medier som konvergerar, utan nya kontaktytor skapas även mellan individ och institution⁷⁰ och möjligheten finns att människan tar medierna i egna händer. Konvergens är därmed en *bottom-up* konsumentdriven process, där konsumenter lär sig hur de ska använda de olika medieteknologierna för att på så

⁶⁸ Jenkins, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, 2006

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Reimer, *Kreativa kulturkrockar*, 2007

sätt få kontroll över medierna samtidigt som de interagerar med andra konsumenter. Den nya mediemiljön förväntas att ha en mer öppen ström av idéer och innehåll⁷¹.

När den digitala revolutionen slog igenom antog många genast att den gamla median skulle bli överkörd av den nya, att Internet skulle förskjuta TV: ns roll. Den nuvarande synen, som Jenkins kallar för *konvergensparadigmet*, är istället att de gamla och nya medierna kan interagera på än mer komplexa sätt⁷².

Strategilitteraturen har länge påpekat vikten av att skapa värde och värdeskapande aktiviteter (såsom Porters värdekedja). Produktutvecklingsstudier visar att de produkter som erbjuder ett högre kundvärde är de som lyckas bäst. Dock finns det få studier på vilket värde som ska skapas, när, hur och varför⁷³. Thomke och von Hippel har löst en av dessa frågor i sin artikel *Customers as Innovators*, nämligen ett nytt sätt att skapa värde för företag. ”*Listen carefully to what your customers want and then respond with new products that meet or exceed their needs.*” Författarna säger att lösningen på att verkligen förstå vad kunden vill ha är att släppa in dem i produktionsprocessen. Detta menar de båda kommer att minska kostnaderna och snabba på produktionsprocessen att ge kunden vad hon vill ha⁷⁴. Det är med en liknande utgångspunkt som vi vill undersöka om huruvida företaget skulle kunna släppa in kunden i marknadsföringsprocessen.

I en artikel från 2003 analyserar Law, Lau och Wong begreppet CRM på djupet. De anser att CRM är fragmenterat genom de många definitioner och utgångspunkter som finns idag. Dagens syn på CRM har blivit föråldrad och författarna menar att CRM felaktigt utgår från företaget, när det istället borde ha ett *bottom up* synsätt där utgångspunkten för marknadsföringen borde vara från kunden. Detta innebär att synsättet med *B2B* och *B2C* istället ska vara *C2B*, där kunden informerar företaget om vad hon vill ha samt *C2C* där kunderna integrerar med varandra⁷⁵.

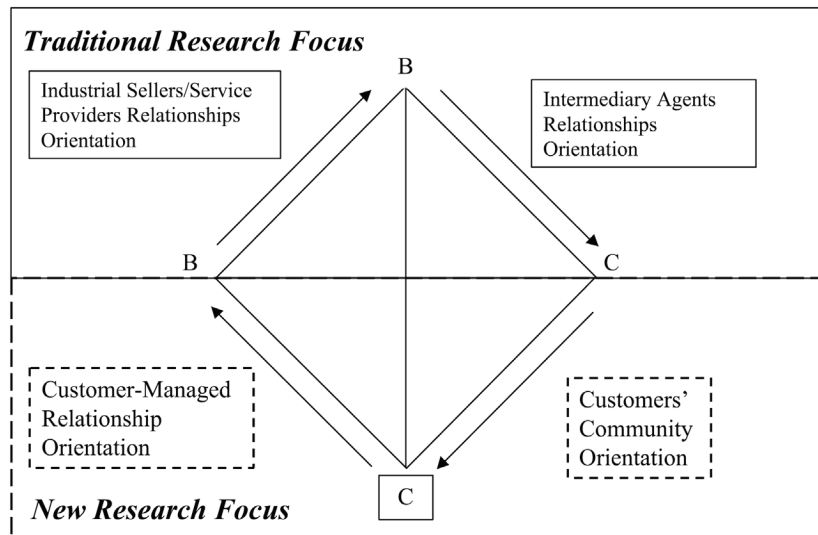
⁷¹ Jenkins, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, 2006

⁷² Ibid.

⁷³ Smith och Colgate, *Customer Value Creation: A Practical Framework*, 2007

⁷⁴ Thomke och von Hippel, *Customers as innovators: a new way to create value*, 2002

⁷⁵ Law et al, *From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective*, 2003



Figur 3: The starting Point From Customers⁷⁶

Företag och akademiker borde, genom att erkänna kunden som aktiv, därför inte använda sig av CRM utan CMR (*Customer-Managed Relationship*) och företag behöver ändra sitt sätt att göra affärer på med kunder⁷⁷.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

4. Empiri

I empirikapitlet kommer resultaten av intervjuerna och enkäterna att presenteras. Respektive del kommer i avslutningsvis att sammanställas. Intervjuerna och enkätundersökningen återfinns som bilagor i slutet av uppsatsen.



4.1 Disposition av kapitlet

Vi inleder empirikapitlet med att presentera våra intervjuobjekt. Vi har valt att intervjua både praktiker och teoretiker. Praktikerna består av personer som jobbar på mediebolag och marknadsföringsbyråer och teoretikerna består av akademiker inom samma två fält. I de fall då vi intervjuat personer på företag (praktiker) kommer en inledande presentation av företaget göras innan en kort presentation om intervjuobjektet förs, vilket även görs för teoretikerna. Efter varje presentation kommer resultatet av våra intervjuer. Hela intervjudelen avslutas sedan med en sammanställning av alla intervjuerna.

Avslutningsvis kommer svaren att tas upp från enkätundersökningen. Det förs en diskussion kring svaren och slutligen görs en sammanställning av enkätundersökningen.

4.2 Intervjuer

4.2.1 Praktiker – marknadsföring och media

4.2.1.1 Look Media

Look Media är en marknadskommunikationsbyrå som hjälper sina kunder att marknadsföra produkter eller tjänster på ett nytt sätt. Några av deras marknadsföringsverktyg är Look Vespa, Look Cards och Look Board. Deras koncept bygger på att leverera målgruppsspecifika lösningar inom reklam och marknadsföring som är uppseendeväckande och kostnadseffektiva.

Företaget startades 1999 i Australien och är nu verksamma i USA, Storbritannien, Irland Skottland, Korea, Sverige, Norge, Tyskland, Schweiz och är under uppbyggnad i Thailand. Kunder till Look Media är bland annat TV 4, Elizabeth Arden, Expressen, MasterCard och Puma.⁷⁸

Christian Bruun Malmö 2007-12-04, personlig intervju

På Look Media intervjuade vi Christian Bruun som arbetar som försäljare och projektledare vilket han har gjort sedan cirka tre år tillbaka. Nedan följer en presentation av vår intervju med Christian.

Hur skulle ni spontant säga att dagens marknadsföring ser ut?

Dagens marknadsföring blir mer och mer kundanpassad. I princip alla företag försöker locka kunder med nya idéer och man måste övervinna sina konkurrenter. Människor har även större möjligheter och utrymme för att höras och synas.

Vilka förändringar har ni sett de senaste åren?

Allmänt så ser vi att det går mer och mer åt Internet. Vi lämnar alltmer den klassiska marknadsföringen bakom oss. Jag tycker även att man kan se en ökning vad det gäller event. Kunden och företagen låter marknadsföringsbyrå eller mediekommunikationsföretaget bygga hela koncept som de använder i sin marknadsföring. Exempel på detta är Kanal 5 och Philip och Fredriks program ”Myggan” som senare blev en profil på Facebook. Kunderna påminns hela tiden och blir undermedvetet påverkade överallt. Facebook är till exempel en del av många ungdomars vardag.

Vilken roll spelar traditionell marknadsföring idag?

Den kommer alltid att finnas, dock inte i samma grad som tidigare. Orsaken är att kunderna och företagen vill ha mer skräddarsydda lösningar till sina målgrupper. De ”moderna” kommunikationsforumen som exempelvis Facebook passar ju inte alla målgrupper.

Vilken roll har Internet haft i förändringen av marknadsföringen?

Internet har bidragit till att företag mer specifikt når sin målgrupp. Det finns numer även större möjligheter att se statistik över och styra antalet träffarna till sin sida. Internet är så att

⁷⁸ www.lookmedia.se, 2007-12-07

säga grunden till att förändringarna har kunnat ske och den största anledningen till att det är avsevärt mycket lättare att nå sin målgrupp.

Tror ni att fenomenet är här för att stanna?

Absolut, allt för att locka kunden. Att engagera kunden i processen anser jag vara ett effektivt sätt. Enligt mina erfarenheter vill kunden vara delaktig. Den traditionella marknadsföringen som exempelvis dagstidningar kommer dock inte att dö ut. Dagstidningar är redan idag till viss del individanpassat, man vet vilka som läser vilka delar. Möjligheten vad det gäller den traditionella marknadsföringen är att utveckla den och skulle kunna vara att nischa den ytterligare.

Använder ni er av metoden *kunden som marknadsförare*?

Fördelen att synas tillsammans med kunden ger positiv reklam. Cirka tio procent av företagets årsomsättning kommer från detta sätt att marknadsföra oss. Det ger dock betydligt mycket mer än bara siffror. Kunder och företag pratar med varandra så långsiktigt ger det väldigt mycket mer. Eftersom vi är relativt nya aktörer på den nordiska marknaden är vi speciellt beroende av den här typen av marknadsföring.

Vilken nytta kan ni som förmedlare dra av detta?

Inget uttalat men kunden blir automatiskt förmedlare av budskapet. Och som jag nämnde tidigare så gynnar det oss när företag (våra kunder) pratar om kampanjerna och då förhoppningsvis nämner företagets namn.

Fungerar detta för alla branscher?

Ja, fast på olika sätt. Det behöver inte alltid vara genom produkten utan det kan även vara genom djungeltrumman (*word-of-mouth*) och goodwill. Kan dock vara svårt för storskaliga branscher och företag som exempelvis JAS.

Hur tror ni att framtidens marknadsföring kommer att se ut?

Morgondagens marknadsföring kommer att bli ännu mer individanpassad. Företagen kommer lära känna DIG vilket kommer att bli möjligt då tv-reklamen kommer att bli ännu mer digitaliserad. Framtidens marknadsföring kommer att bli mer nischad.

Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Nej, jag har tyvärr inte kommit i kontakt med något liknande. Eftersom allt blir mer kundanpassat tror jag inte att det kan dröja alltför länge innan det kommer men för tillfället är det tomt, tyvärr.

4.2.1.2 United Media Group (UMG)

UMG är en kommunikationsbyrå som agerar inom affärsområdena promotion, upplevelsemarknadsföring och möteskommunikation. Genom dessa områden vill företaget hjälpa sina kunder att bygga starka och bestående relationer till sina målgrupper. Företaget tillhandahåller tjänster inom konceptutveckling, rådgivning och exekvering av projekt.

UMG startades 2001 och har idag 16 anställda med huvudkontor i Stockholm. Företaget jobbar både nationellt och internationellt, det sistnämnda underlättas genom samarbete med byrånätverket Pro5 och Ignition Inc. vilket ger tillgång till en världsomspännande organisation.

Kunder till företaget är bland andra The Coca Cola Company, Microsoft, Adidas, Philips och Procter & Gamble.⁷⁹

Mattias Häglén, 2007-12-11, telefonintervju

På UMG intervjuade vi Mattias Häglén. Mattias arbetar som *Commercial Director* vilket han har gjort sedan starten 2001.

Hur skulle ni spontant säga att dagens marknadsföring ser ut?

Dagens marknadsföring går mer och mer mot att integrera kommunikationen, vertikalt och horisontellt. Den vertikala integrationen (disciplinbaserad) blir viktigare i samband med att det växer fram fler kommunikationskanaler och det är helt enkelt svårare att nå ut med budskapet på ett enhetligt tillvägagångssätt. Kompetensen på kund- respektive byråsidan är starkare idag samt att företagen avsätter resurser för att hela tiden öka åstadkomma integration i sin kommunikation. Den horisontella integrationen (målgruppsbaserad = *B2E*, *B2B*, *B2P*) börjar bli mer vedertagen och självklar på högre nivåer i företag. Att börja lansera en

⁷⁹ www.unitedmediagroup.se, 2007-11-11

kampanj/kommunikation internt för att sedan kommunicera ut till konsumenter är viktiga för en enhetlig kommunikation och kostnadseffektivitet.

Vilka förändringar har ni sett de senaste fem åren?

Internet och mobil är medier som har ökat kraftigt de senaste åren. Ytterligare förändringar är *Experiential Marketing* i alla dess former, vilka numer är ett bestående fenomen i företagens mediemixar. För fem år sedan så fanns inte ens *Event Marketing* i företagens mediemix. Utvecklingen går även betydligt fortare än vad den gjorde förr. De otraditionella disciplinerna är redan på väg att bli traditionella.

Vilken roll spelar traditionell marknadsföring idag?

Definitivt en stor roll, däremot är det inte alltid huvudmediet i den utsträckning vi sett tidigare. Traditionell marknadsföring/massmedier kommer att vara bestående, men kommer att minska på bekostnad av Internet, Pr och *Experiential Marketing*. Relationen till varumärket kommer att bli viktigare än att bygga kännedom, därmed kommer en förskjutning att ske till de relationsskapande medierna.

Vilken roll har Internet haft i förändringen av marknadsföringen?

Förändringen har varit väldigt stor. Ett lätt sätt att sammanfatta Internets påverkan är:

- Interaktivitet
- Impact
- Kostnadseffektivitet

Hur ser ni på trenden att det är kunden som marknadsför företaget?

Tror att det är något positivt eftersom det ökar trovärdigheten hos andra men jag vet inte om det är ett sätt att marknadsföra sig på. Snarare är det något som kommer spontat när en kund har använt sig av produkten. Om företagen använder sig för offensivt av detta i sin reklam tror jag kunderna kommer att tappa trovärdigheten eftersom det känns ”oäkta”.

Vilken nytta kan ni som ”förmedlare” dra av detta?

Det är inget sätt vi har planerat att använda oss av, därför har vi inte tänkt i dem banorna och våra kunder har inte haft några speciella önskemål angående detta. Men man vet aldrig vad framtiden har att ge.

Ser trenden olika ut i olika branscher?

Det spelar nog ingen roll vilken bransch det gäller, bara man når fram med rätt budskap till rätt målgrupp på ett klart och effektivt sätt.

Vad kännetecknar framtidens marknadsföring?

Vikten av att använda sig av relationsskapande marknadsföring för att bygga starkare relationer till sina viktigaste målgrupper kommer att öka. Varumärken kommer att arbeta mer med att skapa interaktivitet med målgruppen. Integrerad kommunikation för enhetlig och kostnadseffektiv kommunikation! (Vertikal och horisontell)

Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Nej, jag vet inget om teorier inom detta område men som jag nämnde innan tror jag att det blir svårt att skapa konkreta modeller eftersom det är något som kommer spontant för kunder som är nöjda med produkten.

4.2.1.3 Göteborgstidningen (GT)

GT ägs av Bonniers som även äger Expressen och Kvällsposten vilket medför ett samarbete mellan dessa. Med över 50 000 läsare varje dag är GT en av Västsveriges största kvällstidningar. GT har cirka 100 anställda och vänder sig till alla målgrupper, alla åldrar, alla inkomstkikt och alla utbildningsnivåer.⁸⁰

Lars-Gunnar Johansson, 2007-12-10, telefonintervju

På GT intervjuade vi Lars-Gunnar Johansson. Lars har arbetat som mediasäljare på Göteborgstidningen (GT) sedan 1983 med vissa avbrott för att arbeta med reklamfilm inom TV4-koncernen.

Hur skulle ni spontant säga att dagens marknadsföring ser ut?

Marknadsföring är och kommer alltid att förbli i rörelse, det kommer ständigt nya infallsvinklar för att nå ut till sina kunder. Men den traditionella är och kommer antagligen vara kärna i marknadsföringen i alla fall i tio års tid till.

⁸⁰ www.gt.se, 2007-12-07

Vilka förändringar har ni sett de senaste exempelvis fem åren?

Marknadsföring enligt min mening är uppdelad i tryckt media, Internet och TV. Dessa har alltid varit starka men Internet är det media som växt mest under den senare tiden samtidigt som den inte har tagit kunder från oss, det har snarare blivit ett komplement. Många tidningar har fått lite problem men det gäller inte oss.

Vilken roll spelar traditionell marknadsföring idag?

Som jag nämnde tidigare är traditionell marknadsföring stommen för all marknadsföring. Företag vill ”paketera” sin marknadsföring, eftersom de vill nå ut till olika målgrupper som nås på olika sätt. Det nya är exempelvis Artive som är TV-apparater i storköp med rullande reklamfilm, kan vara Arla vid mejeriprodukterna och så vidare. Men detta är ju bara ett komplement till den traditionella.

Internets roll

Internet är det media som har ökat mest av alla i procent och det är fortfarande billigt. Men som jag nämnt innan fungerar det som ett komplement till den traditionella. Företag väcker intresse genom det traditionella och blir kopplade till Internetsidor där mer ingående marknadsföring äger rum. I och med den nya teknologin och framförallt Internet har det blivit mycket lättare att förmedla sitt budskap.

Hur ser ni på trenden att det är kunden som marknadsför företaget?

För oss har detta fenomen ingen betydelse och det är inget nytt eller. Att använda kunder som marknadsförare är ett gammalt beprövat sätt. Redan på 30-talet kunde man se annonser där ”Ola Swärd använder en viss såg och är jätte nöjd med den”. Inte riktigt på samma sätt som J-Stores infallsvinkel men idéerna om kunder som marknadsförare har alltid funnits där.

Ser trenden olika ut i olika branscher?

Det har ingen betydelse inom vilken bransch detta sker, det handlar om uppbyggnaden och trovärdigheten i reklamen.

Vad kännetecknar framtidens marknadsföring?

Framtiden kommer att bygga på ”paketering” av olika marknadsföringsstrategier eftersom dagens marknadsföring är mer målgruppsanpassade. Kunder nås på olika sätt och därför

behöver företag olika medier för att komma fram med sitt budskap. H&M använde sig enbart av billboardannonsering under jul men det fungerar inte längre. Förr kunde företag annonsera en helsida i GT bara för att bli sedda, detta förekommer inte så mycket längre eftersom företag vill motverka spill, även kallat kontaktkostnader. Nu handlar det om kartläggning och att nå ut med passande media till sin önskade målgrupp.

Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Nej, men jag har samtidigt inte sökt efter det heller. Jag har inte tänkt i de banorna men idén är intressant.

4.2.2 Teoretiker – marknadsföring och media

4.2.2.1 Johan Anselmsson, Malmö 2007-12-05, personlig intervju

Johan Anselmsson undervisar och forskar inom marknadskommunikation vid Lunds Universitet. Hans forskning grundas i vad som kännetecknar ett varumärke, förståelsen för produktens egenskaper och attribut samt vad det är i erbjudandet som genererar nytt värde.

Hur skulle ni spontant säga att dagens marknadsföring ser ut?

Nya företag, uppstickare, presenterar hela tiden nya infallsvinklar och tillvägagångssätt för att nå ut till konsumenten. Om detta blir lyckat följer de traditionella företagen efter och gör det till en standard. Mediemarknaden har en viktig roll i dagens samhälle då de har en tendens att styra människors uppfattningar och ”vad vi tycker”. Allt handlar om konkurrens inom mediemarknaden.

Vilka förändringar har ni sett de senaste åren?

Internet har haft en stor roll i förändringen inom marknadsföring. I och med att teknologin har förändrats har även vägarna att nå konsumenten förändrats. Internets intåg har självklart haft en betydande del i detta då det är lättare för företagen att nå sin specifika målgrupp.

Vilken roll spelar traditionell marknadsföring idag?

Den traditionella marknadsföringen tunnas hela tiden ut men kommer inte helt och hållet att dö ut förrän folk slutar läsa tidningar. När företag planerar sin marknadsföring tar de inte steget tillbaka utan det sker hela tiden nya saker, de försöker komma på ytterligare något unikt

som kan locka kunderna till just deras företag. Det kan dock vara riskfyllt att sväva ut för mycket, exempelvis reklam- och Pr-byråer som hela tiden kommer med nya spexiga idéer kan skrämja företag. För att få en struktur kan det vara bra att ha traditionell marknadsföring som grund, det kan annars finnas en risk för att det uppfattas som flummigt.

Vilken roll har Internet haft i förändringen av marknadsföringen?

I och med Internet är det lättare för företag att finna sin målgrupp. Det är även mycket lättare för människor att kommunicera med likasinnade. Internet har även några negativa aspekter. Johan nämner till exempel kampanjen mot Dell, Hell Dell, som blev mycket uppmärksam där en missnöjd konsument startade en hemsida mot Dell.

Tror ni att fenomenet är här för att stanna?

”Fenomenet har funnits sen urminnes tider men då fanns inte Internet.” Det har alltid funnits men i en annan form. Det är företagets drivkraft att utnyttja detta som är nytt. Ryktet har alltid funnits där men skillnaden är att vi nu har fått tillgång till diverse kommunikationsforum, vi lär oss genom nya forum som exempelvis YouTube och Facebook. Människor blir successivt bättre på att använda dessa och de kommer därför att bli mer avancerade. På grund av den här växande trenden kommer människor allmänt att bli bättre på att förmedla.

Självklart kommer fenomenet att öka men framförallt det tekniska. Vi har alltid umgåtts med våra vänner och har då alltid rekommenderat bra eller dåliga produkter eller tjänster, det har alltid varit en del av det sociala livet. Människor har via *word-of-mouth* spridit ryktet vidare till likasinnade.

Hur tror ni att framtidens marknadsföring kommer att se ut?

Nya saker slår igenom på grund av tillfälligheter. Så har det alltid varit och så kommer det alltid att vara. Det bästa sättet är att använda den traditionella marknadsföringen som stomme och att hela tiden uppdatera denna då historien har en tendens att upprepa sig. De företag som överlever kriserna är de som står på ”flera ben” och diversifierar sig. Dessa företag når dock nästan aldrig de höga topparna. Folk är vidare inte så intresserade av att ändra sin begreppsuppfattning både vad det gäller produkter eller tjänster.

Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Nej, men om det kommer tror jag det kommer vara baserat på redan existerande kommunikationsmodeller eftersom det är en ny infallsvinkel att använda sina kunder som kommunikationsform, kan bli mycket intressant eftersom folk blir bättre och bättre på att sprida information över Internet.

4.2.2.2 Ingmar Tufvesson, Lund 2007-12-12, personlig Intervju

Ingmar Tufvesson är docent och lektor i marknadsföring vid Lunds Universitet. Han har cirka 40 års erfarenhet av undervisning inom marknadsföring och har även skrivit ett flertal läroböcker i ämnet.

Vilka förändringar har ni sett de senaste åren?

Reklamen ändrades på 60- och 70 talet. Vi fick då ett livsstilstänkande; det var inte längre så viktigt vad produkten innehåll utan vem som använde produkten. Utvecklingen gick från ett rationellt till ett emotionellt. Ett exempel på detta är att företagen förr gjorde reklam för vad ölen innehåller medan företagen idag gör reklam för vad den står för. Under 80-talet utvecklades tekniken vilket möjliggjorde förändringar, databaser utvecklades och företagen kunde då börja segmentera på ett helt annat sätt än tidigare. Marknadsföringen gick från massmarknadsföring till direktreklam. Under 90-talet utvecklades varumärkets betydelse. Det är nu mer viktigt vilket märke man köper och i vilken butik snarare än funktionalitet. Under de senaste fem till tio åren har det skett en vidareutveckling av webben och det har resulterat i att det blivit lättare för företagen att hitta sin specifika målgrupp. Internet har blivit företagets nya sätt att värva kunder. En parallell kan dras till mobiltelefoner som har utvecklats enormt de senaste åren. Framförallt har ungdomar ett större behov att hålla kontakt med sina vänner vilket kan tillfredställas med exempelvis en 3G telefon. Dagens telefoner gör det möjligt att ständigt kunna vara uppkopplade till webben vilket i sin tur leder till reklam och marknadsförare kan nu sin önskade målgrupp på ett enklare sätt.

Utvecklingen inom reklammodeller har varit att de äldre modellerna vänder sig till den som har direktkontakt, i de moderna modellerna är det inte längre förstahandskontakterna som är viktiga. Det viktiga är vetskapen hur företagen får ut budskapet i en bekantskapskrets. Därefter sprids produkten eller tjänstens som att virus, bra exempel är 3G mobiler.

Vilken roll spelar traditionell marknadsföring idag och hur skulle ni spontant säga att dagens marknadsföring ser ut?

De grundläggande teorierna kommer alltid att finnas, segmentering är ett föråldrat begrepp numera tillämpas *one-to-one marketing*. Utvecklingen mot webben har bidragit till att det finns andra möjligheter att nå konsumenterna. Utvecklingen har skett i två dimensioner, dels räckvidd och dels kundens delaktighet. Ett exempel på detta är hur marknadsförare har integrerat TV och webben i olika kampanjer. Förr kunde inte företagen utläsa vem som nåddes bara hur många det var. Nu finns det större möjligheter att avläsa vem som nåddes samt hur denna påverkades.

Vilken roll har Internet haft i förändringen av marknadsföringen?

I och med teknikens utveckling har webben utvecklats i olika faser. Marknadsförare har uppmärksammat denna förändring och anpassar sig efter denna. Internet har blivit en integrerad del av i tänkandet. Människor har även utvecklat sin förmåga att använda sökmotor vilket leder till att företag kan kräva mer av sina kunder och därigenom få ut mer komplicerade budskap, detta gäller framförallt de yngre målgrupperna. Internet har även gjort det lättare för kunderna att ”skapa” värde för företaget vilket har ökat möjligheten till ökad interaktivitet mellan dessa. Ett av de första exempel på detta är Volkswagen där kunder kunde gå in och designa sin egen bil på webben. *Communities* har även blivit en viktig del i denna utveckling.

Tror ni att fenomenet är här för att stanna?

Fenomenet är tillfälligt men det betyder inte att det kommer att försvinna inom de närmsta åren utan att det kommer existera tills något nytt, mer passande kommer.

Hur tror ni att framtidens marknadsföring kommer att se ut?

Det kommer att ske ytterligare en utveckling mot webben. Företagen kommer i ännu större mån anpassa sig efter kunden och dess behov. Konsumenten får allt större makt och bli ännu mer delaktiga i processen.

Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Eftersom fenomenet är så pass nytt har det inte skrivits några teorier kring det ännu. Möjligtvis kan det finnas artiklar som behandlar ämnet men det är inget jag har stött på.

4.2.2.3 Bo Reimer, Malmö 2007-11-26, personlig intervju

Bo Reimer är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Malmö Högskola. Han har forskat inom ämnet i cirka 15 år.

Vilka förändringar har ni sett de senaste tio åren?

Den största förändringen är att människor i allmänhet börjat förhålla sig annorlunda till media, dem har ett mer kritiskt förhållningssätt. Människor tänker mer på egen hand och vågar ifrågasätta media, ”*bara för att en text är publicerad behöver den inte vara verklighet*”. Vidare har förändringarna påverkat journalisterna i den mening att dem inte har samma kontroll som tidigare eftersom människor är mer uppdaterade och pålästa och kan därigenom ifrågasätta samt ställa journalisterna mot väggen. Denna förändring har även satt tydliga spår inom marknadsföring. Förr kom marknadsförarna på en idé som dem sedan gjorde till verklighet utan att kolla om det var bästa sättet att komma åt sina kunder. Dem trodde att kontrollen låg hos dem, men verkligheten har kommit ikapp och nu vet dem att kontrollen ligger hos folket. Resultatet till detta uppvaknande är att kunden har blivit mer delaktig i hela processen.

Vilken roll har Internet haft i förändringen av marknadsföringen?

Internet är en bidragande orsak till att detta *kunden som marknadsförare* är möjligt. Det är väldigt lätt för människor att skaffa fram den önskade informationen, då utbudet är enormt. Problemet ligger i att det finns ett oändligt antal källor, där vissa är mer trovärdiga än andra. Många tar det första bästa alternativet vilket i många fall kan vara felaktigt, exempelvis Wikipedia där vem som helst kan gå in och lägga upp information. Förhoppningsvis kommer dock människor lära sig av sina misstag och de felaktiga källorna kommer att försvinna.

Hur ser ni på trenden att det är kunden som marknadsför företaget?

Fördelen är att det ger utrymme för kunden att uttrycka sig vilket bygger upp kundens självförtroende och framförallt att dem känner sig delaktiga i helheten och skapandet av något

stort. Vetskapen att människor kan göra sin röst hörd på ett enkelt sätt sporrar nog även många till personlig utveckling och det är något vi ska värdera högt. Om de sedan kan använda sin kunskap till att hjälpa företag med deras marknadsföring så skapar det en bra relation mellan företag och kund. Företagets sätt att agera sänder säkerligen ut positiva signaler till omvärlden, vilket visar att företaget bryr sig och verkligen vill ha kundernas hjälp, så det genererar något positivt både för företag och kund.

Nackdelar med detta ny öppna samhälle är att det är svåröverskådligt och risk för fragmentering, att människor umgås enbart med likasinnade och bidrar då till fler, snävare och tydliga grupperingar. Detta eftersom det är så lätt att välja vilken kunskap man vill ta del av. Om intresset är hos djur finns möjligheten att bara inrikta sig på detta och låsa ut resten av informationskällorna, det vill säga att personen ifråga enbart umgås med djurfantaster, enbart läser djurtidningar och människorna stirrar sig blinda på ett område. Eftersom det är lätt att skaffa sig information inom detta tenderar personer att ”låsa in sig” vilket innebär att det kommer att bli svårare för marknadsförarna att kommunicera med den stora massan eftersom många automatiskt blockerar den information som inte intresserar dem. Frågan är då hur kunden kan hjälpa till? Dessa tendenser fanns inte innan då den enda informationskällan var tidningar, där det finns lite av allt för att kunna intressera så många som möjligt. Även om vissa saker inte var intressanta så läste alla rubriken för att bilda sig en uppfattning att det inte var intressant, redan där har de i viss mån tagit del av något.

Tror ni att trenden är här för att stanna?

Ja verkligen, annars skulle det vara som att gå tillbaka i utvecklingen. Detta fenomen är inget som kom över en natt utan har gradvist växt fram och kommer med all säkerhet att växa mer. Den stora skillnaden kommer nog att bli att människor blir bättre och bättre på att använda sig av dessa nya informationskällor och därigenom kunna tolka medierna på ett än mer kritiskt sätt. Risken finns att samhället blir ännu mer kluvet på grund av ytterligare grupperingar. Det är då viktigt att tänka på de globala ersättningsarna.

Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Nej, men jag tror inte det dröjer länge innan det kommer eftersom företag har insett att människor börjar bli bättre och bättre på att använda sig av de nya informationskällorna.

Är det något ni vill tillägga?

Marknadsföringens utformning är ganska enkelt då marknadsförare endast skickar ut ett budskap, de använder en modell (enkelt modelltänkande) som de generaliserar för en stor grupp människor. Verkligheten är inte så enkel då budskapet tolkas olika av olika individer. Media handlar mer om effekttänkande och tar hänsyn till grupperingar. Media ifrågasätter budskapen som skickas ut av marknadsförarna, ser om de fungerar, vem man egentligen är.

4.2.3 Sammanställning av intervjuer

Dagens marknadsföring kännetecknas av att kunden är mer insatt och delaktig i marknadsföringsprocessen och det blir allt vanligare att integrera kommunikationen, mellan kund och företag, både vertikalt och horisontellt. Företags marknadsföring har även blivit betydligt mer kundanpassad än vad den var tidigare. Det krävs nya idéer och ett mer kreativt tänkande för att locka konsumenter. Denna utveckling beror till stor del på utvecklingen av teknologin vilket har bidragit till ökade möjligheter att nå ut till konsumenterna. Det är framförallt Internet som är grunden till att förändringar inom marknadsföring har skett och huvudanledningen till att det är avsevärt lättare att nå sin specifika målgrupp. Internet har även gjort det lättare för kunderna att skapa värde för företaget vilket ökar möjligheten till ökad interaktivitet mellan företag och konsument. Människor är även mer pålästa och kunniga och har även ett mer kritiskt förhållningssätt till media i allmänhet. Det räcker inte längre med de gamla traditionella marknadsföringskanalerna för att locka till sig kunder. Kunden har större kontroll och företagen måste anpassa sin strategi för att överleva. De traditionella marknadsföringskanalerna och modellerna kommer dock att finnas kvar men inte i samma utsträckning som tidigare. Dessa kommer successivt att tunnas ut då, som nämndes ovan, kampen om kunderna kräver mer engagemang och kreativitet. De traditionella marknadsföringskanalerna och modellerna är redan, och kommer i ännu större utsträckning bli, en del av ett koncept som erbjuds till kunderna, *”det räcker inte längre att bara stå på ett ben.”*⁸¹ Ett annat av intervjuobjekten anser att dagens marknadsföring är så målgruppsanpassad att det krävs hela koncept bestående av ett flertal olika kanaler för att nå ut till de olika målgrupperna.

⁸¹ Johan Anselmsson, 2007-12-05

Alla intervjuobjekt är ense om att använda kunden som marknadsförare ökar trovärdigheten för företaget hos dess övriga kunder. Det ser bra ut när ett företag låter konsumenterna vara en del av processen och signalerar att företaget bryr sig om sina kunder. Dock anser ett av våra intervjuobjekt att detta inte är ett sätt att marknadsföra sig på medan en annan hävdar att även om fenomenet har blivit mer uppmärksammat de senaste åren så har det alltid funnits men i en annan form. Det är företagets drivkraft att utnyttja detta som är nytt. Fenomenet har funnits i form av rykte (*word-of-mouth*), skillnaden är att vi nu har fått tillgång till diverse kommunikationsforum som gör det lättare för företaget att ta kunden till hjälp.

Om *kunden som marknadsförare* är tillfälligt eller ett bestående fenomen råder det delade meningar om. Majoriteten tror att denna marknadsföring är här för att stanna och att använda *kunden som marknadsförare* är både ett effektivt och trovärdigt sätt att locka kunder. Fenomenet kommer dock, med åren, att tunnna ut då något nytt gör entré på marknaden. Ett av intervjuobjekten anser att fenomenet är tillfälligt tills att något mer effektivt sätt att marknadsföra uppstår.

I framtidens marknadsföring kommer det att i ännu större grad bli viktigare med relationsbyggande. Ett av intervjuobjekten anser därför att det viktigaste för företagen är att bygga upp ett starkt varumärke. Kunden kommer att få större makt och bli mer delaktig i processen, allt för att skapa största möjliga interaktivitet mellan företag och konsument.

Ingen av intervjuobjekten har kommit i kontakt med teorier eller modeller inom detta område och samtliga, med undantag av en respondent, tycker att det skulle var mycket intressant med en ny teori eller en vidareutveckling av en gammal modell. Varför detta är så intressant är just för att marknaden ser ut som den gör i dagsläget på detta område. De tror därför att modellerna kommer inom en snar framtid.

4.3 Enkätundersökning

Vi valde att utföra en enkätundersökning för att få ett kundperspektiv på vår frågeställning. Vi vill se om kunderna i verkligheten agerar som marknadsförare och i så fall i vilken grad samt i vilka medier. Dessutom vill vi ta reda på vilken uppfattning kunden har om *word-of-mouth*. Vi ansåg det även vara intressant att undersöka om kunden hellre agerar som marknadsförare

till ett specifikt varumärke samt vilka sorts produkter/tjänster som kunden tenderar att marknadsföra.

4.3.1 Svar från enkätundersökningar

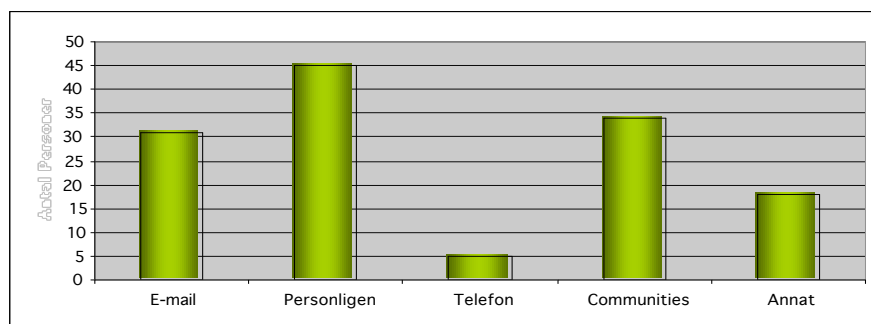
Nedan kommer en presentation av enkätundersökningen att göras. Varje fråga kommer att diskuteras i text och när vi anser det vara förtydligande; även illustreras med diagram. Enkäten finns bifogad bilaga 2.

Fråga 1. Har du någonsin rekommenderat en produkt till en vän?

Av de femtio personer vi frågade hade samtliga någon gång rekommenderat en tjänst eller produkt till en annan person.

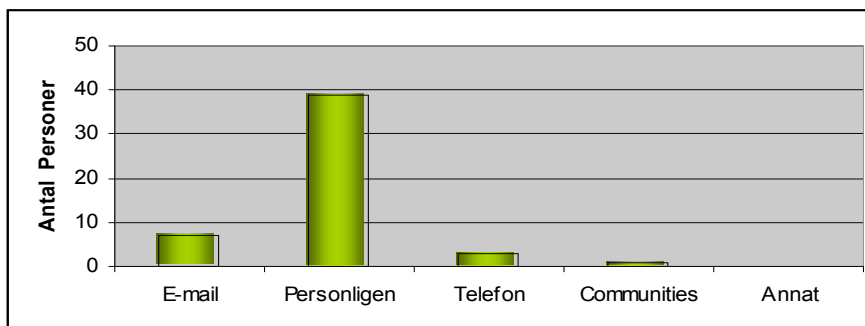
Fråga 2. Genom vilka medier rekommenderar du då en produkt?

De tillfrågade rekommenderade produkter, tjänster och företag personligen, men över hälften använde sig även av e-mail och *communities*.



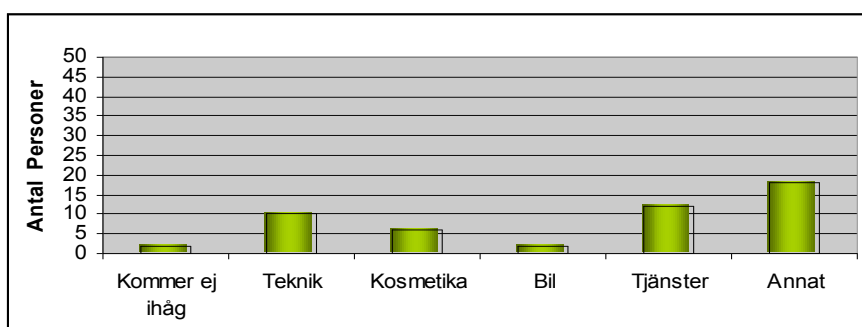
Fråga 3. Vilket av dessa medier använder du främst?

Det vanligast sättet att förmedla detta budskap är genom personlig kontakt, alltså när folk träffas, det är då inget planerat men samtalsämnet kommer upp. Några av personerna hade gjort flera av alternativen men eftersom vi vill ha svar på vilket det vanligaste tillvägagångssättet var fick de välja ett alternativ. Diagrammet på nästa sida illustrerar svaren.



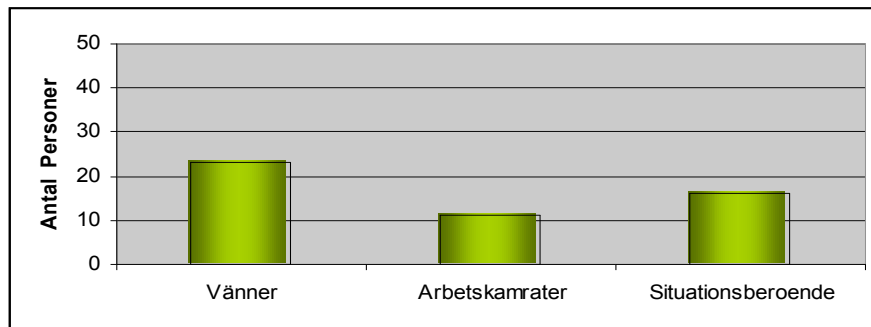
Fråga 4. Vilka företag/produkter/tjänster brukar du rekommendera?

Denna fråga lät vi vara öppen eftersom svarsalternativen är näst intill oändliga men för att få en övergripande bild i arbetet kategoriserade vi det till branscher. Mestadels handlar det om tjänsteföretag såsom rörmokare och liknande, andra branscher som sticker ut är kosmetika och teknik.



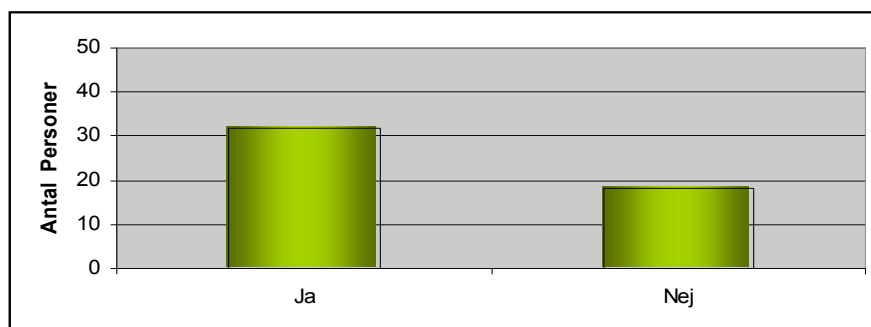
Fråga 5. Vem rekommenderar du vanligtvis till?

Budskapet överförs vanligtvis under diskussioner, behöver då inte vara vänner, handlar mer om tillfälligheter. Om samtalsämnet tas upp och personen i fråga vet en produkt/tjänst som är bra. Samtidigt visar detta tydligt att det existerar mest inom bekantskapskretsen eftersom det är dessa personer man träffar mest frekvent. Men som diagrammet visar är detta något som sker på arbetsplatsen och även till stor del i vardagslivet med ”okända” människor, det vill säga situationsberoende.



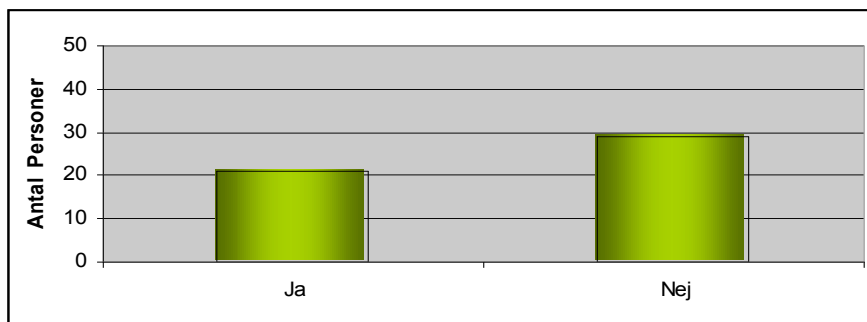
Fråga 6. Är du mer benägen att rekommendera ett speciellt varumärke?

Eftersom de branscher som kom upp i fråga 4 är starkt varumärkesbaserade blev resultatet i fråga 6 inte förvånande. De flesta är måna om att rekommendera ett speciellt varumärke, såsom Mercedes eller Elisabeth Arden eftersom dessa har speciella egenskaper som existerande användare vill informera och övertyga om.



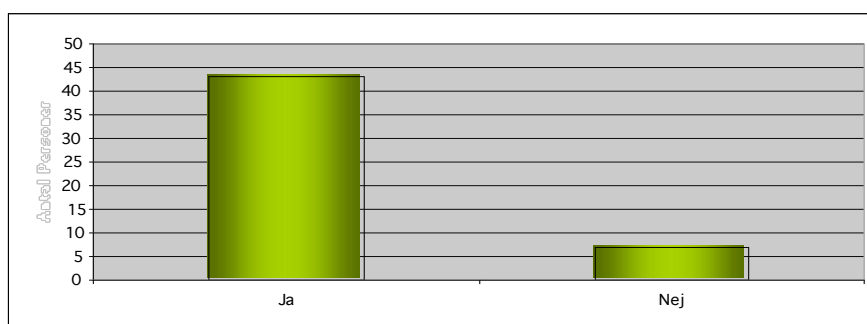
Fråga 7. Är du mer benägen att rekommendera en produkt om du blir kompenserad?

Vad det gäller kompensation var det ganska jämförbart, det intressanta är att andelen som rekommenderade ett speciellt varumärke minskade om de skulle få kompensation, tyder på att de inte vill ha något tvång att förmedla produkten/tjänsten vidare, utan att det ska komma naturligt. Detta stämmer bra överens med teorierna om lojala kunder, dessa behöver inte få betalat för att föra budskapet vidare. Vilket skapar mer trovärdighet för företagen också.



Fråga 8. Ökar trovärdigheten om du får rekommenderat en produkt av en vän?

Avslutningsvis tycker folk att trovärdigheten ökar betydligt om rekommendationen kommer från en utomstående person och inte företaget själv.



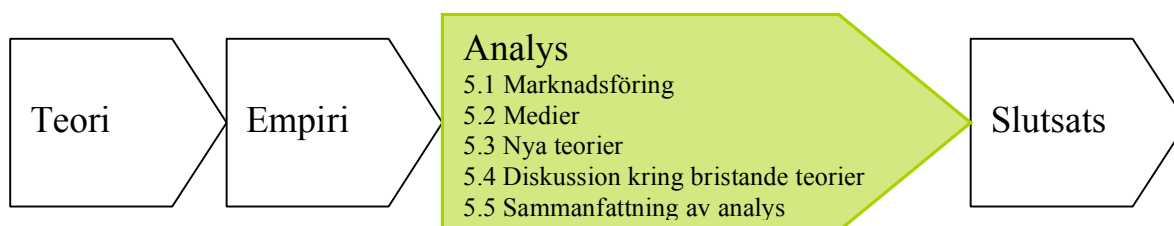
4.3.2 Sammanställning av enkätundersökning

Vi ser en indikation att *word-of-mouth* samt *word-of-mouse* är ett effektivt sätt att påverka kunder. Alla tillfrågade hade någon gång rekommenderat företag, produkter eller tjänster till någon. De flesta som rekommenderar gör det till vänner och det är då främst starkt varumärkesbaserade produkter och tjänster inom branscher såsom teknik och kosmetika.

Det vanligaste sättet att rekommendera produkter är personligen, men i dagens högteknologiska samhälle finns ett antal sätt att använda sig av *word-of-mouth*, e-mail och *communities* är de medier som används mest frekvent. Dessutom ansåg de flesta att trovärdigheten ökade när budskapet inte kommer direkt från företaget utan från en kund som inte får betalt för att marknadsföra något. De flesta budbärarna är lojala mot ett visst varumärke. Detta innebär även att de lojala kunderna är av stor vikt för företaget då de tenderar att rekommendera företaget, produkten eller tjänsten i högre mån än andra samtidigt som de har hög trovärdighet.

5. Analys

I följande kapitel analyseras det empiriska materialet med hjälp av vald teori. Kapitlet avslutas med en diskussion där vi besvarar vår hypotes kring bristande teorier samt en uppsummering.



5.1 Marknadsföring

Marknadsföring är något som ständigt är i förändring och följer marknads- och medieutvecklingen. I dagens läge är vår uppfattning att i och med de radikala förändringarna som har kommit de senaste åren med Internets framfart vilket har bidragit till att det har blivit lättare att nå ut till sina kunder vilket resulterar i mer individuell marknadsföring. Vårt resonemang stöds av samtliga intervjuade.

Vår uppfattning är att den traditionella synen är en förlegad metod och att det krävs nytänkande för att på ett effektivt sätt nå ut till kunden. Denna kapacitet finns inte inom företagen vilket medför att företagen istället outsourcar processen till Pr-byråer, kommunikationsbyråer eller liknande. En bidragande orsak till detta är att dagens marknadsföring blir mer och mer kundanpassad samt att företagen låter utomstående företag bygga hela marknadsföringskoncept som oftast innehåller olika kanaler för att nå ut till de önskade målgrupperna. Orsaken till konceptbyggandet är att dagens företag har insett att olika målgrupper nås på olika sätt och för att nå ut till dessa krävs olika kanaler.

Det har även utvecklats många nya kanaler där företag försöker skapa nya sätt att nå kunden, där marknadsföringen ”blir en del av konsumenternas vardagsliv”, exempelvis där företaget, en produkt eller ett varumärke kan skapa en profil på Facebook för att yngre konsument ska

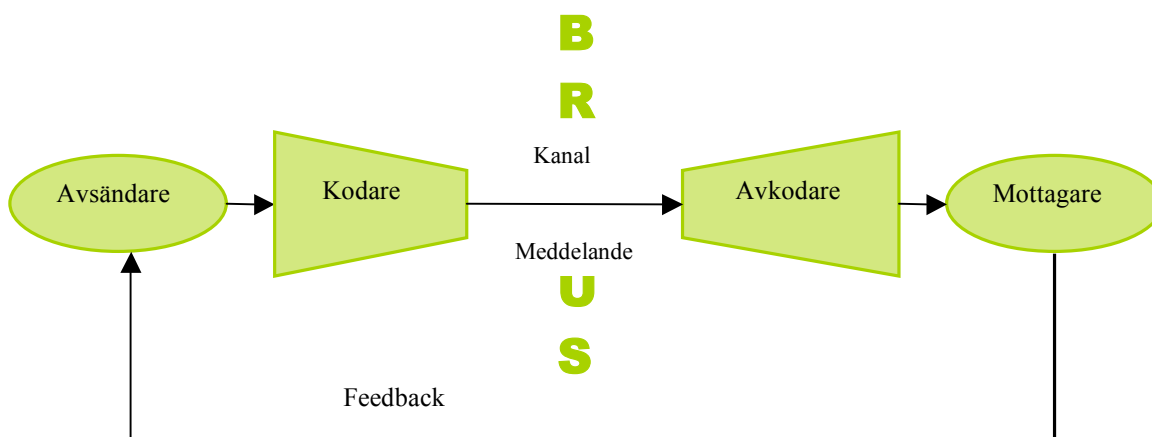
utsätts för reklam när de har minst anar det. De nya kanalerna tar självklart andelar hos de traditionella medierna men ofta fungerar de som ett komplement.

I informationen vi fick från intervjuerna framgår det samtidigt att den traditionella synen fortfarande är grunden till nytänkande teori inom marknadsföring och är fortfarande av stor vikt. Ett vanligt förekommande problem är att företag stirrar sig blinda på att vara så nytänkande som möjligt vilket resulterar i att budskapet blir kodat i en allt för komplicerad kontext så att informationen går förlorad. En av respondenterna menar att det då är viktigt att gå tillbaka till grunderna i den traditionella marknadsföringen och komma på rätsida med problemet och utveckla de äldre modellerna och tankesätt för att komma fram till nya sätt att nå ut till sina kunder. Vår uppfattning är därför att den gamla teorin även fortsättningsvis kommer att finnas kvar.

Som alla personer med inblick i branschen påpekar, är den traditionella marknadsföringen på nedgång men att den fortfarande är av stor vikt då den är stommen för alla nya infallsvinklar. Ett av intervjuobjekten uttalade sig om att: *”De otraditionella disciplinerna är på väg att bli traditionella.”* Men ingen kunde säga vilka modeller eller teorier som ligger till grund för deras uttalade, bara att det handlar mer om kommunikation, relationer, dialog, individuell marknadsföring och känslor. Detta kan uppnås genom event, tvåvägskommunikation och att kunden är mer delaktig i hela processen. Dock har vi inte kunnat finna någon teoretisk referensram som stödjer detta. Vår uppfattning är att framtidens teoretiska referensramar med stor sannolikhet kommer att präglas av utveckling av de redan existerande modellerna och teorier, målet kommer att bli att anpassa dessa till kraven och förändringarna från dagens moderna samhälle. Orsaken att dessa modeller och teorier inte redan finns kan vara att företagen inte riktigt vet hur resultaten kommer att bli ännu, frågan är om det inte hade varit bättre att ta fram modellerna och teorierna först. Detta tillvägångssätt stöds även av empirin då det framgår att det alltid finns uppstickare som försöker nå ut till sina kunder på ett nytt sätt, om detta lyckas blir det till teorier som sedan använts av andra företag.

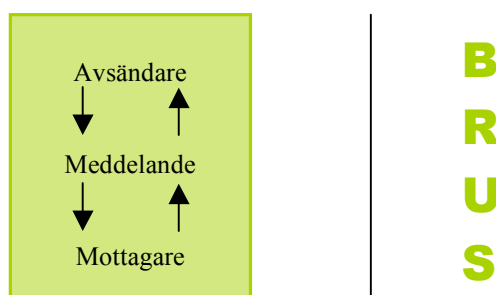
Förr använde sig företagen av envägskommunikation, vilket innebär att avsändaren sänder sitt budskap genom olika kanaler till en mottagare. Enligt resonemanget ovan kan tydligt utläsas att detta inte fungerar i dagens marknadsföring. Konsumenterna utsätts idag av ständigt mediebrus vilket leder till att den önskade information inte kommer fram till denna vilket

innebär att Shannon och Weavers kommunikationsteori inte fungerar vid dagens marknadsföring, den måste då uppdateras eller slopas helt.



Figur 4: The Shannon and Weaver Model⁸²

För att anpassa sig till dagens föränderliga marknadsvillkor samt medvetna konsumenter finns ett mer passande och modernt sätt att nå ut till konsumenterna som tar hänsyn just till vikten av relationen till sina kunder vilket våra intervjuobjekt anser vara av stor betydelse. Här ser man att budskapet som tidigare skett genom envägskommunikation ersatts av en dialog mellan företag och kund, en tvåvägskommunikation. Detta är väsentligt då det inte längre räcker med igenkänedom utan mycket vikt läggs på att bygga starka varumärken. När kunden agerar som marknadsförare är det just genom tvåvägskommunikation detta sker och därmed är det ett effektivt sätt att påverka potentiella kunder genom att på så sätt undvika det övriga mediebruset. Nedan illustreras denna modell.



Figur 5 Kommunikationsprocessen i EM; evenemanget som medium⁸³

⁸² Barlow, *Pictures and Information theory in customer research*, 2002

⁸³ Behrer och Larsson, *Event Marketing: att använda event som strategisk resurs i marknadsföringen*, 1998

5.2 Medier

Informationen vi har erhållit från respondenterna tillsammans med Briggs et al teori där en diskussion förs kring att den teknologiska utvecklingen har varit en av de främsta faktorerna som har påverkat utvecklingen inom media stödjer vår uppfattning om att Internet har varit en av huvudanledningarna till utvecklingen inom media. Briggs et al har identifierat ytterligare två faktorer som spelat stor roll vid utvecklingen av media är utbud och efterfrågan. Briggs et al resonemang stöds av Bo Reimer i artikeln *"Kreativa Kulturkrockar"* där han menar att människor har ett annat intresse, kunskap och behov än de hade tidigare. Han menar vidare att utvecklingen inom media och kommunikation har skett genom en förflyttning av kontrollen. Förr låg kontrollen hos medierna medan den nu till stor del flyttats över till konsumenterna. Människor har större kunskap och kräver och förväntar sig mer än de gjorde förr. Vi menar att denna utveckling ställer samtliga aktörer på marknaden inför en ny utmaning, klarar de inte att hantera kontrollskiftet kommer de inte att behålla sin position på marknaden.

Vi lever idag i en föränderlig värld där de teknologiska förändringarna spelar en stor roll. Exempel på detta är förändringen av distribution, produktion samt perception av gamla medier såsom press, radio och tv. Informationen från våra intervjuer och enkäter tillsammans med O'Sullivan et al diskussion kring att de gamla medierna hotas av nya teknologier bidrar till vår uppfattning att de teknologiska förändringarna så småningom kommer att konkurrera ut de traditionella medierna. De teknologiska förändringarna, i synnerhet Internet, har möjliggjort många av förändringarna vilket har bidragit till att företag kan kommunicera med sin målgrupp på ett annat sätt än de kunde tidigare. Som nämndes ovan har denna förändring i princip slagit ut de traditionella medierna då dagens marknadsföring är betydligt mer kundanpassad än den var tidigare. Vår uppfattning är att marknadsföringen är och kommer även fortsättningsvis att vara under ständig förändring och företag kommer alltid att försöka komma med nya infallsvinklar och tillvägagångssätt för att locka kunden och vinna dess uppmärksamhet. Informationen från våra intervjuer visar dock att de traditionella medierna kommer finnas kvar som en grund då både företag och konsumenter känner sig trygga i de gamla kommunikationskanalerna, teorierna och modellerna.

Internet har blivit ett av marknadsförarens viktigaste verktyg, vilket stöds av samtliga intervjuade. Vår uppfattning är dock att Internet än så länge endast fungerar som ett komplement till de traditionella marknadsföringskanalerna vilket hjälper företaget skapa värde för kunden. Exempel på detta är företags hemsidor, där det finns möjlighet för

betygsättning av produkter eller tjänster, och communities vilket har blivit allt vanligare de senaste åren. Vårt antagande stöds även av vår enkätundersökning där det framgår att communities och e-mail är två av de vanligaste redskapen vid rekommendation av en produkt eller tjänst. Kunden anser inte längre företagets ord som tillräckligt trovärdigt vilket bidrar till att *word-of-mouth* fortfarande är den mest effektiva metoden. Den teknologiska utvecklingen tillsammans med människors ökade kunskap för användningen av dessa bidrar till att utvecklingen sker allt snabbare.

5.3 Nya teorier

Jenkins diskussion kring vikten av kunden som en aktiv deltagare, att konsumenten har gått från en passiv roll som åskådare till att söka information och nätverka stärks av våra intervjuer; då en av respondenterna anser att *”det finns större möjligheter för kunden att höras och synas idag”*. Vår uppfattning är att kunden vill vara delaktig i processen och då fenomenet *kunden som marknadsförare* är ett växande fenomen kommer människor att bli bättre på att förmedla och på så sätt bli bättre marknadsförare och blir därmed ett ännu viktigare verktyg för företagen. Att kunden är marknadsförare är i sig dock inget nytt fenomen, människor har genom *word-of-mouth* länge rekommenderat produkter till vänner och bekanta. Det som kan utläsas i enkätundersökningen är att det är metoden och medierna som ändras. E-mail, *communities* och Internet i allmänhet gör det enklare för människor att rekommendera produkter och tjänster.

Med utgångspunkt i informationen vi fick från intervjuerna och utifrån Law et al teori är vår uppfattning att det inte är företaget ensamt som marknadsför produkter och begreppen B2B och B2C är därmed förlegade. Vi anser att företagen borde ta utgångspunkt från kunden i sin marknadsföring och att begrepp som C2C och C2B därför mer relevanta. Detta innebär att vikten av att lära känna kunden är stor vilket i sin tur leder till att relationsmarknadsföringen blir av större betydelse. Vårt resonemang stöds även av en av de intervjuade som anser att varumärkeslojaliteten blir starkare; *”Relationen till varumärket kommer att bli viktigare än att bygga kännedom, därmed kommer en förskjutning att ske till de relationsskapande medierna”*. Frågan är då vilka medier som är relationsskapande? Enligt Jenkins är det inte tal om några specifika medier, utan i stället att det handlar om att medierna flyter samman och används på mer kreativa sätt. Intervjuobjekten är dock alla ense om att utvecklingen kommer att ske på webben.

Alla respondenter är medvetna om att ett skifte har skett i marknadsföringen i praktiken. Företag har, i begränsad skala, börjat använda sig av kunden som en del i marknadsföringsprocessen. Dock kan teoretikerna inte relatera sina åsikter till några modeller och teorier. UMG anser att det inte finns några begrepp som talar om kunden som marknadsförare. Vi anser därför att teorin inte räcker till och vi vill av denna anledning utveckla dagens modeller och begrepp.

5.4 Diskussion kring bristande teorier

Redan i ett tidigt stadié i denna undersökning kunde vi konstatera att det finns mycket lite skrivit om dagens marknadsföring och framförallt fenomenet *kunden som marknadsförare*. Vi formulerade därför en hypotes att de nuvarande modellerna är bristfälliga och att en utveckling av en ny deskriptiv modell är nödvändig för att beskriva medlen bakom dagens marknadsföring. Vår hypotes stöds av samtliga intervjuade som även de anser att det finns mycket lite skrivet om dagens marknadsföring och att det finns ett behov av utveckling av en gammal modell ”*jag tror inte det dröjer länge innan det kommer eftersom företag har insett att människor börjar bli bättre och bättre på att använda sig av de nya informationskällorna.*”⁸⁴ Vi har utifrån teorin och empirin fått vår hypotes bekräftad och kommer i slutsatsen att tillämpa vår egen vidareutvecklade modell.

5.5 Sammanfattning av analys

Det som är gemensamt för samtliga respondenter är att de anser att ett skifte har skett i marknadsföringen i praktiken och att Internet är den största bidragande orsaken till att dessa förändringar har skett. Den gemensamma uppfattningen är dock att Internet än så länge endast fungerar som ett komplement till de traditionella marknadsföringskanalerna vilka hjälper företaget skapa värde för kunden.

Som diskuteras i styckena ovan har företags budskap gått från att tidigare skett via en envägs kommunikation till tvåvägs kommunikation. Detta har skett då kunden är mer medveten vilket bidrar till att de ställer högre krav på företaget och vill numer vara involverad i processen. Det räcker inte längre med igenkänedom utan det gäller att bygga starka varumärken.

⁸⁴ Bo Reimer, 2007-11-26

Att det finns en avsaknad av teorier inom marknadsföring bekräftas av våra undersökningar. Det finns ett behov av en ny- eller en vidareutveckling av en redan befintlig modell. De traditionella medierna kommer dock att finnas kvar som en grund då både företag och konsumenter känner sig trygga i dessa.

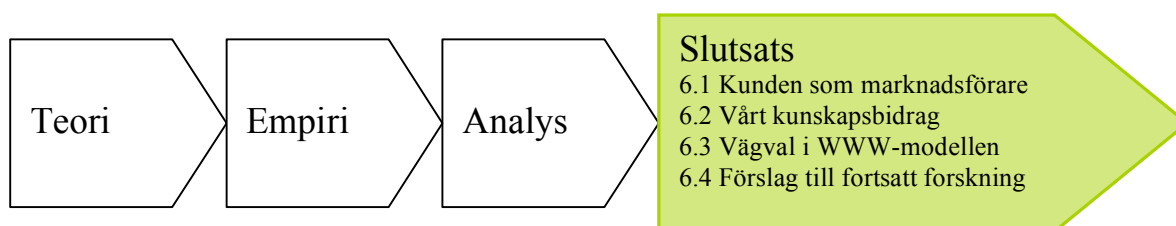
Vi anser att med den information som vi har fått tillgång till kan vi fastställa att en vidareutveckling av en gammal modell är nödvändig för att kunna beskriva hur situationen inom dagens marknadsföring faktiskt ser ut. Vår hypotes är därmed bekräftad.

5.5.1 Uppsummering

Vi har i ovanstående stycken analyserat vårt insamlade empiriska material med hjälp av vald teori. Vi har kommit fram till ett antal centrala punkter som vi har valt att belysa för att i slutsatsen kunna besvara vårt syfte.

6. Slutsats

I slutsatsen kommer vi att dra slutsatser av de centrala punkterna som vi definierat i analysen. Våra resultat kommer att presenteras tillsammans med vårt kunskapsbidrag med en utförlig beskrivning av begreppen samt tillvägagångssätten i detta. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.



6.1 Kunden som marknadsförare

”Ola Swärd använder en viss såg och är jättenöjd med den!”⁸⁵

Att kunden agerar som marknadsförare är ett gammalt beprövat sätt, annonser som den i citatet ovan har sedan länge hittats i media. Att kunder marknadsför produkter och tjänster till varandra genom *word-of-mouth* är heller inget nytt, det är snarare mediebilderna som har förändrats. Internet och annan teknik har ökat förutsättningarna för kunden att agera som marknadsförare. Möjligheter som exempelvis e-mail, communities och mobiltelefonen är några exempel på hur det blir lättare för kunder att interagera och kommunicera med varandra. Det finns därmed en annan möjlighet för ett företag att använda flera medier samtidigt där Internet kan vara en av flera marknadsföringskanaler i en kampanj.

Att kunden faktiskt vill marknadsföra produkter och tjänster kan vi se i många fall; exempel är Harry Potter-fansen som gjorde figuren otroligt uppmärksam och hysterin kring Harry Potter ännu större.⁸⁶ Kunder i allmänhet agerar som marknadsförare i många situationer, dessutom tenderar de som är mest lojala mot ett varumärke i högre grad att marknadsföra produkten än andra. För företaget innebär detta att lojala kunder är av yttersta vikt, dessa

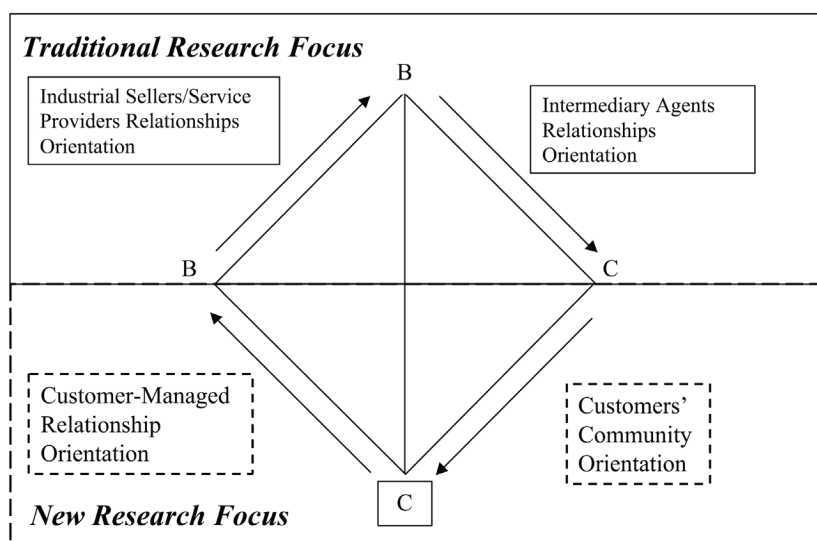
⁸⁵ Lars-Gunnar Johansson, 2007-12-10

⁸⁶ Jenkins, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, 2006

köper inte endast företagets produkter och ökar företagets vinst, utan indirekt så ökar de även vinsten genom att värva nya kunder. Intressant är att fenomenet *kunden som marknadsförare* är en mycket trovärdig marknadsföringsstrategi samtidigt som den kan vara gratis eller åtminstone kostnadseffektiv. Vi vill därför hävda att företaget kan använda sig av *kunden som marknadsförare* i sin marknadsföringsstrategi. Det finns ännu inga modeller som behandlar detta, därför vill vi nedan utveckla en redan befintlig kommunikationsmodell så att den blir anpassbar till denna specifika situation.

6.2 Vårt kunskapsbidrag

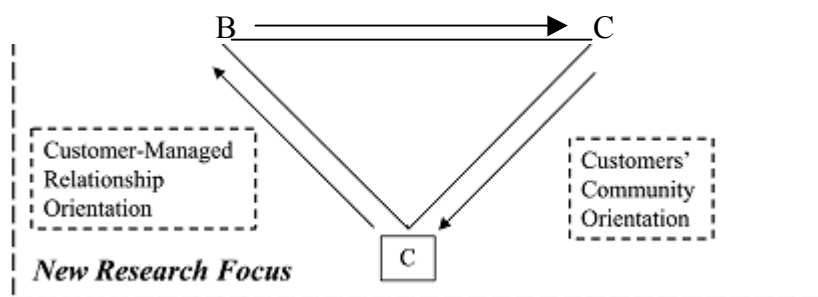
Law, Lau och Wong tar i sin artikel upp olika sätt att nå ut till kunden. Som visas nedan har författarna delat upp modellen *The starting point from customers* i *Traditional Research Focus* och *New Research Focus*. Det förstnämnda behandlar den traditionella synen på marknadsföring där företagen kommunicerar med andra företag (B2B) samt med kunden (B2C).



Figur 6: "The starting point from customers"⁸⁷

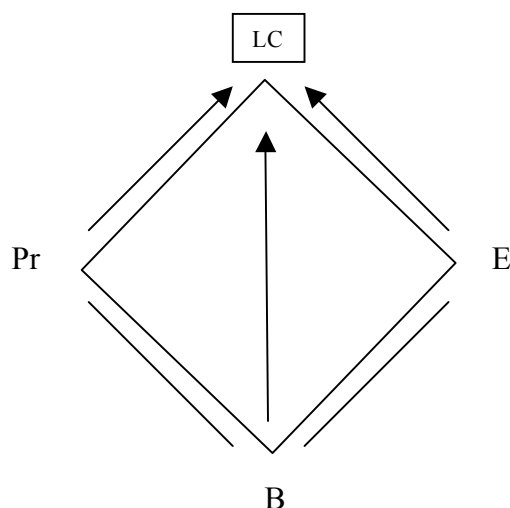
Vi gör ett medvetet val att ta bort *Traditional Research Focus* eftersom denna inte har något med vårt syfte att göra. Vi kommer istället att endast utgå ifrån *New Research Focus*. Förutsättningen för att företaget skall kunna använda fenomenet *kunden som marknadsförare* är att de utgår ifrån kunden som enskilt tillvägagångssätt. Detta innebär att endast C2C samt C2B blir relevant. Detta illustreras i figur 7.

⁸⁷ Law et al, *From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective*, 2003



Figur 7: *New Research Focus*⁸⁸

För att företaget skall kunna använda fenomenet som en marknadsföringsstrategi måste vi i vår modell utgå från företaget; där företaget (B) påverkar sina lojala kunder, som vi fortsättningsvis kommer att benämna LC, att agera som marknadsförare; B2LC. Företaget kan använda sig av Pr-byråer (Pr) eller andra kommunikationsbyråer som marknadsföringen kan outsouras till alternativt företagets anställda (E) som påverkar kunderna. Detta innebär att företaget ej har direkt kontakt med kunderna utan går igenom dessa kanaler. Därav kallar vi dessa vägar B2Pr2LC samt B2E2LC. Se figur 8.



Figur 8: *B2LC*⁸⁹

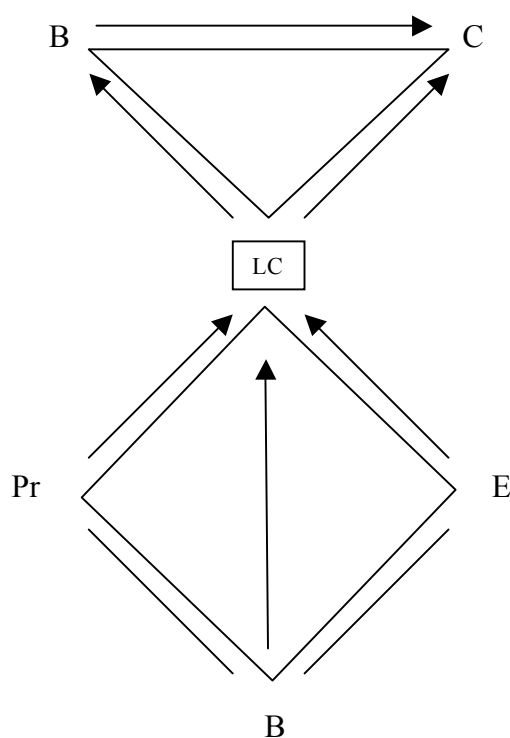
Vi har konstaterat att *kunden som marknadsförare* kan benämnas som C2C. Vi separerar de två kundgrupperna genom att benämna de lojala marknadsförande kunderna som LC och

⁸⁸ Law et al, *From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective*, 2003

⁸⁹ Wahlqvist, Wallin och Wejrot, 2008-01-15

potentiella som C, vilket innebär att vi istället benämner detta som LC2C. Därav benämner vi *strategin* med *kunden som marknadsförare* som B2LC2C, alternativt B2Pr2LC2C eller B2E2LC2C.

Strategin kan implementeras på två sätt, det första är tillvägagångssättet som beskrevs ovan. Ett alternativ är att företaget använder sig av en strategi där kunden får agera som marknadsförare till kunden, men istället för att direkt påverka kunden går budskapet genom företaget. Detta benämner vi B2LC2B2C, B2Pr2LC2B2C eller B2E2LC2B2C.



Figur 9: B2LC2C⁹⁰

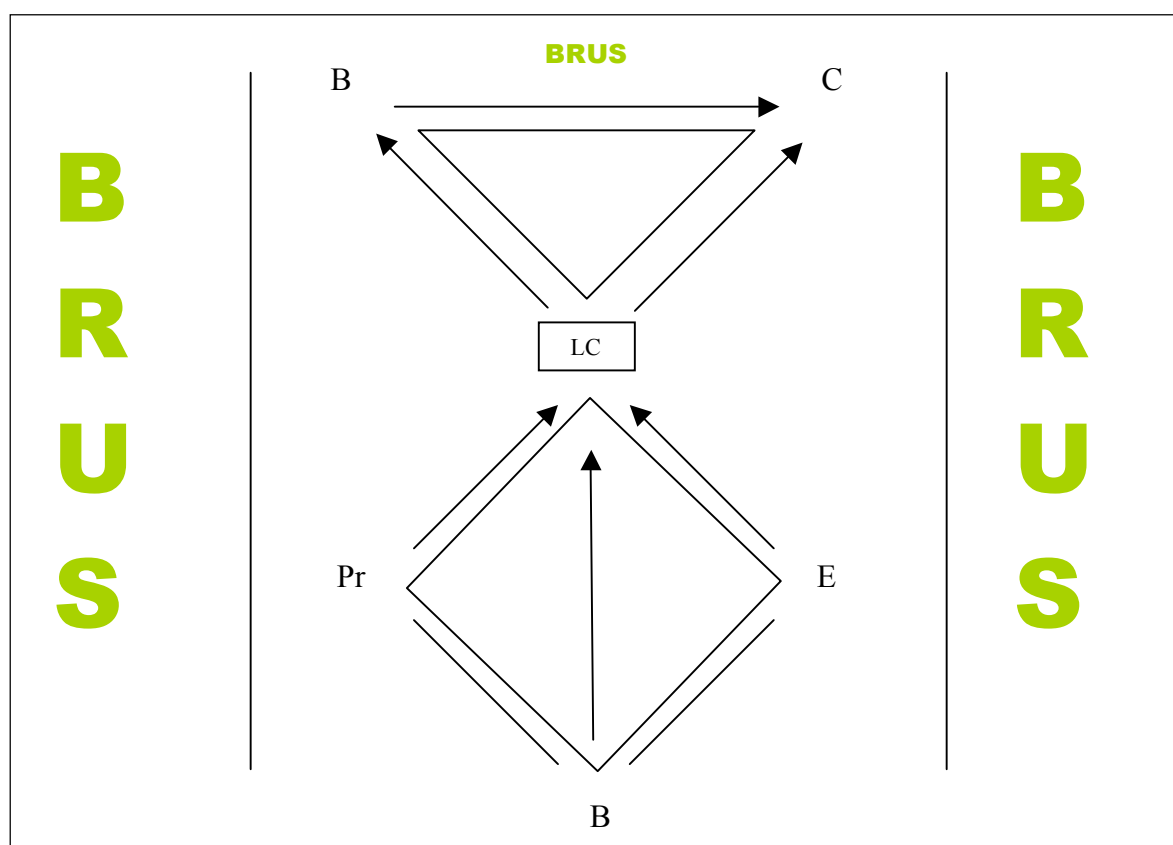
Sammanfattningsvis kan vi konstatera att kunden kan och vill agera som marknadsförare och att företaget kan dra stor fördel av att använda detta som en del av sin marknadsföringsstrategi. Därmed håller vi med Law, Lau och Wang om att den traditionella synen är förlegad, men vi vill påpeka att för att företaget ska kunna använda kunden som utgångspunkt som en uttalad strategi måste företaget först påverka kunden. Därefter står företaget inför valet att låta kunden gå tillbaka via företaget eller vända sig direkt till kunden.

⁹⁰ Wahlqvist, Wallin och Wejrot, 2008-01-15

6.2.1 Påverkan av mediabrus

I första ledet, mellan företag och kund (B2LC), då företaget vänder sig till befintliga och därmed ofta lojala kunder minimeras bruset från övrig marknadsföring. De lojala kunderna tenderar att filtrera bort marknadsföringen från konkurrenterna då de är övertygade att den produkten de använder är den bästa.

I andra ledet mellan den befintliga och den potentiella kunden (LC2C) är kontakten nära vilket gör att övrigt brus elimineras. Om företaget väljer att kundens marknadsföring ska gå genom företaget innan det når av övriga kunder (LC2B2C) är bruset obefintligt mellan kund och företag (LC2B) på grund av att företag inte utsätts för marknadsföring i den bemärkelse vi syftar till att undersöka i denna uppsats, medan i sista ledet mellan företag och kund (B2C) tävlar de däremot mot många andra företag så bruset här finns även om det ej är i samma omfattning eftersom kunden själv varit delaktig i processen och därmed anses marknadsföringen som mer trovärdig.



Figur 10: WWW-modellen⁹¹

⁹¹ Wahlqvist, Wallin och Wejrot, 2008-01-11

6.2.2 Trevägskommunikation

Vi vill även med denna modell visa att kommunikationen mellan kund och företag har utvecklats. Från att från början varit en envägskommunikation mellan företag och kund har det på senare år utvecklats till en dialog mellan dessa och därmed en tvåvägskommunikation. Idag är befintliga kunder medverkande för att påverka potentiella kunder och på så sätt talar vi om ett ytterligare skift till *trevägskommunikation*, (B2LC2C).

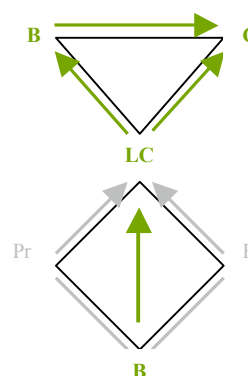
6.3 Vägval i WWW-modellen

WWW-modellen visar att det finns sex olika vägar att nå ut till sina potentiella kunder genom företagets lojala kunder. Dessa kommer att diskuteras nedan samt illustreras, de olika vägarna har utgångspunkt i på vilket sätt kontakten tas med de lojala kunderna, om det är företaget som tar direkt kontakt (B2LC), om de går genom PR-byråer (B2Pr2LC) eller om företaget använder sig av sina anställda (B2E2LC).

I det andra ledet förklaras de olika tillvägagångssätt företaget kan använda sig av *kunden som marknadsförare*. Det finns två alternativ, det första är att den lojala kunden agerar direkt med kunden (LC2C) och det andra att den lojala kunden utför en uppgift som företaget använder i sin marknadsföringsstrategi till kunderna (LC2B2C). Det förstnämnda alternativet kan exemplifieras med Apples hemsida där kunderna kan interagera med varandra i ett community. Det andra med Malaco där kunderna fått uppdrag av företaget att skapa sitt eget godis samt designa förpackningarna.⁹² Vi kan dock inte uttala oss om företaget gått via en Pr-byrå vid dessa marknadsföringsmetoder, dessutom finns det andra exempel där det är oklart om även de anställda kan vara inblandade.

6.3.1 B2LC2C / B2LC2B2C

För att företaget i första ledet ska ha möjlighet att uppbringa ett samarbete med de lojala kunderna (B2LC) krävs en redan nära och etablerad kontakt. Detta eftersom företaget måste veta hur de lojala kunderna ska bemötas för att få dem intresserade att agera som marknadsförare.



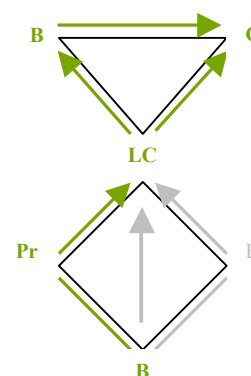
⁹² www.leafsweden.se, 2008-01-17

I det andra ledet, beroende på vad företaget vill få ut av de lojala kunderna, väljer de sedan om deras lojala kunder (LC) ska gå direkt till potentiella kunder (C), vilket är en passande strategi om företaget vill ha en trovärdig och positiv diskussion på marknaden om dess produkter. Kunden agerar i detta fall som marknadsförare direkt till kund (LC2C). I annat fall kan företaget använda en strategi där de lojala kunderna (LC) skall utföra en uppgift som företaget (B) i ett senare skede använder i sin reklamkampanj för att nå ut till de potentiella kunderna (C). Detta innebär att de lojala kunderna inte agerar direkt med de potentiella, utan går via företaget; (LC2B2C). Det andra ledet gäller även för de två nedanstående begreppen.

6.3.2 B2Pr2LC2C / B2Pr2LC2B2C

Företaget har även möjlighet att använda sig av Pr-byråer, reklambyråer eller andra experter inom marknadsföring (Pr). Detta alternativ passar företag som har liten eller ingen kontakt med sina kunder. Vanligaste orsaken till detta är att företaget är så pass stort att det inte finns någon möjlighet att ha någon kundkontakt. Lösningen är

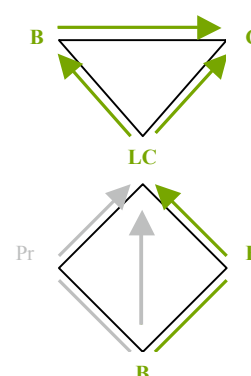
då att gå igenom en Pr-byrå (B2Pr) som går in och undersöker marknadsföringsmöjligheterna för att göra kommunikationen möjlig till de lojala kunderna (Pr2LC) som i sin tur agerar som marknadsförare. När denna kontakt har skapats har företaget samma möjligheter som ovanstående i andra ledet.



6.3.3 B2E2LC2C / B2E2LC2B2C

Sistnämnda är det så kallade deltidsmarknadsförare (E), det vill säga anställda inom företaget som agerar marknadsförare utan att det ingår i deras arbetsuppgift (E2LC). Detta passar bäst för de företag som har mycket kundkontakt, kan exempelvis vara företag som agerar inom områden som IT där det krävs mycket support, vilket är ett mycket bra tillfälle

att nå ut till kunderna. Företaget behöver i detta fall lägga om sin marknadsföringsstrategi då det inte längre enbart är marknadsavdelningen som har hand om marknadsföringen (B2E). Avslutningsvis har även dessa samma möjligheter som ovanstående i andra ledet.



6.4 Förslag till fortsatt forskning

Avslutningsvis vill vi påpeka att forskningen kring detta ämne är obetydligt och med denna uppsats vill vi först och främst skapa ett intresse kring ämnet på en bred front. Vi har även visat teoretiskt hur företaget kan gå till väga när man ska använda sig av *kunden som marknadsförare*. Med större kunskap om ämnet anser vi att det skulle vara intressant att gå in på djupet på ett antal olika ämnesområden.

Först anser vi det vara av intresse att undersöka vilka strategier som kan implementeras vid denna form av marknadsföring. Med detta menar vi *hur*, med vilken strategi, företaget bör gå till väga för att kunna använda sig av *kunden som marknadsförare* samt vilka kanaler som kan användas.

Dessutom skulle det vara intressant att göra en kvalitativ undersökning om fenomenet är branschrelaterat det vill säga om strategin endast fungerar, alternativt om det är mer effektivt, i särskilda branscher. Detta kan göras genom att intervjua företag som idag använder sig av *kunden som marknadsförare* som en uttalad strategi.

Ytterligare ett område att utforska är om *kunden som marknadsförare* är varumärkesrelaterat, om detta tillvägagångssätt endast är genomförbart av företag med starka varumärken.

Vi hoppas att vi med denna uppsats har väckt nyfikenhet kring ämnet samt att vidareutveckling kommer att ske av våra föreslag till fortsatt forskning eller av egna förslag inom ämnet *kunden som marknadsförare*.

Källförteckning

Böcker:

Behrer, M., och Larsson, Å., (1998) *Event Marketing: att använda event som strategisk resurs i marknadsföringen*, IHM Förlag AB, Göteborg

Bergström, B., (2004), *Effektiv Visuell Kommunikation*, Carlsson, Stockholm

Briggs, A., och Burke, P., (2007), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 2:a upplagan, Polity Press, Cambridge

Dwyer, J., (2005), *Communication in business*, Pearson Education, Australia

Ejlertsson, G., (2005), *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Eriksson, L. T. & Widersheim-Paul, F., (2006) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Malmö

Feurst, O., (1999), *One-to-One Marketing*, Liber Ekonomi, Malmö

Gummesson, E., (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, 3:e upplagan, Liber Ekonomi, Malmö

Hirschman, A. O., (1970) *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms Organisations and States*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London, England

Jenkins, H., (2006), *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York

Kotler, P., (2001), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River

Nationalencyklopedin, (2006), Nationalencyklopedin, Malmö

Osenton, T., (2002), *Customer Share Marketing: How the World's Great Marketers Unlock Profits from Customer Loyalty*, Financial Times Prentice Hall, 1st edition

O'Sullivan, T., Dutton, B. och Rayner, P., (1998), *Studying the Media*, 2:a upplagan, Hodder Headline Group, London

Riddarstråle, J. och Nordström, K. A., (2004) *Karaokekapitalism - Management för människan*, Bookhouse Publishing AB, Stockholm

Smith, P R. and Taylor, J., (2001) *Marketing communications: An integrated approach*, Kogan Page, London

Sveningsson, M., (2001), *Creating a Sense of Community. Experiences from a*

Swedish Web Chat, Tema Institute, Linköpings universitet, Linköping

Svenska Akademiens ordlista (2006), Nordstedts förlag, Stockholm

Trost, J., (2001) *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund

Artiklar:

Barlow, J., (2002), *Pictures and Information theory in customer research*, University of Illinois at Urbana-Champaign

Copley (2004) *Marketing communications management : Concepts and theories, cases and practices*, Oxford Publications, England

Law, M., Lau, T. och Wong, Y H., (2003), *From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective*, Marketing Intelligence and Planning, 21/1, sid. 51-60

Neff, J., (2004), *Internet Erosion of TV Viewing Habits Deepens*, Advertising Age, 9:e Februari

Reichheld, F. och Schefter, P., (2000), *E-loyalty: Your secret weapon on the Web*, Harvard Business Review, Volym 78, nr. 4, sid. 105-113

Reichheld, F., (2003), *The one number you need to grow*, Harvard Business Review, Volym 81, nr. 12, sid. 46-54

Reimer, B., (2007) *Kreativa kulturkrockar*, Sydsvenska Dagbladet, 27 augusti, del B, sid. 12-13

Rydergren, T., (2006), *Reklambyråerna kommer inte att bygga framtidens varumärken*, Resumé, 4 oktober

Smith J B., och Colgate, M., *Customer Value Creation: A Practical Framework*, Journal of Marketing Theory and Practice; Winter 2007; 15, 1; ABI/INFORM Global, sid. 7-23

Strategic Direction, (2006), *The importance of marketing strategy: Gaining the competitive edge with integrated Marketing Communications (IMC)*, Strategic Decision, Vol. 22, Nr. 8, sid.23-24

Thomke, S., och von Hippel, E., (2002), *Customers as innovators: a new way to create value*, Harvard Business Review, April, sid. 74-81

Whelan, S. och Wohlfeil, M., (2006) *Communicating brands through engagement with 'lived' experiences*, Journal of Brand Management; april-juni; 13, 4/5; ABI/INFORM Global, sid. 313-329

Internet

www.216.239.59.104/search?q=cache:rOtKnbtBmsJ:www.signatureimpact.com/about.html+b2p+business+to+person&hl=sv&ct=clnk&cd=9&gl=se, 2007-12-13

www.advertise.sympatico.msn.ca/Glossary/, 2007-12-14

www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html, 2008-01-08

www.gt.se, 2007-12-07

www.internetlankar.se/veckans_sajt/2006/2006_33.htm, a., 2007-12-13

www.internetlankar.se/veckans_sajt/2007/2007-26.htm, b., 2007-12-13

www.internetworldstats.com/stats.htm, 2007-12-01

<http://www.jc-online.com/j-store/index.html#pageId=1057&language=SV>, 2008-01-17

www.leafsweden.se/index.php?action=item-view&item-action=view&item-hash=5f57a8793e7ef7f1a2cd218b8da25de8, 2008-01-17

www.lookmedia.se, 2007-12-07

www.mikrodatorn.idg.se/2.1030/1.101527, 2007-11-21

www.profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendID=8406414, 2008-01-17

www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=32256&a=580577&lid=puff_581289&lpos=lasMer, 2007-11-21

www.searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,,sid19_gci295689,00.html, 2007-12-13

www.store.apple.com/1-800-MY-APPLE/WebObjects/AppleStore, 2008-01-17

www.techterms.com/definition/myspace, 2008-01-17

www.unitedmediagroup.se, 2007-11-11

Muntliga källor

Anselmsson, J., undervisar och forskar inom marknadskommunikation vid Lunds Universitet, personlig intervju, Malmö 2007-12-05

Bruun, C., försäljare och projektledare inom reklam och marknadsföring, personlig intervju, Malmö 2007-12-04

Hägglen, M., Commercial Director inom kommunikation, telefonintervju, 2007-12-11

Johansson, L-G., mediasäljare på Göteborgstidningen, telefonintervju, 2007-12-10

Tufvesson, I., docent och lektor inom marknadsföring vid Lunds Universitet, personlig intervju, Lund 2007-12-12

Reimer, B., professor inom medie- och kommunikation vid Malmö Högskola, personlig intervju, Malmö 2007-11-26

Bilaga 1

Intervjufrågor

Följande frågor låg till grund för våra intervjuer.

Teoretiker inom marknadsföring samt medie- och kommunikation

- Hur länge har ni forskat inom marknadsföring/medie- och kommunikation?
- Vilka förändringar har ni sett de senaste exempelvis fem åren (beror på hur gammal intervjupersonen är, hur länge denne har arbetat etc.)?
- Hur skulle ni spontant säga att dagens marknadsföring ut?
- Vilken roll spelar traditionell marknadsföring idag (till exempel kommer företag att fortsätta använda de traditionella marknadskanalerna som tv etc.)?
- Vilken roll har Internet haft i förändringen av marknadsföringen?
- Hur ser ni på trenden att det är kunden som marknadsför företaget?
- Tror ni att trenden är här för att stanna?
- Hur tror ni framtidens marknadsföring kommer att se ut?
- Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Praktiker inom marknadsföring och media

- Hur skulle ni spontant säga att dagens marknadsföring ut?
- Vilka förändringar har ni sett de senaste exempelvis fem åren (beror på hur gammal intervjupersonen är, hur länge denne har arbetat etc.)?
- Vilken roll spelar traditionell marknadsföring idag (till exempel kommer företag att fortsätta använda de traditionella marknadskanalerna som tv etc.)?
- Vilken roll har Internet haft i förändringen av marknadsföringen?
- Hur ser ni på trenden att det är kunden som marknadsför företaget?
- Har ni använt/använder er av denna metod?
- Går det att mäta hur framgångsrik metoden varit?
- Vilken nytta kan ni som ”förmedlare” dra av detta?
- Ser trenden olika ut i olika branscher?
- Tror ni att trenden är här för att stanna?
- Vad kännetecknar framtidens marknadsföring?

- Har du tidigare stött på teorier och/eller modeller som behandlar begreppet *kunden som marknadsförare*? I så fall vilken/vilka?

Bilaga 2

Enkätundersökning

Följande enkät låg till grund för vår undersökning.

1. Har du någonsin rekommenderat en produkt till en vän?

- a. Ja
- b. Nej

2. Genom vilka medier rekommenderar du då en produkt?

- a. e-mail
 - b. personligen
 - c. telefon
 - d. communities
 - e. annat _____
-

3. Genom vilket av dessa medier rekommenderar du främst.

- a. e-mail
 - b. personligen
 - c. telefon
 - d. communities
 - e. annat _____
-

4. Vilka företag/produkter/tjänster brukar du rekommendera?

5. Vem rekommenderar du vanligtvis till?

- a. Vänner
- b. Arbetskamrater
- c. Situationsberoende

6. Är du mer benägen att rekommendera ett speciellt varumärke?
 - a. Ja
 - b. Nej

7. Är du mer benägen att rekommendera en produkt om du blir kompenserad?
 - a. Ja
 - b. Nej

8. Ökar trovärdigheten om du får rekommenderat en produkt av en vän?
 - a. Ja
 - b. Nej