



Magisteruppsats
februari 2002

För att nå dem, förstå dem!

- Kommunikation av varumärke till ungdomssegmentet

Författare:
Anna Karlén
Anja Norström

Handledare:
Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	För att nå dem, förstå dem! – kommunikation av varumärke till ungdomssegmentet
Författare:	Anna Karlén, Anja Norström
Handledare:	Roland Knutsson
Seminarium:	2002-02-15
Nyckelord:	Marknadskommunikation, varumärke, ungdomar, generation Y, generation X, segmentering
Syfte:	Uppsatsens syfte är att påvisa om det finns speciella egenskaper hos ungdomssegmentet, och i så fall vilka, som har betydelse för ett företags kommunikation av sitt varumärke till ungdomar, samt att diskutera vilka eventuella konsekvenser en förnygring av varumärket skulle få för företaget.
Metod:	Vi har i denna uppsats valt att använda oss av en kvalitativ metodansats. Vi anser att detta val av metod har gjort det möjligt för oss att få en djupare förståelse för problemet och att anpassa vårt problem i takt med nya upptäckter. I uppsatsen behandlas teorier om ungdomar, kommunikation och varumärkesorientering. Teorin tas upp utifrån två perspektiv, kommunikationsmottagarens och kommunikationssändarens. Vidare har vi valt fallföretag, som representerar sändaren, ur två branscher, konfektionsbranschen och reklambyråbranschen. Sedan har vi valt att intervjua ungdomar, som representerar för mottagaren av kommunikationsbudskapet.
Slutsatser:	Vi har i uppsatsen kommit fram till att ungdomar idag är en mycket kritisk, misstänksam och svårflirtad målgrupp som kräver mycket bearbetning och förståelse för att kunna nå ut till. För att vinna deras sympati bör man spela på känslor och låta ärlighet och ödmjukhet prägla kommunikationsbudskapet. Ungdomar förändrar sig ständigt och det är egentligen lönlöst att göra en mall över vilka egenskaper som utmärker segmentet. Det viktigaste är att integrera med och skapa sig förståelse för gruppen. Vi har vidare kommit fram till att en förnygring av ett varumärke även kan få effekter för andra marknadssegment, både på konsument- och arbetsmarknaden.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	5
1.1	BAKGRUND	5
1.2	PROBLEMDISKUSSION	6
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	7
1.4	SYFTE	7
1.5	BEGREPPSDEFINITION	7
1.6	DISPOSITION	8
2	METOD	9
2.1	VAL AV METOD	9
2.2	ÄMNESVAL	9
2.3	FÖRFATTARNAS PERSPEKTIV	9
2.4	VÄRDERING AV KVALITATIVA FORSKNINGSRISULTAT	9
2.5	METODAVGRÄNSNINGAR	11
2.6	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
2.6.1	Val av teori	11
2.6.2	Insamling av data	11
2.7	EMPIRI	12
2.7.1	Urval av fallstudier	12
2.7.2	Urval av intervjupersoner	13
2.7.3	Intervjuernas utformning och genomförande	13
2.7.4	Presentation av empiri	14
2.8	FORSKAREFFEKT	14
3	TEORI	15
3.1	HUR DEFINIERAS GRUPPEN "UNGDOMAR"?	15
3.2	DE TIDIGARE GENERATIONERNA	16
3.2.1	Materialistiska versus postmaterialistiska värderingar	16
3.3	UNGDOMAR –DE FRAMTIDA KONSUMENTERNA	17
3.4	SEGMENTERING	18
3.4.1	Målgruppen ungdomar –ingen homogen grupp!	18
3.4.2	Demografiska faktorer	19
3.4.3	Geodemografiska faktorer	20
3.4.4	Psykografiska faktorer	20
3.5	FÖR ATT NÅ DEM, FÖRSTÅ DEM!	22
3.6	OMRÅDEN FÖR KOMMUNIKATION MED UNGDOMAR	23
3.6.1	Mode	23
3.6.2	Musik	24
3.6.3	Teknologi	24
3.7	MARKNADSKOMMUNIKATION	25
3.7.1	Kommunikationskanaler	26
3.8	STRATEGISKT ANPASSAD KOMMUNIKATION	27
3.8.1	"Message strategy wheel"- modellen	27
3.9	KOMMUNIKATION TILL SPECIFIKA MÅLGRUPPER	29
3.9.1	Kommunikation till pensionärer	29
3.9.2	Kommunikation till homosexuella	30
3.9.3	Kommunikation till kvinnor	31
3.9.4	Kommunikation till ungdomar	32

3.10	VARUMÄRKESORIENTERING	34
3.10.1	<i>Förvirring kring begreppen profil, identitet och image</i>	34
3.10.2	<i>Varumärkesidentitet</i>	35
3.10.3	<i>Varumärkesposition</i>	35
3.10.4	<i>Varumärkesimage</i>	36
3.11	TEORISLUTSATS.....	36
4	EMPIRI	38
4.1	DEN UTVALDA GRUPPEN UNGDOMAR	38
4.2	UR&PENN	41
4.2.1	<i>Intervju Ur&Penn</i>	41
4.3	SOLO (RNB).....	43
4.3.1	<i>Intervju Solo (RNB)</i>	43
4.4	DIST.....	45
4.4.1	<i>Intervju Dist</i>	46
4.5	BLÅ ANNONSBYRÅN AB	47
4.5.1	<i>Intervju Blå Annonssbyrå AB</i>	47
4.6	HUR GÅR VI VIDARE?.....	50
5	DISKUSSION.....	51
5.1	UNGDOMSSEGMENTET	51
5.2	MARKNADSKOMMUNIKATION	53
5.3	VARUMÄRKESORIENTERING	55
5.4	JÄMFÖRELSE KOMMUNIKATION MED ANDRA MÅLGRUPPER	56
5.5	UNGDOMSSEGMENTET	57
5.6	MARKNADSKOMMUNIKATION	58
5.7	VARUMÄRKESORIENTERING	59
6	SLUTSATSER	60
7	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	63
8	KÄLLFÖRTECKNING.....	64

INLEDNING

”Youth is a time of change when people break away from the norms of their childhood and set out their own lives and individuality. Marketers –with careful promotions –can exploit this time of transition and create a cadre of brand loyal customers for the future”¹.

Avsikten med detta kapitel är att presentera uppsatsens bakgrund. Därför behandlas problemdiskussion, definition av undersökningsproblemet, syftet och avgränsningar. Vi vill i och med detta väcka läsarens nyfikenhet för det valda problemet och visa på vad vi vill åstadkomma med uppsatsen. Avslutningsvis presenterar vi uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

På grund av de nya konkurrensförhållandena som råder idag, med snabbare adaptation och bättre tekniska förmågor, erbjuder marknaden många likvärdiga produkter. För att kunna inta en distinkt position på marknaden blir det därför allt viktigare med en stark varumärkesprofil än med produktrelaterade konkurrens fördelar². Ett etablerat varumärke är idag en värdefull tillgång för dess innehavare, ibland långt värdefullare än själva produkten³.

Förutsättningarna för marknadsföraren ändras ständigt i takt med förändrad livsstil och värderingar ute på marknaden. Det blir allt viktigare för företag att vara à jour med förändringar i omgivningen och i takt med samhällsutvecklingen. Det är marknads uppfattning av varumärket som avgör dess vidare framgång. Det är därför viktigt att beakta att konsumenterna idag troligtvis inte är desamma som för några år sedan. Ett varumärke som har haft stor framgång tidigare kan kanske komma att ”tappa”, allt efterhand som den nya generationen tar över allt mer. En ny generation torde innebära förändringar för marknadsföraren och krav på förnyelse och anpassning. En yngre generation kanske inte associerar till varumärket på samma sätt som den äldre och varumärket är kanske inte lika djupt förankrat i de ungas medvetande. Många företag har insett vikten av unga människors betydelse som nuvarande och potentiella konsumenter, och de spenderar ofta en stor del av marknadsföringsbudgeten på speciella ungdomskampanjer⁴.

För bara några generationer sedan tog man inte hänsyn till barn och ungdomars åsikter på samma sätt som idag. De var inga egna individer utan bara en samling parvlar, tills de nådde produktiv ålder. Deras åsikter accepterades först, då de blev vuxna. Det var den äldste i familjen som var tongivande och visste bäst, och de yngre hyste stor respekt för dennes livserfarenhet. Man accepterade även i högre grad sitt åldrande, eftersom man såg fram emot att bli gammal och vis och uppnå den status som detta innebar. Sakta men säkert växte det fram en mellangrupp som bestod av varken vuxna eller barn. Det var först någon gång under 50-talet i USA som begreppet ”teenager” etablerades, vilket sedan kom att motsvaras av det svenska begreppet ”tonåring”.

Idag har god utbildning och kunskapsmognad genom massmedia flyttat rollen som åsiktsbildare till de yngre, och man tar ungdomar på större allvar. Vuxnas syn på sig själva

¹ Feltham, T.S., ”Leaving home: brand purchase influences on young adults”, Journal of Consumer Marketing, Vol 15, No 4, 1998

² Jansson D, ”Varumärket blir allt viktigare” Supermarket, nr.4, 2001

³ Ernst & Young Focus, ”Nyhetsbrev för våra kunder och affärskontakter”, nr.7, oktober 2001

⁴ Intervju med Terese Ingmarsdotter Westlund, kommunikationsbyrå Dist

har också förändrats, då de ofta ser sig som unga mycket högre upp i åldrarna än tidigare. Man är rädd för att bli gammal, och trenden är att alla vill se ut och känna sig unga.⁵ Till följd av detta paradigmskifte är ungdomligheten i affärsidén numera ett överlevnadsvillkor. Företag som insett vikten av att föryngra sin varumärkesprofil har därför vunnit stor fördel.⁶ Genom att vända sig till ungdomar direkt kan man kanske ”åka snålskjuts” eftersom man då får de äldre kundsegmenten med sig ”på köpet”?

1.2 Problemdiskussion

Kommunikation med ungdomar är ett aktuellt ämne just nu. MTV och Ungdomsbarometerns⁷ undersökning ”Planet Youth”, visar dock att de traditionella vägarna att nå ungdomar inte längre är effektiva⁸. Ett problem kan vara att ungdomsforskningen inte representeras av ungdomar. Det är främst en äldre generation som vill uttolka vad som försiggår i dagens ungdomskultur. Vuxna utgår ofta från sig själva och sina egna erfarenheter när de vill nå ungdomar. De minns mycket väl hur det var att vara ung och hur de tänkte och kände då, men vad de inte vet är hur det är att vara ungdom idag. Samtidigt har kanske ungdomssidan aldrig varit så upplyft och ansedd betydelsefull, som på senare tid. Bristande insikt är dock mer regel än undantag och många av de äldre, som idag kallar sig ungdomsforskare, vill gärna gardera sig mot kritiken att man ej förmår se från ungdomars håll

Många företag har idag insett vikten av att nå ut till ungdomar i sin varumärkeskommunikation, då det blir alltmer tydligt hur dagens köpstarka men svårflörtade ungdomar är samhällets åsiktsbildare och morgondagens konsument. Dock förlorar allt för många företag både pengar och trovärdighet på grund av dålig kunskap om unga människor⁹.

Det finns idag litteratur, som beskriver ungdomars livsstil och värderingar. Det finns även litteratur om kommunikation och hur man når ut till konsumenterna på marknaden. Däremot finns ingen litteratur som fokuserar och koncentrerar sig på ungdomsgruppen som konsument och inte heller om företagens kommunikation med ungdomar. Det är detta glapp som vi vill undersöka i vår uppsats och därmed kunna bidra till den befintliga marknadsföringsteorin inom det, enligt oss, utforskade området.

Ytterligare ett område som i hög grad inte undersökts, är om och i så fall hur kommunikation med ungdomar påverkar andra kundgrupper på marknaden. Kanske kan det leda till att även äldre generationer lockas eftersom de gärna vill identifiera sig med en yngre varumärkesprofil eller kanske kan det leda till att man tappar dem.

⁵ Jegers I., Lindgren M., ”Morgondagens värderingar”, Konsultförlaget, 1999

⁶ www.y-access.com

⁷ Dotterbolag till Universum Communication, ett research och management consulting företag

⁸ Ungdomsbarometern, MTV, ”Planet Youth”, 2001

⁹ www.dist.se

1.3 Problemformulering

1. Mot bakgrund av att det finns brist på forskning om kommunikation med ungdomskonsumenter, frågar vi oss följande: Vilka är de viktigaste egenskaper som utmärker ungdomskollektivet och vad betyder dessa egenskaper för framgångsrik marknadskommunikation med ungdomar? Överfört till en konkret nivå frågar vi oss, vad ett företag bör beakta, och vad företag faktiskt beaktar, vid positionering av varumärken till ungdomar.

2. Kommunikation av ett varumärke, riktat speciellt mot ungdomsgrupper, torde få diverse konsekvenser för varumärkets image och identitet. Vi frågar oss vilka sådana konsekvenser som kan föreligga och hur företag kan hantera eventuella problem därvidlag.

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att påvisa om det finns speciella egenskaper hos ungdomssegmentet, och i så fall vilka, som har betydelse för ett företags kommunikation av sitt varumärke till ungdomar, samt att diskutera vilka eventuella konsekvenser en förnyring av varumärket skulle få för företaget.

1.5 Begreppsdefinition

<i>Ungdomssegmentet</i>	När vi definierar ungdomssegmentet, använder vi oss av samma åldersindelning som Planet Youth, nämligen personer mellan 16 och 25 år.
<i>Ungdomsmarknaden</i>	Med ungdomsmarknaden menar vi marknaden, där alla personer som faktiskt känner sig unga, ingår.
<i>Varumärke</i>	När vi använder begreppet varumärke, menar vi företags- och produktmärke. Vi använder följaktligen begreppet som motsvarighet till både engelskans ”corporate brand” och ”product brand”.
<i>Kommunikation</i>	När vi använder begreppet kommunikation, menar vi den marknadskommunikation som Fill definierar som ” <i>Marketing communication is a management process through which an organisation enters into a dialogue with its various audiences</i> ”.
<i>Varumärkesidentitet</i>	Vi använder begreppet varumärkesidentitet på samma sätt som engelskans ”brand identity” och inkluderar där både varumärkets profil och identitet.

1.6 Disposition

Kapitel 1- Inledning

I inledningskapitlet presenteras uppsatsens bakgrund, problemdiskussion och vi definierar vårt undersökningsproblem. Vidare presenteras uppsatsens syfte, avgränsningar och dess disposition.

Kapitel 2- Metod

Metodkapitlet är en beskrivning och motivering till de metodval vi gjort i vårt arbete. Inledningsvis behandlar vi val av metod, ämnesval och författarnas perspektiv, och vi avslutar med att diskutera, hur vi har gått tillväga för att uppnå hög kvalitet i vår uppsats. Efter det presenterar vi metodavgränsningar, tillvägagångssätt, val av teori och insamling av data. Vi redogör även för de val vi har gjort när vi samlat in vår empiri för att sedan avsluta kapitlet med forskareffekt.

Kapitel 3- Teori

Teorin är uppdelad i två delar, mottagarens och sändarens perspektiv. Innan vi presenterar dessa båda perspektiv kommer vi att göra en ansats till att definiera ungdomssegmentet samt reda ut de olika begrepp, som ofta används i samband med gruppen ungdomar. Avsnittet utgör också en ram för vilka som ingår i segmentet samt diskuterar de egenskaper som är utmärkande för gruppen ungdomar. I den första delen behandlar vi kommunikationsprocessen ur mottagarens perspektiv. Här diskuteras bland annat vilka områden som lämpar sig för kommunikation med ungdomar. I den andra delen behandlar vi kommunikationsprocessen ur sändarens perspektiv. Vi tar här upp teorier om marknadskommunikation och varumärkesorientering.

Kapitel 4- Empiri

I empirikapitlet presenterar vi kortfattat de företag som har deltagit i undersökningen. Vidare presenteras resultat från de intervjuer som genomförts hos fallföretagen samt ungdomssegmentet.

Kapitel 5- Diskussion

I detta kapitel vill vi koppla samman teorin med de resultat vi fick vid våra intervjuer.

Kapitel 6- Slutsatser

I kapitlet drar vi slutsatser utifrån vår diskussion och presenterar vad uppsatsen har lett fram till.

Kapitel 7- Förslag till vidare forskning

I sista kapitlet går vi igenom våra förslag till vidare forskning.

2 METOD

Metodkapitlet syftar till att ge läsaren insikt i de val som gjorts under studiens gång och därmed ge möjlighet till kritisk läsning och granskning. Att läsaren har insikt i dessa val är mycket betydelsefullt för läsarens möjlighet att tolka slutsatserna och dess relevans.

2.1 Val av metod

Vi har i denna uppsats valt att använda oss av en kvalitativ metodansats¹⁰. Vi kom fram till detta beslut då det vid ett kvalitativt metodval är författarens uppfattning av informationen som är det centrala. Den kvalitativa metoden har som mål att beskriva en företeelse. Den ger kunskap om vilka slags kvaliteter som företeelsen har och syftar inte till att komma fram till generaliserbara slutsatser. Vi anser att detta val av metod har gjort det möjligt för oss att få en djupare förståelse för problemet och att anpassa vårt problem i takt med nya upptäckter. Nackdelen med denna metod är dock att den kan skapa svårigheter att frambringa jämförbar information. Vi anser dock att möjligheten att kontinuerligt fördjupa vår förståelse kring problemområdet överväger nackdelen.

2.2 Ämnesval

Först intresserade vi oss för hur en ungdomlig produktpositionering kan återspeglas på företagsprofilen, med andra ord "produktpositioneringens betydelse för företagsprofilen". Vi kom snabbt till insikt att detta ämne var mycket brett och beslutade att första steget var att reda ut begreppen kring ungdomssegmentet och sedan koncentrera oss på kommunikationsprocessen mellan företag och ungdomar. Anledningen till att vi valde detta ämne var vårt intresse för hur utvecklingen har gått mot att företag allt mer verkar intressera sig för att fånga upp konsumenter vid tidig ålder.

Vi kommer i vårt arbete koncentrera oss på att diskutera hur man kommunicerar med ungdomar genom ett ungdomligt varumärke.

2.3 Författarnas perspektiv

Vi anser oss ha ett humanistisk vetenskapsperspektiv. Anhängare av denna vetenskapssyn anser att forskaren är involverad i en relation till sitt studieobjekt, och att studieobjektet inte kan ses som en isolerad företeelse utan måste förstås mot bakgrund av sin historia, sin situation och sin delaktighet i en större helhet. Den sociala verkligheten är en konstruktion, som finns i form av tankar, upplevelser, och känslor i människornas huvuden. Det finns således inte en enda sann verklighet att studera. Därav är det irrelevant att diskutera uppsatsens reliabilitet och validitet, då dessa kriterier är förankrade i den positivistiska vetenskapssynen. Vi kommer att behandla hur vi gått tillväga, för att höja kvaliteten på uppsatsen, genom att presentera dess teoriförankring, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse.¹¹

2.4 Värdering av kvalitativa forskningsresultat¹²

¹⁰ Eneroth Bo, "Hur mäter man "vackert"?" Grundbok i kvalitativ metod, Akademilitteratur, Stockholm 1984

¹¹ Knutsson R., "Uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets", kompendium Lunds universitet 1998

¹² Knutsson R., "Uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets", kompendium Lunds universitet 1998

Teoriförankring

Man frågar sig här, huruvida de gjorda tolkningarna överensstämmer med existerande forskning. Vi kommer att sträva efter innovativa tolkningar snarare än att bekräfta den befintliga teori som vi använt oss av. Dock eftersträvar vi en viss överensstämmelse med tidigare gjord forskning, då vi utgår från redan befintlig teori.

Överförbarhet

Vårt kunskapsbidrag skulle till viss del kunna överföras till företag inom en annan bransch, då vi med hjälp av våra fallföretag belyser viktiga och generella områden för kommunikation med ungdomar. Tack vare att vi även undersöker reklam- och kommunikationsbyråers synsätt, torde de gjorda abstraktionerna i högre grad vara mer generellt tillämpbara än om vi endast hade studerat fenomenet utifrån våra andra fallföretags perspektiv.

De studerade objekten representerar bara sig själva, och varje objekt har sin egen historia och sin egen kontext. Den kvalitativa tolkningen görs mot denna bakgrund och kan därför inte utan vidare överföras till andra objekt i andra kontexter. Man får resonera sig fram till huruvida den tolkning som gjorts i ett fall är överförbar till andra fall.¹³

Pålitlighet

Vår forskningssituation är unik, då vi själva utgör en dominerande del av vår undersökning. Det är vi som utför intervjuerna och detta påverkar därför våra resultat. Vi vill därmed göra läsaren uppmärksam på att andra forskare förmodligen skulle kunna komma fram till andra slutsatser om samma studie skulle genomföras igen, då resultatet uppkommer i interaktionen mellan oss och den studerade företeelsen. Denna olikhet i resultat ska alltså inte av läsaren tolkas som ett uttryck för bristande pålitlighet, utan man bör ta hänsyn till ovanstående faktum. Självklart finns även andra faktorer som kan komma att påverka resultaten från de genomförda intervjuerna, såsom störande moment i intervjusituationen.

Bekräftelse

I kvalitativ forskning är forskaren ofta involverad och knappast värderingsfri i positivistisk mening. Däremot bör tolkningarna vara fria från fördomar och forskaren bör försöka klargöra vilka värderingar som påverkar tolkningen.

Vi önskar att vi hade kunnat använda oss av utomstående granskare för att bekräfta våra tolkningar av det insamlade materialet. På grund av tidsbegränsning och svårighet att finna en kompetent person för uppdraget har vi inte haft möjlighet att bekräfta vår studie på detta sätt. Vi har dock fått hjälp av utomstående personer att läsa vårt material regelbundet för att minska risken till förhastade slutsatser och att fördomar har styrt våra tolkningar. Vi känner att detta har bidragit positivt till "bekräftelse" av våra slutsatser, trots att dessa personer inte tidigare varit insatta i detta forskningsområde.

¹³ ibid

2.5 Metodavgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att studera endast svenska företag och svenska ungdomar på grund av tillgängligheten och vår begränsning i tid. Vi har även valt fallföretag där varumärket representerar företagets namn och därmed inte är kopplat till en viss produkt.

2.6 Tillvägagångssätt

2.6.1 Val av teori

I uppsatsen behandlas teorier om ungdomar, marknadskommunikation och varumärkesorientering. Vi har kommit fram till att de två sistnämnda områdena behandlas utförligt i befintlig teori. Ungdomssegmentet har visserligen behandlas, men den befintliga teorin är varken ny eller uppdaterad och behandlar inte heller i hög grad ungdomar som konsumenter. Det finns mycket skrivet om tidigare generationers ungdomar, men då vi har avsett att specifikt undersöka dagens, Generation Y, har vi haft svårigheter att hitta relevant litteratur. Vad vi däremot inte funnit någon befintlig teori om är en kombination av de olika teoridelarna, kommunikation av varumärket till ungdomssegmentet. Ämnet är visserligen mycket omdiskuterat i populärpress och media, men diskussionen täcker inte området helt. Det är utifrån dessa tre områden som vi kommer att skapa vår teorigrund.

Teorin behandlas utifrån två perspektiv, kommunikationsmottagarens och kommunikationssändarens.

För att hitta rätt teorigrund för kommunikationsdelen använde vi oss av de resurser Lunds Universitetsbibliotek bistår med, nämligen Lovisa, Libris, EBSCO samt övriga databaser och register. Vi har även sökt litteratur vid Kungliga biblioteket i Stockholm och Stockholms Universitet. Vår handledare Roland Knutsson har hjälpt oss med flera bra tips och vägledning i vår strävan att hitta rätt i litteraturens djungel.

När vi sökte efter teorier som behandlar marknadskommunikation, som riktade sig specifikt mot ungdomar, blev resultatet mycket knappt. Däremot hittade vi ett flertal artiklar som behandlade ungdomar som målgrupp. Av de artiklar vi hittade i populärfackpress var majoriteten av amerikanskt ursprung. Till vår stora glädje vägdes detta faktum lite senare upp av att vi lotsade oss fram till Ungdomsbarometerns och MTV:s trendrapport "Planet Youth", en undersökning av ungdomars värderingar och attityder på den svenska marknaden. Vi tycker, att det är en bra grund att utgå från ungdomars värderingar och attityder, när vi har som ansats att reda ut, hur man bör gå tillväga för att nå fram med sitt budskap till grupp.

2.6.2 Insamling av data

När vi har sökt litteratur har vi blivit uppmärksammade på, att mycket av det material, som också kommer att behandlas i uppsatsen, är av skiftande kvalitet. Många artiklar, som har resulterat i intressanta diskussioner, är hämtade ur populärfackpress, och vi vill redan nu göra läsaren uppmärksam på detta faktum, så att dessa inlägg inte blandas ihop med eller uppfattas som mer vedertagna teorier. Vi är medvetna om att det är svårt att avgöra artikelförfattarens avsikt med artikeln, och därför finns risken att dessa artiklar kan vara subjektivt vinklade och av en mer spekulativ och journalistisk genre.

För att erhålla kunskap om de företag vi valt att studera har vi besökt respektive hemsida och läst publicerade artiklar och internt material i form av nyhetsbrev.

2.7 Empiri

2.7.1 Urval av fallstudier

Vi har valt fallföretag, som representerar sändaren, ur två branscher, konfektionsbranschen och reklambyråbranschen. Vidare har vi valt att intervjua ungdomar, som representanter för mottagaren av kommunikationsbudskapet.

De utvalda fallföretagen från konfektionsbranschen utgörs av företag som befinner sig i en omprofilering av sitt varumärke, butikskedjan Ur&Penn och klädföretaget Solo. Båda företagen är intressanta för oss, då de riktar sig eller strävar efter att rikta sig direkt mot ungdomar. Kriterier för de valda fallföretagen har varit just att de befinner sig i ett omprofileringsskede samt att vi haft möjlighet att få kontakt med och tillgång till information om företaget.

Ur&Penn är ett företag som tidigare har haft en lite ”mossig” stämpel på sitt varumärke, men som nu har omprofilerat sig mer mot ungdomar för att föryngra sitt varumärke. Butikskedjan har funnits länge och butikerna finns över hela landet. Företaget är för oss intressant, då de flesta känner till det och en föryngring av varumärket förmodligen för många känns helt rätt i tiden.

Butikskedjan Solo har alltid vänt sig till ungdomar, men har under senare år kommit att tappa fokus. Man försöker nu ändra kommunikationsspråket för att stärka och påminna om varumärkets kärnvärden.

De fallföretag, som vi har valt från reklambyråbranschen, utgörs av kommunikationsbyrå Dist och reklambyrå Blå annonsbyrå. Dessa två byråer blir intressanta, då de förhåller sig till ungdomsmarknaden på olika sätt. Dist arbetar specifikt med att hjälpa företag att rikta sig mot ungdomssegmentet. Vi anser att de besitter värdefull kunskap om hur man kommunicerar sitt budskap till ungdomar. Vi kom i kontakt med kommunikationsbyrå Dist under deras seminarium på Stockholm Marketing Week där de behandlade ämnet ungdomskommunikation. Det var vid detta tillfälle vi fick upp ögonen för det problem vi behandlar i uppsatsen.

Blå annonsbyrå representerar för oss mer en ”vanlig” reklambyrå, då den hjälper företag att vända sig mot olika marknadssegment, varav ungdomar utgör ett av dessa. Genom vår handledare Roland Knutsson fick vi kontakt med Blå annonsbyrås senior advisor, Kjell Cronert. Han besitter stor kunskap och har lång erfarenhet inom reklambranschen, vilket vi har kunnat dra nytta av i vår uppsats. Vad som även gör byråen intressant är, att den är inriktad på varumärkeskommunikation, vilket utgör en av grundpelarna i vår uppsats.

Dessutom kommer vi att studera ungdomskommunikation utifrån mottagarens perspektiv. Under arbetets gång kände vi att det fanns behov av att få med ytterligare ett perspektiv på frågan om kommunikation riktad till ungdomar. Därför valde vi att även undersöka attityder och värderingar hos ungdomarna själva genom att intervjua en utvald grupp ungdomar. Då vi redan kommit långt i vårt arbete insåg vi att det varken fanns tid eller resurser att göra en lika djup och ingående fallstudie av dem som av våra fallföretag. Vi inser därför att dessa

intervjuer inte är av samma kvalitet som våra övriga intervjuer och vi anser även att man inte kan dra några konkreta slutsatser utifrån dem. Anledningen till att vi trots detta har valt att ha med denna intervjudel i vårt arbete är att vi ändå tycker att deras svar indikerar på hur ungdomar idag resonerar och funderar. Dessa intervjuer har lett till ett intressant resonemang kring ungdomars uppfattning av reklam, vilket vi anser skapar ett mervärde för uppsatsen.

2.7.2 Urval av intervjupersoner

Då vi avser göra en kvalitativ studie och endast genomföra ett begränsat antal intervjuer, har urvalet varit av stor betydelse. Vi har valt att ta kontakt med marknadscheferna på våra fallföretag som representerar sändaren. Vi anser att de besitter god kunskap inom problemområdet och att det är de som tar de avgörande besluten för att uppnå en framgångsrik kommunikationsstrategi.

Vad gäller kommunikationsbyråerna och reklambyråerna har vi vid kontakt med dem presenterat uppsatsens syfte och därefter låtit företaget avgöra vem som är bäst lämpad att besvara frågorna.

Vi har även valt att undersöka segmentet ungdomar, genom att intervjua 15 personer i åldern 18-24 år. Ungdomarna kommer från Stockholm, stockholmsförort och Lund, då det är där vi har kontakter och därmed möjlighet att få intervjuer inom den tidsram vi har haft. Varken gruppens storlek eller intervjupersonernas sammansättning, har på förhand varit fastställda. Avsikten har varit att vara flexibla för att fortlöpande kunna välja ”nya fall”, som är rika på kvaliteter, som de tidigare fallen saknar.¹⁴

2.7.3 Intervjuernas utformning och genomförande

Vi har byggt upp våra intervjuformulär efter en metod som i metodlitteraturen kallas "tratt-teknik"¹⁵. Denna teknik innebär att man börjar med generella frågor, för att sedan under intervjuens gång leda den in på frågor direkt relaterade till problemområdet. Vi har använt oss av personliga intervjuer, telefonintervjuer och intervjuer via email. Vi har vid alla företagsintervjuer låtit intervjupersonerna i förväg ta del av en intervjumall, med mer övergripande frågor (se bilaga 1). Denna mall har sen utvecklats i intervjun och frågorna har formats allt eftersom intervjun pågått. Vi håller dock fast vid att vi har använt oss av intervjuer som undersökningsmetod och inte en enkätundersökning, då de frågor som har ställts har varit individuellt anpassade till vart och ett av undersökningsobjekten

Blå annonsbyrån och Dist fick vi möjlighet att träffa och intervjua personligen. Vi har till stor del låtit intervjupersonen styra intervjuens riktning och har försökt att undvika att lägga orden i munnen på denne. Båda intervjuerna varade i drygt två timmar och var utformade som en diskussion. Vi antecknade hela tiden och har även i efterhand haft möjlighet att följa upp med följdfrågor via email. Vid intervjun med Blå annonsbyrå, hade vi båda möjlighet att närvara. Dock kunde endast en av oss närvara vid intervjun med Dist, då intervjun ägde rum i Stockholm.

På grund av Ur&Penns tidsbrist och att huvudkontoret är placerat i Vadstena var vi tvungna att utföra vår intervju med företaget via email. Detta resulterade i att vi inte personligen kunde

¹⁴ Eneroth B, "Hur mäter man vackert", Akademilitteratur, Stockholm 1984

¹⁵ Patel R., Tebelius U., "Grundbok i forskningsmetodik; kvalitativt och kvantitativt", Studentlitteratur, 1987

interagera med den intervjuade personen eller uppfatta situationer och reaktioner, via minspel och annat, på våra frågor.

Intervjun med Solo utfördes via telefon eftersom vår intervjuperson befann sig i Stockholm vid det avtalade intervjutillfället. Under denna intervju använde vi oss av högtalartelefon och på så sätt kunde vi båda vara delaktiga. Intervjun varade i drygt en timme.

Slutligen genomfördes intervjuerna med en utvald grupp ungdomar. Dessa intervjuer hölls i grupper om tre personer, vilket ledde till att de olika personerna förmodligen påverkade varandras resultat i viss mån. Varje intervju varade i cirka 30 minuter och vi deltog båda två. I likhet med de övriga intervjuerna lät vi intervjupersonerna diskutera fritt under vissa av oss ställda frågor (se bilaga).

2.7.4 Presentation av empiri

Vårt syfte med den empiriska undersökningen är att befästa och realisera de resonemang som har förts i teorikapitlet. Vi kommer att presentera vår empiri företagsvis. Varje företags del inleds med en presentation av företaget och den person vi har intervjuat på företaget. Därefter presenteras vår intervju och för att minska risken för att författarnas åsikter påverkar läsaren, har vi presenterat intervjufrågorna separat och därefter intervjupersonens respons.

2.8 Forskareffekt

Då det är vi, som har konstruerat den intervjumall som har skickats ut till respondenterna, skapar vi genast en personlig prägel på uppsatsen. En annan grupp hade förmodligen valt att formulera sig annorlunda och kanske till och med ställa andra frågor.

Då man använder sig av en kvalitativ metod, ska man ta i beaktande att man endast studerar ett mindre, "fixerat" område av det stora helhetsproblemet. I och med att man måste utreda ett mer begränsat perspektiv, ska inte uppsatsen betraktas som det enda rätta och sanna sättet att se på problemet. Det bör istället endast betraktas som ett perspektiv, utifrån vilket man fångar vissa aspekter av den helhet som företeelsen utgör¹⁶.

¹⁶ Eneroth B, "Hur mäter man vackert", Akademitlitteratur, Stockholm 1984

3 TEORI

Teorin är uppdelad i två delar, mottagarens och sändarens perspektiv. Innan vi presenterar dessa båda perspektiv kommer vi att göra en ansats till att definiera ungdomssegmentet samt reda ut de olika begrepp, som ofta används i samband med gruppen ungdomar. Avsnittet utgör också en ram för vilka som ingår i segmentet. I den första delen behandlar vi kommunikationsprocessen ur mottagarens perspektiv. Här diskuteras bland annat vilka områden som lämpar sig för kommunikation med ungdomar. I den andra delen behandlar vi kommunikationsprocessen ur sändarens perspektiv. Vi tar här upp teorier om marknadskommunikation och varumärkesorientering.

3.1 Hur definieras gruppen ”ungdomar”?

Många företag har insett, att dagens ungdomar utgör en stor och mycket viktig målgrupp. Vid årsskiftet 2000/2001 utgjorde personer mellan 15-25 år 13% av Sveriges totala befolkning¹⁷. Det är ungdomar som först plockar upp trender, och genom att etablera kontakt med dem tidigt kan företag skapa en relation, som i sin tur kan leda till livslång märkeslojalitet¹⁸.

Dagens ungdomar, även kallade ”Generation Y”, ”Generation 1”, ”Generation.com”, ”Net generation”, ”Echo boomers” och ”Millenials”, har vuxit upp i ett samhälle och en tid som skiljer sig avsevärt från tidigare generationer. De har under sin uppväxt överösts med information från olika medier och är därför vana vid högt informationstempo och mediabus¹⁹. Detta har, enligt Ungdomsbarometern, lett till ett kritiskt tänkande och en utvecklad förmåga att bara kunna stänga av.

Att konsumenterna ofta segmenteras efter ålder kan vara en anledning till att många marknadsförare idag valt att undersöka marknaden genom att dela in den generationsmässigt i ”Ungdomar”, ”Generation X”, ”40-talister” och ”Seniorer”.²⁰

Definitionen av målgruppen ungdomar skiljer sig ofta åt mellan olika undersökningar. Vissa talar om dem som tonåringar, andra som 20-åringar och vissa menar till och med att segmentet utgörs av alla som faktiskt känner sig unga. Åldersindelningen kan variera, beroende på vem som behandlar ämnet. Medan Duncan²¹ hänvisar till Generation Y som personer födda efter 1980, definierar Swartz²² ungdomsgenerationen som 15-29-åringar. Samtidigt utför Ungdomsbarometern sina undersökningar på ”den nya generationen” i åldrarna 16-25 år. Vad det däremot råder enighet om, är att Generation Y är den efterkommande Generationen till Generation X som idag är runt 25-35 år. Därför har vi valt, då vi hädan efter använder begreppet ungdomar, att följa Planet Youths åldersindelning, nämligen personer mellan 16 och 25 år.

¹⁷ www.scb.se

¹⁸ www.y-access.com

¹⁹ www.ungdomsbarometern.se

²⁰ Hoyer Wayne D, MacInnis Deborah J, ”Consumer Behavior”, Houghton Mifflin, 2001

²¹ Duncan T., ”IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands” McGraw Hill, 2002

²² Swartz, Nikki, ”Talkin’ about Generation Y”, Wireless Review, Vol. 17, Issue 20, 15/10-2000

3.2 De tidigare generationerna

För att förstå dagens ungdomar kan det vara intressant att ge en översiktlig tillbakablick på och försöka reda ut de tidigare generationerna. Joe Marconi beskriver de olika generationerna på följande sätt i sin bok "Future Marketing": "Generation Y" – de självständiga, "Generation X" – de cyniska, "40-talisterna" – de imagedomedvetna, och "Seniorena" – de förvirrade och lättinfluerade²³.

David Coupland kom 1991 ut med sin bok "Generation X"²⁴, vilken kom att bli en utgångspunkt för många marknadsförare som ville ge sig på att försöka nå ut till den då nya generationen, som idag enligt Coupland är runt 25-35 år. Generation X kom att representera en helt ny tid med ny moral, ny mat och ny vetenskap. Till skillnad från sina föräldrar, 40-talisterna, eller "Baby boomers" som de också kallas, var enligt Coupland denna grupp mycket kräsen och medveten. Det var en mer mediatränad generation än tidigare, en generation som var van vid ett högre informationstempo och som därför var svår att överraska. Coupland talar om att Generation X har starkt självförtroende. Denna grupp var med och bevittnade den traditionella familjestrukturens förfall, många växte upp under skilsmässa och instabila förhållanden, vilket var en av många anledningar till att den aldrig riktigt kom att lita på och se upp till den äldre generationens, sina föräldrars, syn på livet. Medan 40-talisterna rankade prestige och säkerhet högst, sökte Generation X i stället stabilitet och livsstil. I många ungdomsfilmerna och ungdomsböcker drev man med materialismen och 40-talisternas ideal om att "hårt arbete tar dig vart du vill".

Enligt Tom Duncan²⁵, har Generation X använts för att beteckna personer födda mellan 1965 och 1979. Gen X växte upp tillsammans med televisionen och datorer. Gruppen beskrivs som oberoende och cynisk, till följd av de ekonomiska och sociala förhållanden som förelåg när de var unga. Exempelvis AIDS- epidemin, en allmän ekonomisk tillbakagång och antalet skilsmässor ökade.

Jonas Lindström beskriver, i sin uppsats om Generation X²⁶, hur nya ideal uppstod, där kreativitet och meningsfyllda liv kom att stå i fokus och hur man började ifrågasätta och provocera etablissemangen. Denna generation tog steget mot en mer postmaterialistisk inställning, snarare än en materialistisk.

3.2.1 Materialistiska versus postmaterialistiska värderingar

Thomas Fürth talar om hur olika generationer har olika värderingar²⁷. Enligt honom representerar och prioriterar 50-talister de yttre världsvärderingarna medan 70-talisterna värdesätter och står för de inre världsvärderingarna. Enberg, Kälvemarmark och Ohlander pekar även de, i sin bok "Den bästa generationen", på hur materialistiska och postmaterialistiska värderingar skiljer sig åt mellan olika generationer. De menar att 40-talister och tidigare generationer har en materialistisk syn och eftersträvar ett industriellt produktionssamhälle, där industriell utveckling och materiell konsumtion dominerar. De senare generationerna har mer postmaterialistiska värderingar och eftersträvar ett informationssamhälle. Författarna förklarar

²³ Chakrapani, C., "Future marketing", (Book review), Marketing Research, Vol. 13, Issue 1, Spring 2001

²⁴ Coupland D., "Generation X", Wiken, 1993

²⁵ Duncan T., "IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands" McGraw Hill, 2002

²⁶ Lindström, J., "Generation X", kandidatuppsats Lunds universitet, 1995

²⁷ Fürth, T., "Dagens unga- Morgondagens vuxna år 2000", Kairos Future, rapport från Konsumentordagen, 2001

skillnaderna i dessa olika generationsvärderingar med de olika generationernas uppväxtförhållanden. Till skillnad från Duncan, som framställer Generation X som en generation präglad av ekonomisk tillbakagång, menar Enberg, Kälvemark och Ohlander att Generation X och Y ändå växte upp under hög välfärd med materiell och ekonomisk trygghet. De har därför inte kommit att frukta fattigdom på samma sätt som de tidigare generationerna, där faktiskt många växte upp under krigstider med nöd och fattigdom som följd. Målet med livet för Generation X och Y blev därför inte att säkra sin materiella trygghet. Självförverkligande, kreativitet och social gemenskap har snarare kommit att stå i fokus för dessa generationer.

3.3 Ungdomar –de framtida konsumenterna

Trots att många företag idag insett ungdomars betydelse, är det fortfarande, enligt Y-access²⁸, vanligt att de ignorerar målgruppen och talar om dem som ”bara barn”. Dessa företag torde dock begå ett misstag, då gruppen ungdomar utgör en stor del av den totala konsumentmarknaden. Gruppen är även finansiellt starkare än vad den äldre generationen tror och Generation Y är redo och villig att spendera mycket. Enligt Duncan²⁹ representerar Generation Y en köpkraft på 150 miljarder dollar per år. Stig Rylander³⁰ talade även på sin tid om vilken starkt stigande köpkraft tonåringar utgjorde. De spenderar mycket på exempelvis kläder, musik och snabbmat, menade han. Idag skulle man kunna uppdatera dessa spenderingsområden till att även innefatta mer högteknologiska produkter som mobiltelefoner, DVD och datorer.

”Dagens ungdomar är morgondagens studenter och löntagare”, säger Patrik Adams, vice VD för det amerikanska kreditinstitutet St. Louis Community. Enligt honom kan man, genom att etablera kontakt med ungdomarna nu, skapa en relation och märkeslojalitet som ger utdelning när de väl börjar arbeta. Ungdomar ses i dag av många som mycket märkeslojala, och lyckas man attrahera dem redan vid tidig ålder, behåller man dem livet ut, menar han. Bilförsäkringsföretaget Progressive Corporation satsar idag på 14-åringar som målgrupp. De ser dessa som framtida kunder, som inte har några preferenser ännu. ”*When charged with running a company, you have to know what your customers are going to look like in the next four to five years*” menar Glenn Renwick, företags VD.³¹

Ungdomar idag anses mer ”bortskämda” och får mer ”prylar” än vad deras föräldrar fick vid samma ålder, anser Ken Gronbach, VD vid den amerikanska reklambyrå KGA. De har därför även högre förväntningar än tidigare generationer. De är vana vid högre standard, och det som tidigare ansågs som lyxvaror ses idag som en självklarhet bland ungdomar. Gronbach menar vidare, att ungdomar även ses som mer ansvarsfulla och behandlas mer vuxet än tidigare generationer. De har ofta tillgång till betalkort och får själva gå och handla kläder och dylikt, vilket innebär att de därmed har en direkt påverkan på köpbeslut idag. Deras åsikter väger tungt och de är ofta med och fattar beslut, eller i varje fall påverkar sina föräldrar vid större inköp.³² Nya värderingar styr konsumtionsmönstret hos ungdomarna. Ekologiskt

²⁸ www.y-access.com

²⁹ Duncan T., ”*IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*” McGraw Hill, 2002

³⁰ Rylander S., ”*Butikens Marknadsföring*”, Studentlitteratur, 1987

³¹ Business Source Elite, ”*Progressive targets teens as customers of future*”, Best's Review, Vol. 101, Issue 2, Jun 2000

³² Gronbach, K., ”*Generation Y- not just kids*”, Direct Marketing, Vol. 63, Issue 4, Aug 2000

tänkande, ökad fritid, nöje, avkoppling och behov av omedelbar belöning har blivit viktiga faktorer i dagens konsumtionsutveckling.³³

3.4 Segmentering

”Det är förekomsten av variation som möjliggör och ofta nödvändiggör en gruppindelning av kunder”, menar Söderlund³⁴.

Marknadsföraren bör försöka identifiera, i vilken utsträckning det finns en variation bland de kunder som är aktuella för att på så sätt kunna utforma ett övertygande budskap. Genom att segmentera marknaden kan man anpassa sin produkt till de olika nischmarknader som återfinns inom den totala marknaden.³⁵

Hur många kategorier ska användas för att beskriva kunderna på en marknad? Enligt Söderlund blir detta val alltid en kompromiss. Å ena sidan vill man ha många kategorier för att inte ge en alltför begränsad bild av en marknad och å andra sidan är det just en förenklad bild vi vill ha, eftersom vi sällan har glädje av att betrakta varje kund som fullständigt unik.

3.4.1 Målgruppen ungdomar –ingen homogen grupp!

Olika målgrupper kräver olika behandling, och vissa grupper är mer homogena än andra. Ungdomsgruppen har utvecklats till att utgöra en mycket komplex och heterogen målgrupp. Man får inte glömma att inom denna grupp finns flera olika faktorer, som delar in ungdomssegmentet i ytterligare nischmarknader.

För att ha en fungerande kommunikation måste marknadsföraren ha definierat och därmed skapat sig en klar bild av sin målgrupp. Den vanligaste formen av segmentering görs, enligt Hoyer och MacInnis³⁶, utifrån åldersindelning, då ett vanligt och ofta ganska oövertänt antagande är att personer i samma ålder har samma livsstil och samma värderingar. De menar dock, att man inte bör avgränsa segmentet ungdomar endast till konsumenter inom en viss ålderskategori, utan att det snarare handlar om mänskliga attityder. Detta resonemang resulterar i att ungdomsmarknaden är avsevärt större än om man förlitar sig på enbart statistiska fakta. En anställd på presentkort företaget Hallmark Cards förklarar:

*”To reach consumers, we consider the states of a relationship rather than an age. Whether you’re 25 or 65, you have the same feelings- that giddy uncertainty in the beginning, the bottomless thrill of falling in love. Targeting a 40-year-old makes no sense because that 40-year-old may feel like a teenager.”*³⁷

Att beakta andra faktorer än bara ålder, är för många en självklarhet och snarare en fråga om resurser. Kvalitetsinriktade målgruppsstudier tar både mycket tid och pengar i anspråk.³⁸

Vi har märkt att segmentering behandlas på olika sätt inom marknadsföringsteorin. Broderik och Pickton³⁹, skriver utifrån ett marknadskommunikationsperspektiv och utgår från fem olika

³³ Jegers I., Lindgren M., ”Morgondagens värderingar”, Konsultförlaget, 1999

³⁴ Söderlund, M., ”Segmentering”, Liber Ekonomi, 1998

³⁵ Duncan T., ”IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands” McGraw Hill, 2002

³⁶ Hoyer W.D., MacInnis D., ”Consumer Behavior”, Houghton Mifflin, 2001

³⁷ Duncan T., ”IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands” McGraw Hill, 2002

³⁸ Hoyer W.D., MacInnis D., ”Consumer Behavior”, Houghton Mifflin, 2001

typer av segmentering, nämligen demografisk, geografisk, geodemografisk, psykografisk och beteendegrundad. Hoyer och MacInnis, som skriver utifrån ett konsumentbeteendeperspektiv, utgår främst från demografiska och psykografiska faktorer. Vi kommer, då vår uppsats behandlar marknadskommunikation, att främst följa Broderick och Picktons indelning. Vi kommer endast att behandla vissa av deras segmenteringstyper, som vi anser vara relevanta för vår uppsats, nämligen demografiska, geodemografiska och psykografiska.

3.4.2 Demografiska faktorer

När man vill ta reda på kundens demografiska profil, utgår man från variabler som ålder, kön, inkomst, yrke, utbildning, livsstadium och nationalitet. Vi har valt att följa de brittiska författarna Broderick och Picktons segmenteringsindelning, där "livsstadium" ingår som en demografisk variabel. Den amerikanska författaren Tom Duncan⁴⁰ har i stället placerat "livsstadium" bland de psykografiska variablerna.

Det faller sig kanske naturligt att olika åldersgrupper inom segmentet ungdomar har olika konsumtionsvanor. En åldersgrupp med stor köpkraft är, enligt Stig Rylander⁴¹, personer mellan 20-34 år. De har ofta en bra inkomst och ska sätta bo för första gången och är därför inställda på att spendera. Åldersgruppen mellan 15-20 år har oftast inte lika mycket pengar att röra sig med, men utgör ändå en stor köpkraft, både som framtida konsumenter och till följd av sitt ökade inflytande vid familjens inköp.

Kön är en demografisk faktor som spelar stor roll när ett företag vill vända sig till gruppen ungdomar. Tjejer och killar utgör kanske självklart två skilda grupper med olika preferenser och konsumtionsvanor. I en arbetsrapport om ungdomars tolkning av reklam, som gjordes vid institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet, har man kommit fram till, att den reklam man lättast minns är den som på något sätt berör en själv. Författaren hänvisar till SIFO:s reklambarometer och menar att personer mellan 16-29 år i större utsträckning än andra minns reklam som kretsar kring utseende och nöjen. Samma barometer visar även att killar respektive tjejer tar till sig reklam om olika ämnen. Tjejer reflekterar, i större utsträckning än killar, över reklam om mat och dryck, rengöring, hygien samt kläder och skor. Killar, å andra sidan, minns reklam om radio/TV, musik, sport, bilar och teknologi. Samma arbetsrapport visar även att flickor, till skillnad från pojkar, har en större förmåga att tolka reklamens eventuella dolda budskap. Den visade dessutom, att flickor har en lägre TV-konsumtion än pojkar.⁴²

Utbildning är ytterligare en demografisk faktor, som skiljer ungdomar från varandra.

Ungdomar som studerar och ungdomar som arbetar har olika livsstil, olika konsumtionsvanor och är olika påverkbara, menar Tammi S. Feltham, marknadsföringsprofessor vid Wilfrid Laurier University i Kanada, i sin artikel i *Journal of Consumer Marketing*⁴³. Ungdomar, som inte studerar är en svåråtkomlig målgrupp, menar Feltham. Studenter däremot utgör, enligt henne, en mer lättåtkomlig målgrupp, då den i dag är stor och dessutom ofta samlad inom ett definierat område som studentstad eller studentområde. Trots detta pekar mycket på att

³⁹ Broderick A., Pickton D., "*Integrated Marketing Communications*", Pearson Education, 2001

⁴⁰ Duncan T., "*IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*" McGraw Hill, 2002

⁴¹ Rylander S., "*Butikens Marknadsföring*", Studentlitteratur, 1997

⁴² Jarlbro G., "*Barn, Ungdom och Reklam*", Arbetsrapport institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs Universitet, 1995

⁴³ Feltham, T.S., "*Leaving home: brand purchase influences on young adults*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 15, No 4, 1998

studenterna inte utgör alltid en attraktiv målgrupp. De flesta studenter har ofta mindre pengar att röra sig med, eftersom de måste hushålla med sitt inte alltför generösa studielån. Dessa ungdomar är ofta beroende av sina föräldrar under en längre tid än ungdomar, som börjat arbeta direkt efter gymnasiet, och som därför blivit vuxna mycket snabbare.

Feltham undersöker i vilken utsträckning föräldrars märkesval präglar ungdomar under deras universitetstid. Ofta influeras ungdomar av sina föräldrar i tidig ålder och fortsätter sen att vara märkeslojala även som vuxna. De som börjar studera vid universitetet tar dock inte bara efter föräldrarnas val hemifrån, utan påverkas även till stor del av sina studiekamrater och rumskompisar, menar Feltham. Enligt henne är det mest effektivt att marknadsföra sig mot ungdomar under deras första år hemifrån, eftersom de då är särskilt påverkbara och märkeslojalitet ofta uppnås under denna period.

I ”Brandweek” jämförs europeiska och amerikanska ungdomars inställning av högteknologiska produkter. Studien visar, på att ungdomar i Europa är mer intresserade av att filosofera, diskutera och konversera kring produkten än amerikanska ungdomar. Europeiska ungdomar är vidare mer intresserade av produktens teknologi och kvalitet, medan ungdomar i USA prioriterar ”den senaste modellen”. Studien framhäver amerikanska ungdomar som mer materialistiska, medan europeiska upplevs, visserligen som märkestrogena, men dock mer som individualister.⁴⁴

3.4.3 Geodemografiska faktorer

Att segmentera efter geodemografiska faktorer, betyder att man delar in marknaden efter små geografiska områden, uppdelade efter invånarnas karaktär. Geodemografisk segmentering knyter samman geografisk data med var kunden är bosatt, och grundar sig i var kunderna bor och hur de lever.⁴⁵

Ungdomar i storstad och ungdomar på landsort skiljer sig mycket åt i konsumtions- och medievanor. Ofta kan geografiska faktorer även indikera vilken inkomstklass personen tillhör och i Jarlbros arbetsrapport⁴⁶, skiljer man mellan medelklass-, arbetarklass- och invandrarungdomar.

3.4.4 Psykografiska faktorer

Problemet med de demografiska variablerna är att de inte förklarar vad människor tycker om, känner och tänker. De psykografiska variablerna grupperar människor efter deras livsstil, attityder, intressen, åsikter och värderingar. Man vill ta reda på hur de lever sina liv, men också hur de väljer att spendera sina pengar, sin tid och sin energi.⁴⁷

Ungdomar kan, enligt Broderick och Pickton⁴⁸, segmenteras utifrån psykografiska faktorer som exempelvis musiksmak, fritidsintresse eller stort miljöengagemang. Hip hopare, skatere,

⁴⁴ Ebenkamp, Becky., ”The ugly american URL?”, Brandweek, Vol. 41, Issue 36, 18/09-2000

⁴⁵ Broderick A., Pickton D., ”Integrated Marketing Communications”, Pearson Education, 2001

⁴⁶ Jarlbro G., ”Barn, Ungdom och Reklam”, Arbetsrapport institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs Universitet, 1995

⁴⁷ Broderick A., Pickton D., ”Integrated Marketing Communications”, Pearson Education, 2001

⁴⁸ Broderick A., Pickton D., ”Integrated Marketing Communications”, Pearson Education, 2001

snowbordare och miljöaktivister är exempel på ungdomsgrupper, där starka normer och värderingar präglar hela livsstilen.

En mycket välkänd livsstilsterm är "Yuppies", som användes främst under 80- och 90- talet för att beskriva de unga och framgångsrika, storstadsmänniskorna, vars mål var att leva ett liv i välfärd. Denna grupp betraktades som en "elitgrupp" med exklusiva köpvanor. Då de var drivna att uppnå en viss status, blev följden att de stadgade sig senare i livet än andra segment. De skaffade "yuppie puppies" eller "gourmet babies", som kännetecknades av de dyrbara kläder de bar. Trots att vi nu för tiden sällan hör talas om yuppies, är deras barn trots allt en växande marknad för designprodukter.⁴⁹

Även konsulten Stig Rylander⁵⁰ understryker hur viktigt det är att inte avgränsa segmentet ungdomar till konsumenter inom en viss ålderskategori, utan att det snarare handlar om mänskliga attityder. Ungdomsmarknaden består, enligt honom, inte bara av ungdomar, utan även av människor som "känner sig unga". Detta resonemang resulterar i, att ungdomsmarknaden är avsevärt större än om man förlitar sig på enbart statistiska fakta. Ungdomsmarknaden kan enligt honom delas in i två dimensioner:

1. Direkt konsumtion från yngre människor
2. Första dimensionens påverkan på attityderna i den totala marknaden.

Med första punkten avser Rylander unga människor som konsumenter ute på marknaden. Med andra punkten menas hur övriga marknadssegment, exempelvis de äldre generationerna, påverkas av de unga konsumenternas attityder och värderingar.

Också Söderlund⁵¹ kommer in på detta område. Han talar om "dynamisk effekt", ett samband som innebär att en bearbetning av ett visst segment får konsekvenser för bearbetningen av ett annat. Det blir därför viktigt för marknadsföraren, menar han, att försöka identifiera vad bearbetningen av ett visst segment kan innebära för andra segment. Att vända sig till en viss målgrupp kan få positiva effekter, som medför att antalet kunder från andra segment ökar. Kunder attraheras av att andra kunder köper en viss vara. Men bearbetning av ett visst kundsegment kan också medföra att antalet kunder i ett annat segment minskar. Bearbetningen får då så kallade negativa effekter.

Sammanfattningsvis kan man säga att ungdomssegmentet är en svårdefinierad grupp som kräver mycket bearbetning och förståelse för att nå ut till. Ungdomsforskningen domineras inte av ungdomar. Det är främst en äldre generation som vill uttolka vad som försiggår i dagens ungdomskultur. Samtidigt har kanske ungdomssidan aldrig varit så upplyft, fokuserad och ansedd som betydelsefull, som på senare tid. Bristande insikt är dock mer regel än undantag och många av de äldre, som idag kallar sig ungdomsforskare, vill gärna gardera sig mot kritiken att man ej förmår se från ungdomars håll.

Vi vill nu fortsätta vår teoridel med att undersöka hur ungdomar behandlas utifrån två perspektiv i litteraturen, mottagarens och sändarens. Mottagaren motsvaras i denna uppsats av ungdomarna själva och sändaren av företagen. Vi börjar med att behandla litteraturen utifrån mottagarens perspektiv.

⁴⁹ Duncan T., "IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands", McGraw Hill, 2002

⁵⁰ Rylander S., "Butikens marknadsföring", Studentlitteratur, 1987

⁵¹ Söderlund M., "Segmentering", Liber Ekonomi, 1998

Ur mottagarens perspektiv

I den andra delen behandlar vi kommunikationsprocessen ur mottagarens perspektiv. Det är viktigt att ha kunskap om sin mottagare för att kunna utforma ett så korrekt och välriktat budskap som möjligt. I följande del diskuteras detta och vilka områden som lämpar sig för kommunikation med ungdomar.

3.5 För att nå dem, förstå dem!

Vuxna utgår ofta från sig själva och sina egna erfarenheter när de vill nå ungdomar. De minns mycket väl hur det var att vara ung, och hur de tänkte och kände då. Men vad de inte vet är hur det är att vara ungdom idag.

Varje generation präglas av den tid och plats de växer upp i. För att förstå dagens ungdomar måste man därför se tillbaka på vad som hänt i Sverige och världen under det senaste decenniet. Två trender var enligt undersökningen Planet Youth särskilt påtagliga i Sverige under 1990-talet, nämligen att vi öppnades mot omvärlden och att vi gick igenom ett ekonomiskt stålbad. Dessa trender har resulterat i en generation som är mer internationellt orienterad och mer individualistisk än tidigare generationer.⁵²

Till följd av den ökade globaliseringen har ungdomskulturen kommit att bli allt mer global och samtida. Genom Internet, TV och ökad rörlighet kan ungdomar lätt följa de snabba modeväxlingar som råder i världen.

Det framgår också att ungdomar idag har en tendens att vara inställda på att ta personligt ansvar. De förväntar sig inte att staten ska ta hand om dem och ordna med jobb eller bostad. Ungdomar idag har vuxit upp i en mer optimistisk miljö än sina föräldrar och är därför också mer optimistiska än tidigare generationer. De är samhällsengagerade och är ofta intresserade av sådant som rör miljö och gör världen till en bättre plats.⁵³ Ungdomars samhällsengagemang är mer fokuserat på frågor som jämställdhet och solidaritet mellan könen, etniska grupper och religiösa riktningar. De är till skillnad från tidigare generationer inte intresserade av ekonomiska system, som kapitalism eller socialism.⁵⁴

En ny generation innebär förändrade förutsättningar för marknadsföraren. Till följd av att ha vuxit upp i ett samhälle med högt informationstempo och mediaöverflöd, framstår ungdomar idag ofta som mycket misstänksamma, kritiska, lätt uttråkade och målmedvetna. De kommer därför att utgöra en för marknadsföraren svåråtkomlig målgrupp. För att lyckas nå ungdomarna måste företaget höja sig ordentligt över mediabuset. Den nya generationen är mer mediatränad och skeptisk än tidigare och "tror inte på allt den hör och ser". Ungdomar i dag genomsöker de flesta reklamtrick som media erbjuder och uppskattar i stället ett rakt och ärligt budskap.⁵⁵

⁵² Ungdomsbarometern, MTV, "Planet Youth", 2001

⁵³ Gronbach, Ken, "Generation Y- not just kids", Direct Marketing, Vol. 63, Issue 4, Aug 2000

⁵⁴ Enberg, J., Källemark, S., Ohlander, A.S., "Den bästa generationen", Rabén Prisma, 1998

⁵⁵ www.ungdomsbarometern.se

3.6 Områden för kommunikation med ungdomar

I MTV och Ungdomsbarometerns undersökning Planet Youth - En guide till dagens unga generation, återfinns sju områden där ungdomar är engagerade, body & mind, hälsa, mode, musik, värderingar, engagemang och media⁵⁶. Genom att utnyttja dessa områden, där ungdomar spenderar mycket tid och pengar, torde företag kunna nå dem.

Vidare har kommunikationsbyrån Dist⁵⁷, i samarbete med forsknings- och konsultföretaget Kairos Future, lanserat ”Dist Trend” –en undersökningsmodell för bättre ungdomskommunikation. Här ska främst ungdomars syn på mode-, musik- och ny teknik-undersökas, då dessa är branscher där många nya trender och konsumtionsmönster skapas.

Vi kommer fortsättningsvis benämna Planet Youths område, media, som teknologi. Detta i syfte att minska risken för förvirring, då vi även använder begreppet media som synonym till kommunikationskanal.

Vi kommer härmed att avgränsa oss till att behandla just områdena mode, musik och teknologi, då det är dessa som både Planet Youth och Dist Trend har gemensamt.

3.6.1 Mode

I Planet Youth diskuteras, i samband med området mode, ungdomars attityd till kläder. Undersökningen visar att orsaken till att ungdomar väljer ett visst varumärke framför ett annat beror på kvalitet, design och reklam, men även på att varumärket inger trovärdighet för den stil man tillhör. Ett exempel på detta skulle kunna vara, att är man ett riktigt ”streetkid” bör man vara klädd i ”Stüssy”-kläder. Hur ungdomars klädstil idag för det mesta följs av bärarens attityd, tas också upp i undersökningen. Att klä sig på ett visst sätt är idag ett sätt att uttrycka sig. Genom att bära en viss typ av kläder eller ett visst märke definierar man sig själv och förklarar vilken musik, vilken stil och vilka intressen man har. Det är kläderna som syns och som ger det viktiga första intrycket. Unga idag anser att de med hjälp av en persons klädstil lätt kan se om personen är äkta eller ”fake”. Trots att ungdomar sällan har lika hög inkomst som äldre åldersgrupper, väljer de ofta att lägga en stor del av sina pengar på mode som kläder och skor, för att på så sätt förstärka bilden av sig själva.

Nancy Carruth, reklamchef på amerikanska ”Target Corporation”, menar att ungdomar idag blir mer märkeslojala, om märket speglar hur de lever snarare än hur de klär sig⁵⁸. Ett exempel, som är aktuellt just nu, skulle kunna vara klädföretaget JC:s TV-reklam. I flera reklamfilmer får vi se urklipp ur tonåringars vardag, hur de hänger med polarna och lyssnar på cool musik. Där finns dock inte en enda kommentar om JC:s kläder.

Carruth talar om ”Lifestyle Brands”, där man expanderar varumärket genom att inkludera musik, sport, böcker och annat, som ingår i ungdomars livsstil. Hon talar om så kallade ”Magalogs”, kataloger där man exempelvis kombinerat mode med idolreportage och tävlingar av olika slag.

Idoler är för övrigt fortfarande ett mycket användbart dragplåster för att nå ungdomar, menar Björn Axelsson, docent i företagsekonomi och författare till boken ”Professionell

⁵⁶ Ungdomsbarometern, MTV, ”Planet Youth”, 2001

⁵⁷ www.dist.se

⁵⁸ Barrett Amy., ”To Reach the Unreachable Teen”, Business week, Issue 3699, Sept 2000

marknadsföring”⁵⁹. Under Nike´s annonskampanjer visas ofta framstående idrottspersoner upp i tv-reklam och på affischer. Axelsson menar att när kunden sedan köper ett par träningskor från Nike köper, han/hon inte bara ett par skor utan även en del av en hjälte. Även Taylor hänvisar till detta fenomen i sin artikel, då han diskuterar Rothenburgs teorier om hur kunden ger sig själv vissa karaktärsdrag av idolens personlighet⁶⁰.

3.6.2 Musik

Musik utgör idag också en stor och viktig del av ungdomars vardag. Enligt Nordicom-Sveriges Mediabarometer 1999 lyssnar 63% av ungdomarna på CD-skiva varje dag och man kan ju bara tänka sig hur många fler som lyssnar på radio eller tittar på MTV⁶¹.

I Planet Youth talas det om att det finns ett soundtrack till varje tillfälle i livet, och att musik fyller många funktioner beroende på aktivitet och tillfälle. Den kan fungera som bakgrundsmusik, men även till att förstärka känslor: att gråta till, att festa till, att träna till eller att slöa till. Musik kan också prägla ungdomars totala livsstilar. Marknadsföraren kan dra nytta av detta för att nå ut till distinkta grupper som exempelvis hiphopare och eurodiskokids.

Under sommaren 2001 anordnade exempelvis kommunikationsbyrån Dist, som ett uppdrag av Siemens, för att förstärka varumärket hos unga människor i åldern 15-25 år, sponsring av Siemens vid hiphopturnén Babylon By Bus. Under turnén byggdes en sofflounge, en utställning som visade delar av hiphopkulturen och ett golv för hiphopdans. För att förlänga och ge ytterligare trovärdighet åt evenemanget samarbetade Dist med fyra utvalda hiphopsajter, som publicerade information om konserterna. En sajt innehållande tävlingar, intervjuer med artisterna samt nedladdningsbara MP3-låtar upprättades av webbyrån Pool.⁶²

Musik kan också var ett bra medel för att förstärka det budskap man vill kommunicera. Många butikskedjor använder sig av musik i butiken, för att få in just de kunder man önskar. Genom att ha ”rätt” musik kan man få kunden att dröja sig kvar i butiken, medan ”fel” musik kan leda till att kunden lämnar butiken snabbare än tänkt. Eftersom ungdomar ständigt lever med musik omkring sig är de därför mycket kräsna.⁶³ Detta bör marknadsföraren noggrant beakta vid valet av musik. Enligt Planet Youths statistiska undersökningar framgår att ungdomar till största delen lyssnar på pop/rock.

3.6.3 Teknologi

Dagens ungdomar är uppväxta i ett högteknologiskt samhälle. De är därför inte särskilt lättimponerade, utan förväntar sig hög teknologi och att allt ska gå snabbt. Kommunikation är viktigt för ungdomar. Enligt undersökningar av ungdomsbarometern tittar ungdomar på TV 158 minuter, lyssnar på radio 152 minuter och surfar på nätet 46 minuter i genomsnitt per dag. 64% av de undersökta menar vidare att de sällan går på bio.⁶⁴

⁵⁹ Axelsson B., ”Professionell Marknadsföring”, Studentlitteratur, 1996

⁶⁰ Taylor R. E., ”A Six-Segment Message Strategy Wheel”, Journal of Advertising Research, December 1999

⁶¹ Ungdomsbarometern, MTV, ”Planet Youth”, 2001

⁶² www.dist.se

⁶³ Gulas, Charles S., ”Atmospheric segmentation : managing store image with background music”, Working paper series, Institutet för ekonomisk forskning, Lunds universitet, 1993

⁶⁴ Ungdomsbarometern, MTV, ”Planet Youth”, 2001

Experter diskuterade, vid "Retail Advertising & Marketing Association's Conference" i Chicago i februari 2000⁶⁵, olika taktiker för att kommunicera med konsumentgruppen ungdomar. Vad de kom fram till var i stort sett att företag bör möta ungdomar där de faktiskt tillbringar stor del av sin tid, nämligen på Internet. Enligt ungdomsbarometern använder 66% av ungdomarna Internet ofta och 87% har en e-postadress. Dagens ungdomar är uppväxta med Internet och datorer och ser dessa som självklarheter. Ett bra exempel på hur detta medium utnyttjas är klädföretaget Diesels hemsida⁶⁶. Här presenteras aktuell klädkollektion tillsammans med råd och tips om hur man ska leva som ung idag.

Att använda mobiltelefoner som ett medium för att nå ut till ungdomar börjar ses som ett effektivt tillvägagångssätt⁶⁷. Ungdomsbarometerns undersökningar visar på att 73% av dagens ungdomar har egen mobiltelefon samt att de i genomsnitt pratar i den 17 minuter per dag⁶⁸. Denna grupp är inte rädd för att prova nya saker och är mottaglig för nya idéer och tjänster när det gäller högteknologiska produkter.

Trots att ungdomar må vara teknologiskt orienterade, värdesätter de ändå kontinuitet och relationer på samma sätt som de äldre. De gillar att ha valmöjligheter, men är samtidigt mycket märkestrogna⁶⁹.

Ur sändarens perspektiv

I den tredje och sista delen behandlar vi kommunikationsprocessen utifrån sändarens perspektiv. Vi tar här upp teorier om marknadskommunikation och varumärkesorientering ur företagssynvinkel.

3.7 Marknadskommunikation

Docenten och forskaren Rita Mårtenson⁷⁰ definierade 1984 begreppet marknadskommunikation som "de aktiviteter som företag engagerar sig i för att på något sätt påverka marknaden att direkt eller indirekt köpa mer av företagets produkter eller tjänster". Chris Fill⁷¹ har under senare år kommit att använda en vidare utvecklad definition:

"Marketing communication is a management process through which an organisation enters into a dialogue with its various audiences. Based upon an understanding of the audiences communications environment, an organisation develops and presents messages for its identified stakeholder groups, and evaluates and acts upon the responses received. The objective of the process is to (re)position the organisation and/or its products and services, in the minds of members of the target market, by influencing their perception and understanding. The goal is to generate attitudinal and behavioural responses."

Fills definition innefattar tre huvudteman, "dialog", "positionering" och "kognitiv respons". Dialogens innebörd tas upp även i Mårtensons definition och avser relationen mellan kund

⁶⁵ Gallanis Peter J., "RAC 2000 addresses Challenge of Marketing to Generation X,Y", Discount Store News, Vol.39, Issue 5, mars 2000

⁶⁶ www.diesel.com

⁶⁷ www.get2know.se

⁶⁸ Ungdomsbarometern, MTV, "Planet Youth", 2001

⁶⁹ Swedberg, Jamie, "Culture shock", Credit Union Management, Vol. 24, Issue 5, May 2001

⁷⁰ Mårtenson R., "Marknadskommunikation", Studentlitteratur, 1994

⁷¹ Fill C., "Marketing Communications", Financial Times/Prentice Hall, 2001

och företag och hur kunden svarar på budskapet genom antingen direkt köp, köp vid ett annat tillfälle eller genom att sprida word-of-mouth. Vidare utgör positioneringen, att positionera företaget eller varumärket i konsumenternas medvetande, syftet med marknadskommunikationen. Med det tredje temat, kognitiv respons, menas att kommunikationen hjälper konsumenten att fatta beslut. Om kunden till exempel känner igen varumärket sedan tidigare, spar denne både tid och minskar risken för dåligt köp.

Fill menar att förutsättningarna för kommunikation ständigt förändras. Vi möter hela tiden nya möjligheter och svårigheter som vi måste försöka anpassa oss till. Det blir därför viktigt att vara uppmärksam på och kontinuerligt uppdatera sina kommunikationskanaler i takt med de förändringar som sker på marknaden.

3.7.1 Kommunikationskanaler

Fill tar upp exempel på olika kommunikationskanaler, såsom annonsering, säljfrämjande åtgärder, public relations, direkt marknadsföring och word-of-mouth. Vidare tar han upp personlig försäljning och Internet som exempel på tvåvägskommunikationskanaler. Internet är en kanal där företag och konsumenter kan kommunicera snabbt och på olika sätt. Det tillåter interaktioner och är enligt Fill troligen den renaste formen av marknadskommunikationsdialog.

Enligt Söderlund⁷² måste marknadsföraren bestämma vilken kanal som ska användas för budskapet och hur man ska möta kunden. Söderlund skiljer mellan direkta kanaler, såsom brev, e-mail, telefon och besök och indirekta kanaler, såsom TV, radio, tidningar och annonsering. Olika typ av information om kunderna krävs för att fastställa vilka kanaler som är lämpliga.

Peter W Erikson⁷³ tar upp vikten av att kombinera kommunikationen väl så att alla kommunikationsmedel, såsom affärsidé, reklam, sortiment, personal och butiksdesign speglar ett och samma budskap. Enligt honom innebär totalkommunikation:

”förmågan att kommunicera med samtliga intressenter vid rätt tid och med samordnade budskap för att nå ett definierat mål”.

Grönroos och Rubenstein⁷⁴ definierar begreppet ”Totalkommunikation” på följande sätt:

”Totalkommunikation avser den sammanlagda kommunikationssatsning som uppkommer då de olika, enskilda formerna för kommunikation används tillsammans”.

Enligt dem ska varje enskilt kommunikationsmedel bidra till att en så bra totalkommunikationseffekt som möjligt uppnås. De menar dock att enskilda aktiviteter i praktiken alltför ofta planeras separata från övriga delar av helheten. Då uppstår risken att en enskild aktivitet inte passar in i ett större sammanhang och den totala effekten blir inte så bra som den skulle ha kunnat bli. Melin understryker, även han, vikten av att marknadskommunikationen är konsekvent och att profilen genomsyrar all kommunikation⁷⁵.

⁷² Söderlund, M., ”Sementering”, Liber Ekonomi, 1998

⁷³ Erikson P. W., ”Planerad kommunikation”, 1994 Liber-Hermods

⁷⁴ Grönroos C., Rubenstein D., ”Totalkommunikation”, Liber Förlag, 1986

⁷⁵ Melin F., ”Varumärket som strategiskt konkurrensmedel”, Lund University Press, 1997

3.8 Strategiskt anpassad kommunikation

Enligt Söderlund är det kommunikationen det hänger på i fall kunden väljer just ditt erbjudande framför konkurrenternas. ”*Det som inte kan kommuniceras finns inte*”, menar han.⁷⁶ Detta innebär att marknadsföraren måste välja ett budskap. Samtidigt vet vi att kundens uppmärksamhet är mycket selektiv och begränsad och det gäller att formulera budskapet, inte bara i termer av kundens behov, utan också så att man hörs.

Det finns en stor variation mellan olika kunder. För att kunna formulera ett övertygande budskap bör marknadsföraren därför försöka identifiera utsträckningen av denna variation bland de kunder som är aktuella. Det viktigaste när man ska kommunicera ut sitt budskap torde vara att man anpassar kommunikationen till sin målgrupp. I dagens överkommunicerade samhälle, menar Söderlund, måste man ta tillvara på de tillfällen som erbjuds att ha kontakter med målgruppen. Man bör därför ta reda på hur målgruppen lever, hur den fattar sina beslut och hur den konsumerar produkten.

Ett intressant resonemang kring ämnet är teorin om det ”kommunikationsstrategiska hjulet”, som tas upp i Ronald E. Taylors artikel ”*A Six-Segment Message Strategy Wheel*”.

3.8.1 ”Message strategy wheel”- modellen

Följande resonemang hänför sig från en artikel skriven av professor Ronald E. Taylor, chef över reklamavdelningen på University of Tennessee, Knoxville⁷⁷. Vi vill i detta avsnitt reservera oss för eventuella felöversättningar då artikeln, som vi baserat stycket på, är skriven på engelska.

Artikeln är baserad på litteratur som ligger till grund för att bygga kommunikationsstrategimodeller. Taylors modell kan ses som en sammanfattning på tidigare kända modeller som han vidareutvecklar till en mer omfattande och uppdaterad kommunikationsstrategimodell. Därför tycker vi att denna modell, framför andra, är särskilt intressant att ha med i vårt arbete. Tester av modellens förmåga, att fånga konsumentens beslutsprocess och att generera alternativa strategier, presenteras också i artikeln.

”Message strategy wheel” är en modell som används för att på ett effektivt sätt skapa kommunikationsstrategier för ett företag, dess produkter eller dess tjänster. Modellen utgår från konsumentens olika behov. Den har som syfte att användas av företag för att de lättare ska kunna rikta sin kommunikation och lyfta fram sitt varumärke på olika sätt till olika kundgrupper och därmed lyckas nå fler.

I sin artikel hänvisar Taylor till Rothenburg när han talar om modellens två perspektiv, det rationella och emotionella. Modellen är vidare indelad i sex segment. I det rationella perspektivet finner vi, rationalitet, akut behov och rutin. Ur detta perspektiv framställs ett budskap som informationsrikt och upplysande. I det emotionella perspektivet finner vi ego, socialt behov och känslor. Budskapet framställs här mer som känslor eller händelser.

⁷⁶ Söderlund, M., ”*Sementering*”, Liber Ekonomi, 1998

⁷⁷ Taylor Roland E, ”*A Six-Segment Message Strategy Wheel*”, Journal of Advertising Research, December 1999

Rationellt Perspektiv

Emotionellt Perspektiv

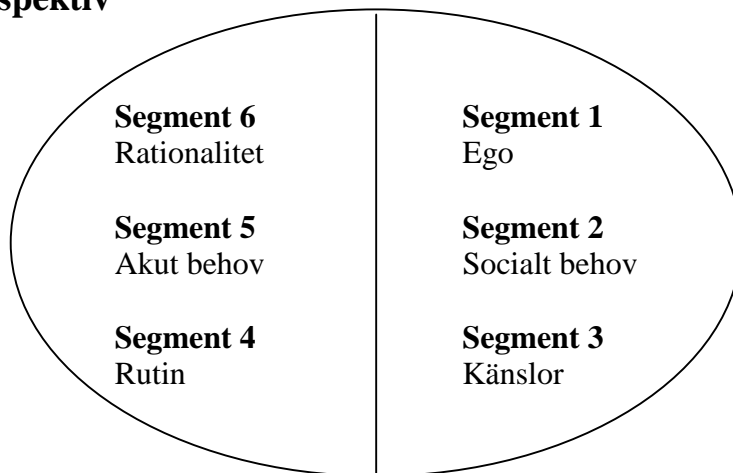


Fig.1 A Six-Segment Message Strategy Wheel⁷⁸

Segment 1: Kundens emotionella behov blir tillfredsställt av produkter som relaterar till ego-segmentet. Dessa beslut är känslomässigt viktiga för kunden och kommunikationens roll inom detta segment är att visa hur produkten matchar konsumentens upplevelse av sig själv.

Segment 2: De produkter som faller inom denna kategori är de som används för att ge ett visst budskap till andra personer om konsumenten ifråga. Produkten tillfredsställer konsumentens behov av social acceptans genom konsumtion av en specifik produkt. Kommunikationsstrategin som uppstår ur detta segment bör riktas mot känslor och händelser. Exempel på detta kan vara att skapa uppmärksamhet, att erhålla socialt godkännande, att skapa tillhörighet i rätt sociala beteende eller att återkalla och avslöja sociala erfarenheter. Kommunikationsstrategin ska i detta fall skapa den perfekta sociala situationen genom att spela på känslor som kärlek, beundran och tillhörighet.

Segment 3: Hit hör produkter när de appellerar till något av de fem sinnen, smak, syn, hörsel, känsel eller lukt. Målet med kommunikationsstrategin ska vara att förvandla produkten till en "njutbar stund". Budskapet ska visa och förklara hur produkten skapar tillfredsställelse för något av de fem sinnen.

Segment 4: Uppkomsten av detta segment kan härledas till Pavlos⁷⁹ beteendelära om att val av produkt grundar sig i vana. Kommunikationsstrategin har en dubbel roll i detta segment. Den ska ge konsumenten en ledtråd till hur dennes behov kan bli tillfredsställt av ett för kunden nytt varumärke. När man sedan lyckats skapa en vana hos kunden är kommunikationens roll att påminna konsumenten om varumärkets existens så att inte vanan upphör. Kommunikationsbudskapet bör påvisa bekvämlighet, användbarhet och produktens effektivitet.

Segment 5: Detta segment karaktäriseras av det akuta behov som konsumenten av produkten har när han/hon ställs inför köpbeslutet. Man vill gärna ha mer information om produkten men det finns inte tid att skaffa den. När tid och information är begränsad tenderar kunden att välja

⁷⁸ Taylor R. E, "A Six-Segment Message Strategy Wheel", Journal of Advertising Research, December 1999

⁷⁹ genom Taylor R. E, "A Six-Segment Message Strategy Wheel", Journal of Advertising Research, December 1999

den produkt som finns tillgänglig. Finns det fler produkter tillgängliga väljer kunden utifrån vilket varumärke hon/han känner igen, priset på produkten eller den produkt som erhåller uppenbara fördelar. Kommunikationsstrategin bör i detta fall skapa medvetenhet om varumärket och förtroende på marknaden så att varumärket blir välkänt och gärna associeras med kvalitet och trovärdighet.

Segment 6: Inom detta segment utgår man från att konsumenten är rationell och väljer det varumärke som ger mest nytta för pengarna. För att kunna fatta "rätt" beslut behöver kunden tillgång till mycket information. En passande strategi skulle kanske här kunna vara positionering. Kommunikationens roll är att informera och övertala kunden att köpa just denna produkt.

Syftet med "Message strategy wheel"-modellen är som sagt i första hand att underlätta för företag att anpassa sitt kommunikationsbudskap till olika kundsegment. Vi fortsätter i följande avsnitt att undersöka hur man eventuellt kan utforma sin kommunikation till specifika målgrupper.

3.9 Kommunikation till specifika målgrupper

I "Morgondagens Konsument - en bok om ungdomar, konsumtion och trender"⁸⁰, talas just om hur viktigt det är att ha en integrerad syn på ungdomars beteende och företagens kommunikationsåtgärder, för att kunna nå de unga konsumenterna. Då kommunikation till ungdomssegmentet inte i så stor utsträckning har behandlats specifikt inom marknadsföringslitteraturen, kommer vi att jämföra med hur litteraturen behandlar andra konsumentgrupper. Vi kommer att titta på målgrupperna pensionärer, homosexuella och kvinnor, för att se om det går att ta lärdom från kommunikation till dessa grupper, då man vill nå ut till ungdomssegmentet.

3.9.1 Kommunikation till pensionärer

På senare tid har man kunnat tyda en attitydförändring inom pensionärssegmentet, troligtvis mycket till följd av en ökad livslängd. Livserfarenheten har ökat och inställningen till ny teknologi har blivit mer positiv med åren. På grund av denna förändring har det blivit viktigt för företag, som vill nå gruppen, att beakta denna förändring i sin marknadskommunikation. Resultatet har blivit en mindre traditionell äldre marknad som till och med känner sig välvilligt inställda till datorer och mobiltelefoner.⁸¹

I den industriella designbranschen talas det mycket om hur man ska designa apparater för att på bästa sätt kunna nå den äldre kundgruppen. Eftersom behoven hos de äldre är många och varierande, anpassar vissa företag sina produkter specifikt till dem. Charles Jones, vice VD för företaget Whirlpool, fokuserar på tre mål vid designandet för de äldre, nämligen visuell funktion, knappar och mer lättanvända luckor/dörrar.⁸²

En paradox uppstår då det ter sig som att de äldre inte vill ha apparater designade och anpassade till deras begränsningar, exempelvis telefon med extra stora knappar. De vill i

⁸⁰ Lönn T., Olofsson A., "Morgondagens konsument", Uppsala Publishing House, 1997

⁸¹ Jones Charmaine., "Designing for Baby Boomers and Beyond", Appliance Manufacturer, Vol.49, Issue 11, Nov 2001

⁸² ibid

stället ha moderna, men samtidigt lättanvända, produkter. Kontentan av detta blir, enligt James Pirkl, chef för designföretaget ”Transgenerational Design”, att man bör designa produkter för universell användning snarare än för äldre individer. Ingen vill bli uppfattad som gammal, menar han.⁸³

Ett exempel på ett misslyckat försök att nå ut till den äldre målgruppen är företaget Heinz försök att lansera barnmatskoncepter även till pensionärer. Det hade i en undersökning visat sig att barnmat var populärt hos denna grupp och man beslöt sig därför att tillverka lättuggad och lättsmält burkmat och valde produktnamnet ”senior food”. Detta blev dessvärre ingen succé då den äldre målgruppen inte alls ville identifiera sig med bilden av en tandlös gammal person, som på grund av in höga ålder fick återgå till att äta barnmat.⁸⁴

Av detta kan man ställa sig frågan om det verkligen är framgångsrikt att kommunicera med den äldre generationen genom att hänvisa till dem som just ”äldre”. Kanske identifierar de sig själva inte som särskilt gamla, utan ser sig som mycket yngre än vad marknadsföraren förutsätter.

En undersökning av Sveriges pensionärsförbund⁸⁵ (SPF) beskriver hur man bör gå tillväga för att nå ut till målgruppen pensionärer. Författaren tar upp, på samma sätt som vi gör i vår uppsats om ungdomar, hur gruppen består av flera subgrupper. Det finns exempelvis nyblivna pensionärer och aktiva medlemmar, och dessa grupper bör kommuniceras med på olika sätt. Kommunikationssättet spelar här stor roll och det kan vara av avgörande betydelse ifall personen får information per brev eller per personligt samtal. En personlig relation bidrar i högre grad till att personen kan känna gemenskap med föreningen. Om personen informeras via brev ska det gärna vara handskrivet och personligt adresserat. För att kommunikationskanalerna ska passa målgruppen har SPF valt att nå ut till dem bland annat via lokalradio och telefonkatalogen.

3.9.2 Kommunikation till homosexuella

Den homosexuella marknaden har länge negligerats av företagen och man har inte behandlat homosexuella som en egen marknad, menar Jeff Garber, VD på OpusComm Group⁸⁶. Han understryker vikten av att behandla gaysamhället som en egen nischmarknad i marknadskommunikationen. Homosexuella har unika behov som inte existerar på massmarknaden, säger Garber och poängterar även hur viktigt det är att identifiera dessa. Han hänvisar även till en annan amerikansk undersökning, som visar på hur 81% av de som deltagit i studien identifierar sig starkare med sin sexuella läggning än med sitt etniska ursprung.

Det är fortfarande ovanligt med traditionella annonskampanjer med ett uttalat homosexuellt budskap. Företag är kanske rädda att de ska få en ”homosexuell stämpel” på sitt varumärke och därmed riskera att tappa andra kundsegment, som de mer konservativa och äldre. Många företag har gått runt de traditionella medierna och i stället använt alternativa sätt för att föra ut sitt budskap till det homosexuella segmentet. För att specifikt vända sig till den homosexuella marknaden har exempelvis det amerikanska företaget Kobrand Corp, som marknadsför den

⁸³ Jones Charmaine., ”*Designing for Baby Boomers and Beyond*”, Appliance Manufacturer, Vol.49, Issue 11, Nov 2001

⁸⁴ Solomon M.R., ”*Consumer behavior*”, Allyn & Bacon, Mass, 1994

⁸⁵ Nilsson R., ”*Nå flera-Informera*”, LTs förlag Stockholm, 1987

⁸⁶ Wilke M, Applebaum M, ”*Peering Out of the Closet*”, Brandweek, Vol. 42, Issue 41, Nov 2001

alkoholhaltiga fruktjuicen Alize, sponsrat evenemang som riktar sig mot homosexuella.⁸⁷ Kobrand Corp finansierar exempelvis dragshower i utbyte mot att Alize på något sätt nämns eller syns i föreställningen.

Ytterligare kommunikationssätt, som används för att nå den homosexuella gruppen, är att publicera annonser i gaytidningar och på gaywebbsidor.

Det föreligger stora skillnader mellan den svenska och den amerikanska gaymarknaden. Den amerikanska gaymarknaden⁸⁸ är betydligt större än den svenska⁸⁹. Företagen i USA har därför haft stor anledning att rikta sig mot den homosexuella marknaden, då gruppen årligen uppskattas spendera runt 250-350 miljarder dollar⁹⁰. Detta har resulterat i att man i USA har bättre medier att använda sig av, som exempelvis gaytidningar med stor räckvidd och snygg layout. Enligt Khilberg och Larsson, som har skrivit magisteruppsatsen "Marknadskommunikation med homosexuella i fokus"⁹¹, menar många svenska företag att de gaymedier som finns idag ger ett för oseriöst intryck med för mycket kontakt- och 071-nummerannonser.

Khilberg och Larsson menar vidare att många svenska företag är av uppfattningen att det i Sverige inte behövs speciella kanaler för att nå homosexuella. De läser samma tidningar och ser på samma TV-kanaler som andra människor. Om man vill nå gruppen skulle det kanske vara bättre att kommunicera budskap som reflekterar delar av den livsstil som i högre grad återfinns bland homo- än heterosexuella. Det företagen dock skulle gå miste om är den sympati homosexuella ofta känner för företag som öppet tar ställning genom att annonsera i gaymedia.

Khilberg och Larsson kom fram till att Sverige ligger cirka 10 år efter USA i utvecklingen på detta område. Idag är de stora multinationella företagen beredda att ta steget in på gaymarknaden. I Sverige är dock inte homosexualitet en lika kontroversiell fråga som i USA och Khilberg och Larsson diskuterar en snabb utveckling av de svenska medier, med vilka man kan nå den homosexuella marknaden. De stora svenska företagen borde, enligt dem, vara mindre rädda för att skrämja bort heterosexuella kunder om de tar steget och till exempel annonserar i homosexuella medier.

3.9.3 Kommunikation till kvinnor

Många återförsäljare inom modeindustrin misslyckas med att nå ut till kvinnor. Detta visar en rapport som publicerats i Indianapolis Business Journal⁹². I rapporten poängteras hur det amerikanska klädföretaget GAP har producerat kläder så de passar tonårstjejer i stället för kvinnor. Klädproducenterna hade kunnat avhjälpa detta genom att öka sin kunskap om kunden, i detta fall kvinnan.

"There is nothing at Gap that works for me, it's too trendy", berättar 26-åriga Yumika Church från New Jersey⁹³.

⁸⁷ Quittner J., "Selling is a drag", Advocate, 24 April 2001

⁸⁸ Wilke M., Applebaum M., "Peering Out of the Closet", Brandweek, Vol. 42, Issue 41, Nov 2001

⁸⁹ www.rfsl.se

⁹⁰ Wilke M., Applebaum M., "Peering Out of the Closet", Brandweek, Vol. 42, Issue 41, Nov 2001

⁹¹ Kihlberg K, Larsson M, "Marknadskommunikation med homosexuella i fokus", Lund Universitet, Magisteruppsats 1996

⁹² "Women's Clothing retailers miss the target", Indianapolis Business Journal, Vol. 21, Issue 28, Sep 2000

⁹³ ibid

Efter över 100 år i sjukvårdsbranschen har företaget Maricopa Integrated Health Systems (MIHS) samlat kunskap och erfarenhet om hur man marknadsför sig mot den kvinnliga delen av befolkningen. Mary M Johnson, marknadschef på MIHS, säger följande:

*”Catch their eyes, grab thier hearts and make sure you can follow up on the promises made in your massage”*⁹⁴

Hon understryker också hur viktigt det är att vara öppen för att kontinuerligt testa nya tillvägagångssätt och eventuellt justera sitt budskap. Det är viktigt att samla information om sina kunder för att kunna anpassa sitt budskap till förändringar inom målgruppen, menar hon. Det är anledningen till att MIHS har lyckats öka sitt medlemsantal betydligt under de tre senaste åren.

En annan viktig aspekt vid kommunikation till kvinnor är att kvinnor relaterar till varumärken på ett annat sätt än män och motiveras av andra faktorer. Baton Rouge, ett Los Angeles-baserat kvinnosjukhus, visar tydligt skillnaden mellan könen i sitt positioneringsbudskap *”Understanding Women”*. Med detta budskap kommunicerar man en kontinuerlig förbättring och att man är lyhörd inför kvinnors behov, menar Pam Parker, vice kommunikationschef på sjukhuset. Även i sjukhusets marknadsföring av specifika produkter, återkommer budskapet genom exempelvis *”Understanding Breast Cancer”* och *”Understanding Cosmetic Surgery”*.⁹⁵

I allmänhet sätter kvinnor mer fokus på relationer och personlig kontakt, medan män tenderar att lägga större vikt vid produktattribut, påpekar Carey Earle, styrelseordförande vid Harvest Consulting Group, New York. Han menar vidare att det budskap man förmedlar till kvinnor ska vara rätt fram och inte nedlåtande. Fortfarande anses kvinnors tid ofta inte lika värdefull som männens, men man ska ha klart för sig att man kommunicerar med en grupp som, nu mer än någonsin tidigare, har många bollar i luften. *”Det är viktigt att använda sig av ett rakt och enkelt, men samtidigt informationsrikt budskap, för att fånga denna grupp”*, menar Earle.

3.9.4 Kommunikation till ungdomar

I en artikel i *”Business week”*⁹⁶ uttalar sig Nancy Carruth om hur svårt det är att uppehålla uppmärksamheten hos generation Y. Ungdomar är snabba i vändningarna och gillar inte *”hård”* försäljning. Carruth bygger hela sin ungdomsinriktade reklam på att nå ut till ungdomarna med varumärket, utan att för den delen köra upp det i ansiktet på dem.

Dagens ungdomar är inkonsekventa. De hoppar från det ena till det andra och ändrar ständigt stil. Trendfaktorcykeln har en mycket kort livslängd och så fort någonting blir *”mass”*, är det inte längre trendigt. För att nå framgång hos ungdomar gäller det med andra ord att vara *à jour* med trender och att snabbt kunna svara på förändringar i efterfrågan.

För att förstå ungdomar måste marknadsföraren sätta sig in i deras värld och livsstil. Man måste tränga sig in i deras medvetande, förstå deras behov, hur de tänker och var de spenderar tid och pengar.

⁹⁴ Walker T, *”Wooing female consumers reaps rewards for health plans”*, Managed Healthcare Executive, Vol. 11, Issue 3, Mar 2001

⁹⁵ ibid

⁹⁶ Barrett, Amy., *”To reach the unreachable teen”*, Business Week, Issue 3699, Sept 2000

Den amerikanska kommunikationsbyrån "Triple Dot Communications" hjälper företag att kommunicera med unga människor. De har en ungdomspanel som är noga utvald, där personer med olika livsstilar ingår och ska representera generation Y på ett trovärdigt sätt. Via sin serviceenhet "Y Access"⁹⁷, rekommenderar byrån tio punkter att följa för att nå ut till dagens ungdomar:

- Bli en del av deras värld. Ta reda på vart de möts, håller till och kommunicerar
- Lyssna på dem och hjälp dem att fatta beslut
- Håll det färskt genom att upplysa eller påminna
- Var dig själv och försök inte göra ditt märke till något det inte är –det genomskådas!
- Var ärlig, du måste kunna hålla löften
- Finn "ledarna", det ger goda "word of mouth"
- Informera dem, ungdomar gillar information
- Var där för dem
- Förenkla deras livsstil
- "Stay on tops of things!"

Dessa punkter kan kanske te sig rätt självklara, men likväl är det för många företag fortfarande tomma ord, menar de på Triple Dot Communications.

Suzanne Barry Osborn, VD för "Consumer Trends Institute" i Atlanta, USA, sätter upp följande punkter för att kommunicera med ungdomar idag⁹⁸:

- Prata med dem om deras intressen
- Se på deras filmer och läs deras böcker
- Var noga med att nå ungdomarna och inte bara deras föräldrar
- Var effektiv eftersom de är vana vid hög teknologi och högt tempo
- Relatera till idoler

Enligt Osborn handlar det hela tiden om att integrera med ungdomarna och försöka bli ett med deras livsstil. Dessa punkter hjälper till en bra bit på vägen.

Ett exempel på "smart" kommunikation med ungdomar är att använda ord, som unga kan relatera till. Det var inte länge sen som marknadsförare upptäckte slagkraften i ordet "X-treme", vilket också återkommer hos flera kända varumärken såsom Gillette, Clairol och Burger King. Kanske har trenden följt de flertal extrema sporter som uppkommit under det senaste decenniet och som många ungdomar ägnar sig åt. Ungdomar vill testa gränser och vill ta allt till det yttersta, menar Julie Halpin, representant för WPP Group's Geppetto Group och expert inom ungdomsmarknadsföring. Hon menar att ordet "X-treme" därför får genomslagskraft hos ungdomar, då det går i linje med deras livsstil.⁹⁹

Att bara tala om hur bör nå ut till ungdomar och kommunicera med dem, är dock lättare sagt än gjort. Det krävs mycket förarbete och för att erhålla direktinformation från ungdomar och kunna hänga med i attitydförändringar hos segmentet, bör företag använda sig av kreativa undersökningstekniker. Ett exempel på detta är hur ett amerikanskt företag använder sig av så kallade "street teams". Här utgår företaget från ett nätverk bestående av cirka 80 ungdomar i 28 städer runt om i USA. Dessa ungdomar hjälper företaget, genom att hänga på

⁹⁷ www.y-access.com

⁹⁸ Osborn, B. S., "Targeting tween-agers", Chain Store Age, Vol. 76, Issue 8, Sep 2000

⁹⁹ Petrecca L., "Going to extremes", Advertising Age, Vol.71, Issue 31, 24/7-2000

”ungdomsplatser” som klubbar, köpcentrum, sportarenor och skivbutiker, att söka efter ”the urban buzz” innan det faktiskt slår igenom. Nätverket har stor möjlighet att upptäcka och förutspå trender innan de dyker upp på ungdomsmarknaden.¹⁰⁰

Då vi har valt att framförallt undersöka hur man kommunicerar sitt varumärke till ungdomar, tycker vi att det är relevant att presentera den varumärkesorienterade kommunikationsteorin. I nästa avsnitt kommer vi därför att redogöra för varumärket och andra närliggande begrepp.

3.10 Varumärkesorientering

*”Ett varumärke är ursprungligen ett tecken, som genom interaktion och social överenskommelse mellan människor, får en mening och därmed kan bli en symbol. Denna symbol kan på olika sätt relatera till en persons uppfattning av verklighet, självbild och identitet”*¹⁰¹

När vi första gången ser ett varumärke har det oftast ingen speciell betydelse för oss, utan är endast en etikett på en produkt. Efter ett tag börjar vi förstå symbolen och lär oss innebörden av den.

3.10.1 Förvirring kring begreppen profil, identitet och image

Det råder stor förvirring kring de närliggande begreppen profil, identitet och image. Dessa används ofta inkonsekvent och med stor sammanblandning i marknadsföringslitteraturen.

Inom konsultbranschen är man ofta specialiserad inom ett område och man har därför egna definitioner och innebörder av begreppen identitet, profil och image. Till följd av konsulternas ökade betydelse för företagen i dag har detta säkerligen också kommit att bidra till förvirringen på profileringsområdet.¹⁰²

Under arbetets gång har vi upptäckt att även i massmedia och populärskrift används begreppen identitet, profil och image på ett sätt som om de vore utbytbara. Kanske beror det på okunniga skribenter eller kanske beror det på antagandet att läsaren är okunnig och att man därför vill undvika att förvirra denne genom att använda olika begrepp.

Även språkskillnader bidrar till sammanblandningen av begreppen. I engelskan skiljer man inte mellan begreppen profil och identitet, utan man talar i stället om ”corporate identity”.¹⁰³ På samma sätt som engelskans ”corporate identity” innefattar företagets profil och identitet kommer vi att översätta engelskans ”brand identity” med ”varumärkesidentitet och då inkludera både varumärkets profil och identitet.

Även begreppet ”image” har andra benämningar och i viss marknadsföringslitteratur används begreppet ”rykte” i motsvarande syfte. I detta fall är dock innebörden densamma för de båda begreppen. Vi behandlar i denna uppsats begreppet ”image” som ”varumärkesimage”.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Duncan T., ”IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands” McGraw Hill, 2002

¹⁰¹ Urde M., ”Märkesorientering”, Lund University Press, 1997

¹⁰² Hanson J., Mårtensson B., ”Förvirring på identitetsområdet?”, magisteruppsats Lunds universitet, 1999

¹⁰³ Palm L., ”Övertalningsstrategier”, Studentlitteratur, 1994

¹⁰⁴ Ibid

Vi har i följande avsnitt valt att behandla de begrepp som David Aaker tar upp, nämligen varumärkesidentitet, varumärkesposition och varumärkesimage¹⁰⁵. Han skiljer på dessa men menar att de ändå är relaterade till varandra. Han presenterar varumärkesidentiteten som det, som varumärket står för. Varumärkespositionen är den del av varumärkesidentiteten som företaget medvetet kommunicerar till sin målgrupp. Vidare finns det, enligt Aaker, delar av varumärkesidentiteten som inte kommuniceras och även delar som kommuniceras omedvetet och som bidrar till varumärkesimagen, det vill säga hur varumärket upplevs. På detta sätt hänger dessa tre begrepp ihop.

3.10.2 Varumärkesidentitet

Begreppet ”varumärkesidentitet” myntades 1992 av Kapferer¹⁰⁶ och har sedan främst diskuterats av Aaker och Upshaw. Aakers förklarar varumärkesidentiteten som:

“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”¹⁰⁷

Upshaw¹⁰⁸ är snävare i sin förklaring av begreppet: *“the identity is the brand’s unique fingerprint which makes it one of a kind”*.

Melin¹⁰⁹ hänvisar till Upshaws förklaring men menar, att det egentligen inte finns någon vedertagen definition av begreppet. Det som karaktäriserar varumärkesidentiteten är det som varumärket står för, det som ger det mening och det som gör det unikt.

I litteraturen understryks ofta vikten av att bygga upp en stark varumärkesidentitet för att uppnå den profil man önskar. Urde¹¹⁰ menar att när man ger varumärket en identitet, skapar man förutsättningar för målgruppen att formulera åsikter om och relatera sig till varumärket. Enligt honom är förutsättningen för att lyckas att varumärkesidentiteten speglar hur konsumenten vill bli uppfattad.

Målet för varumärket bör, enligt Urde, vara att utveckla en kärnidentitet, som kan vara både uthållig och konsistent över tiden, även om företaget väljer att ompositionera varumärket. Medan Kapferer och Upshaw ser varumärkesidentiteten som något medfött och oföränderligt, menar Melin däremot att varumärkesidentiteten faktiskt är konstruerad och i vissa fall bör förändras, exempelvis om identiteten riskerar att bli otidsenlig och irrelevant.

3.10.3 Varumärkesposition

Med varumärkesposition menas den del av varumärkesidentiteten som företaget väljer att kommunicera till sin målgrupp. Aaker¹¹¹ har följande definition:

¹⁰⁵ Aaker D., ”Building Strong Brands”, Free Press, 1996

¹⁰⁶ Kapferer J.N., ”Strategic Brand Marketing”, Kogan Page, 1997

¹⁰⁷ Aaker D., ”Building Strong Brands”, Free Press, 1996

¹⁰⁸ Upshaw L.B., ”Building brand identity”, Chichester, John Wiley, 1995

¹⁰⁹ Melin F., Urde M., ”Varumärket-en hotad tillgång”, Malmö Liber, 1991

¹¹⁰ Urde M., ”Märkesorientering”, Lund University Press, 1997

¹¹¹ Aaker D., ”Building Strong Brands”, Free Press, 1996

”Brand position is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands”.

Akker talar vidare om “varumärkespositionsfällan” som uppstår då sökandet efter en varumärkesidentitet övergår till ett sökande efter en varumärkesposition. I detta fall blir ofta målet att finna ett reklamässigt slagord snarare än en varumärkesidentitet.

3.10.4 Varumärkesimage

Varumärkesimage innebär marknadsens uppfattning av varumärket. Denna uppfattning hjälper till att avgöra, hur marknaden kommer att bete sig gentemot varumärket¹¹². Ofta väljer konsumenten varumärken, som överrensstämmer med individens egen image.

Även för varumärkesimage varnar Aaker för en fälla, nämligen att låta varumärkesimagen blandas ihop med varumärkesidentiteten. Ett problem som kan uppstå i detta fall är, att konsumenterna kommer att bestämma vad företaget står för. Att skapa en märkesidentitet, menar Aaker, handlar mer om att återspegla varumärkets själ och vision, än om att bara finna ut vad kunderna efterfrågar.

3.11 Teorislutsats

I den teori vi tagit del av poängteras hur segmentet ungdomar inte bör ses som en homogen grupp, utan hur olika faktorer, såsom demografiska, geodemografiska och psykografiska, delar in segmentet i ytterligare grupper. Vad beträffar ungdomar blir den sistnämnda faktorn särskilt viktig, nämligen att se till ungdomars livsstil och attityder. Det vanligaste försöket till definition av ungdomssegmentet görs fortfarande med hjälp av åldersindelning. Ändå finns tanken om hur även en äldre person, som fortfarande känner sig ung i sinnet, borde ingå i ungdomsmarknaden.

I teorin talar man ofta om ungdomar som den framtida målgruppen. Ungdomar är morgondagens studenter och löntagare och genom att etablera en kontakt med dem nu, kan man skapa en relation och märkeslojalitet som ger utdelning när de väl börjar arbeta.

Ungdomar framställs i teorin som mycket kritiska, kräsna, inkonsekventa och misstänksamma, vilket gör dem, för marknadsföraren, till en svåråtkomlig målgrupp. För att kunna nå dem måste man förstå dem. Rekommendationer ges till företag, som vill rikta sin kommunikation till ungdomar. Att integrera med dem genom att sätta sig in i deras vardag, vara ärlig, lyssna samt prata med dem på deras eget ”språk”, är några av de punkter som tas upp. Enligt den befintliga teorin har ungdomar idag även mer postmaterialistiska värderingar än tidigare generationer. Detta innebär att självförverkligande, individualism, kreativitet och social gemenskap står i fokus för dem.

I en heterogen grupp som ungdomar utgör blir det särskilt viktigt att identifiera utsträckningen av den variation som förekommer bland dem. Det är även viktigt att anpassa sin kommunikation och utnyttja intresseområden där man kan nå målgruppen ungdomar. Inom mode, musik och teknologi har det visat sig att ungdomar ofta har stort engagemang och detta borde företag dra nytta av i sin kommunikation.

¹¹² Balmer J., ”Corporate Branding and Connoisseurship”, Journal of General Management, Vol 21, No 1, 1995

Målet för ett företag bör vara att ha en varumärkesidentitet som är uthållig och konsistent, även om företaget väljer att ompositionera det. Ett varumärke, riktat till ungdomar, måste hela tiden spegla ungdomars egen image, för att kunna bli framgångsrikt.

Vi vill nu, med hjälp av vår empiri, undersöka vilka egenskaper hos ungdomar företag i praktiken beaktar, då de vill nå ut till ungdomssegmentet, samt hur ungdomar själva uppfattar kommunikation riktad till dem.

4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras den empiri som är resultatet av de intervjuer vi genomfört med en grupp utvalda ungdomar samt på våra fallföretag Ur&Penn, Solo, Dist och Blå annonsbyrån.

Vi har i våra intervjuer utgått från en intervjumall (se bilaga 1). Intervjuerna syftar ej till att bestämma en specifik företeelse, utan snarare till att ta reda på företagets inställning till ungdomssegmentet och hur ungdomarna ställer sig till företagets försöka att nå dem. Därför har vi lämnat stort utrymme för intervjupersonernas egna associationer och jämförelser, genom att ställa följdfrågor.

Vår intervju av ungdomsgruppen kommer att behandlas först i kapitlet. Vi har här gjort en sammanställning över de svar vi fått och kommer således inte att presentera varje enskild intervju. Dock kommer vi att i vissa fall presentera särskilt utmärkande svar. Vi är medvetna om att vår utvalda ungdomsgrupp inte är representativ för hela ungdomssegmentet, då den inte är slumpmässigt sammansatt. Vi har intervjuat de ungdomar som vi haft närhet till och möjlighet att träffa. Dock anser vi ändå att intervjuerna kan ge indikation om hur man bör kommunicera sitt varumärke till ungdomssegmentet.

Varje fallföretagsavsnitt inleds med en kort presentation av företaget. Därefter beskrivs ingående företagets syn på och kommunikation till ungdomssegmentet i en intervju. Alla intervjuer är individuellt utformade då vi har varit tvungna att anpassa oss till respondenternas olika utgångspunkter.

De data vi har samlat om företagen kan på många sätt vara vinklade till företagets fördel. Det interna material vi tagit del av är till för att företagets kunder ska veta, vad som är på gång i företaget och framställs naturligtvis genom att utlämna de negativa aspekterna. Att använda sig av en kvalitativ metod innebär delvis att man samlar in data, om den företeelse man studerar, genom intervjuer. I våra fall har vi kommit i kontakt med personer, som är anställda av det aktuella företaget, vilka troligtvis påverkas av viljan att få sin arbetsgivare att framstå i god dager.

Ur mottagarens perspektiv

4.1 Den utvalda gruppen ungdomar

Vi har tagit kontakt med en grupp ungdomar bestående av 15 individer i åldern 18-24 år. I detta stycke kommer vi att presentera de frågor vi ställt, och efter varje fråga kommer en diskussion av vad ungdomarna har svarat. Vi kommer alltså inte att presentera varje individs svar, utan alla svar kommer att presenteras i en diskussion. Majoriteten av ungdomarna studerar på gymnasiet, men några av dem har börjat på universitetet. I gruppen finns inga extremt utmärkande livsstilar, utan alla ungdomar anser sig som ganska ”vanliga”. Detta kan bero på att de intervjuade personerna har liknande bakgrund. Det är övervägande killar som har deltagit i våra intervjuer.

Frågor till ungdomar

Var tycker du mest om att titta på reklam och varför?

De flesta framhåller att det är genom TV som de främst kommer i kontakt med reklam, då de tillbringar stor del av sin lediga tid just framför TV:n. Det är "jäsig och bekvämt" och man kan byta kanal om man inte vill se, säger en kille. Han menar vidare, att det inte är ovanligt att man spenderar upp till 8 timmar om dagen framför TV:n.

Reklam i tidningar är ingenting ungdomarna tycker sig fästa större vikt vid. Inte heller den reklam de kommer i kontakt med på Internet uppfattas positivt, utan snarare som ett störande moment. Även reklam i radio anses vara störande och tråkig.

Bioreklam visar sig däremot vara mycket uppskattat. Här sätter man ofta av tid för att just ta del av reklamen som visas innan filmen börjar. En tjej beskriver till och med bioreklamtilfället som "högtidligt". Ungdomarna poängterar, att man på bio är mer fokuserad på reklamen än då man sitter framför TV-apparaten.

Vidare tycker man att det är okej att få hem direkt reklam, i form av kataloger och broschyrer, i de fall man själv har beställt dem.

Vad fångar din uppmärksamhet i reklam?

Samtliga intervjupersoner svarade här att humor och ironi är de viktigaste komponenterna i en lyckad reklam. Ju sjukare humor desto bättre, menar någon. Även anspelningar på sex och nakenhet tas upp som en viktig intressehögare bland killarna. Tjejerna påpekar, i sin tur, vikten av att reklamen är stilren och estetisk.

Vilket varumärke anser du vara trendigt och ungdomligt?

Ett exempel som nämns är Nokia i jämförelse med Ericsson. Någon uttrycker det som att Nokia, framförallt genom sin ungdomliga och medvetna produktdesign, "har tagit hem den ungdomliga publiken". JC, Diesel och Solo är andra varumärken som benämns som trendiga och ungdomliga. H&M Impuls tas upp som exempel på ett varumärke, som både lyckats vara prisvänligt och samtidigt modemedvetet. Vidare tar flera av ungdomarna upp hur Coca Cola har lyckats framhäva ett ungdomligt budskap genom att sätta sitt varumärke i relation till en ung livsstil.

Vad är viktigast när du ska köpa en produkt?

Här menar ungdomarna att produktens pris till stor del är avgörande vid köpbeslutet. Det är viktigt att produkten är värd det pris man betalar. Även produktens design är av stor vikt för ungdomarna. När vi frågar om en cool reklam kan påverka dem att köpa produkten, framhåller de starkt att så är inte fallet. Något som heller inte verkar påverka köpbeslutet till större del, är företags inställning i etiska och samhällsfrågor. Däremot kan den gamla beprövade metoden, att använda sig av en känd person i sin marknadsföring, hjälpa till att fånga deras uppmärksamhet. En av killarna berättar med stor inlevelse om när Alice Cooper medverkade i svensk TV iförd Lovikka mössa och Lovikka vantar. Det var ballt, säger han.

Kan du ge ett eller flera exempel på en häftig reklam och vad är det som gör den till din favorit?

Som svar på denna fråga nämns ett flertal exempel på aktuella reklamfilmer. Gemensamt för dessa är att de alla anspelar på humor och ironi. Även snyggt utformad och stilren reklam framhävs som favoriter.

Kan du nämna en dålig reklam som försöker vända sig till ungdomar men misslyckas?

Här nämns reklam, som överdrivet visar på produktens positiva egenskaper utan att sedan leva upp till detta. Vidare tas utländsk reklam, som dubbats till svenska, upp som töntig. Reklam för bindor och tamponger är ytterligare exempel på reklam, som ungdomarna uppfattar som förlöjligande och fånig. De misslyckas ofta helt med att vara roliga, menar de.

Hur uppfattar du dig själv inom områdena mode, musik och teknologi?

Till vår förvåning anser sig endast ett fåtal av ungdomarna vara trendmedvetna. Majoriteten tycker inte att de följer modet till punkt och pricka, utan går sin egen väg. Från våra intervjuer kan vi påvisa en skillnad mellan könen, då modeintresset är större hos tjejerna.

Musik är viktigt för dessa ungdomar och de är alla överens om att musik utgör en stor del av deras vardag. De flesta anser sig "hänga med" och ha koll på vad som händer inom musikvärlden. De har starka åsikter om vad som är bra och vad som är dåligt, men trycker ändå på att musiken inte påverkar deras livsstil.

På frågan, om ungdomarnas uppfattning av sig själva inom det tekniska området, svarar både tjejer och killar att de alla har mobiltelefon, men att det inte spelar så stor roll om det är den senaste modellen eller inte. Det finns ett stort intresse, framförallt hos killarna, för dataspel. Även om inte alla har en egen dator, finns ändå tillgång till dator och alla anser sig ha stor datavana.

Ur sändarens perspektiv

4.2 Ur&Penn¹¹³

Ur&Penn är en butikskedja som grundades redan 1943 och som har 39 butiker på 32 orter runt om i Sverige. Ur&Penn verkar inom branschen för klockor och accessoarer i låg- och mellanprissegment. Företaget befinner sig för tillfället under omprofilering och från att ha varit en gammal etablerad butikskedja med fokus på klockor som tidigare vänt sig till en bredare och äldre marknad, vill de nu bli ett trendigare märke som främst riktar sig mot modemedvetna tjejer i åldern 19-25.

4.2.1 Intervju Ur&Penn

Vi har intervjuat marknads- och inköpschefen för Ur&Penn, Mathias Johansson, i syfte att undersöka hur företaget ska gå tillväga för att nå ut till den unga målgruppen.

1. Vilka trender hos ungdomarna uppfattar Ni råder på marknaden?

Enligt Johansson, pekar marknadstrenden hos ungdomarna mot en avmattning av den varumärkesfixering som rått under de senaste åren. Det är med andra ord exempelvis inte längre inne att köpa kläder med stora logotyper på. I övrigt ser han trenden på modemarknaden som ganska bred och menar att det är okej att blanda mer eller mindre allt i form av kläder och accessoarer, bara för att kunna vara ”den man är”.

2. Vilken är Er målgrupp?

Företagets målgrupp är i dag främst modemedvetna tjejer i åldern 19-25.

2.1 Vilken målgrupp riktade Ni er till före omprofileringen?

Johansson berättar att problemet tidigare var att man inte hade någon tydlig målgrupp, utan att man riktade sig till alla på en gång. Detta gjorde att egentligen ingen kände sig träffad. Man gjorde en undersökning, och ur den framgick att ungdomar kände att Ur & Penn riktade sig till en äldre publik, medan de äldre tyckte att Ur&Penn vände sig till en yngre. Den huvudsakliga inriktningen tidigare var ungefär att kommunicera lågpris för alla, menar Johansson. Därav det pågående arbetet.

2.2 Hur anser Ni er uppfattas av er målgrupp?

Johansson förklarar, att eftersom Ur&Penn befinner sig i ett startskede av sin omprofilering så är företaget fortfarande ganska okänt av sin tilltänkta målgrupp.

2.3 Vad får ungdomar att köpa Ur&Penns produkter?

Förhoppningsvis får man, med hjälp av rätt sortiment samt på sikt genom ungdomsprofilerade butiker, ungdomar att köpa företagets produkter. Arbetet ligger dock, enligt Johansson, fortfarande i sin linda.

¹¹³ www.uropenn.se

2.4 Finns det några risker med att rikta sig specifikt mot ungdomar?

Ja, svarar Johansson. Ungdomssegmentet är inte någon speciellt köpstark grupp, om man ser utanför storstadsområdena. Vidare menar han, att eftersom byte av målgrupp är en ganska radikal process skulle man initialt tappa lite försäljning. Därför bör omprofileringen ske långsamt och försiktigt.

3. Ser Ni ungdomar som en homogen grupp?

Johansson vill inte gå in för mycket på djupet, men menar att det självklart finns modermässiga variationer inom gruppen, på samma sätt som att alla människor har olika stil och smak. Vad han däremot understryker är hur gruppen kan delas in i mindre grupper, är utifrån var man bor. Det är enligt honom en markant skillnad mellan ungdomar i storstäder och ungdomar på landsort.

4. Finns det några "områden" där Ni anser det särskilt lämpligt att nå ungdomar idag?

Johansson anser att det finns en mängd kanaler att jobba med för att attrahera ungdomar. På Ur&Penn har man nu under en period haft ett samarbete med ett företag som heter Disco Stockholm. De har på Ur&Penns uppdrag gjort musikpaket direkt riktat till målgruppen. Där har man dels köpt färdiga skivor som är "rätt" för ungdomar. Vidare har man gjort ett par olika unika Ur&Penn mixade skivor där man har anlitat några av Sveriges absolut bästa DJ:s. Syftet med detta är ju att skapa en miljö i butikerna som attraherar den unga målgruppen. Johansson berättar även att man tyvärr har lite interna problem, på vissa håll i landet, vad beträffar musiken. Det har varit svårt att få personal att spela musiken i butikerna, då de inte själva i alla lägen tycker om den. I övrigt är kopplingen till Mode och andra starka varumärken otroligt viktigt för Ur&Penn. Exempelvis jobbar man nu med framgångsrika och väletablerade varumärken som Diesel och Paul Frank, i syfte att få draghjälp.

5. Hur riktar Ni er kommunikation till ungdomar?

Johansson berättar att man för tillfället jobbar med butiken som media. De har även inlett några samarbeten med Internetsajter, som exempelvis "Mobile hits", för att kunna rikta sig mot rätt målgrupp. Företaget har också haft många små butiksevenemang, där de särskilt bjudit in sina målkunder.

I samband med Ur&Penns beslut, att omprofilera sig till unga konsumenter, arbetade man tillsammans med en partner fram ett ungdomskoncept. Målet med konceptplanen var att ta ett helhetsgrepp kring och stärka Ur&Penns varumärke, definiera Ur&Penns nya målgrupp, fastställa en strategi för hur Ur&Penn ska arbeta långsiktigt med företagets målgrupper samt ge konkreta förslag på kommunikationskanaler kommunikationsaktiviteter och partnersamarbeten. Ur&Penn genomförde bland annat, under sommaren 2001, en butikskampanj och evenemang på Gotland. Man tog fram konceptet "TrashWatch", som gick ut på att "hotta" upp sommarrean och skapa ett blickfång i butikerna. På Gotland erbjöds besökare en gratis styling vid köp av ett Trash Wash kit.

6. Anser Ni det vara viktigt med förnyring av varumärket?

Här menar Johansson att en förnygring av varumärket, där man vänder sig till en yngre marknad, på sikt kommer innebära att Ur&Penn uppfattas som trendigt, modemedvetet och kul. Detta i sin tur kommer, förutom att få ungdomar att köpa företagets produkter, att underlätta rekrytering av nya unga medarbetare.

7. Hur kommer Ni att gå tillväga vid omprofileringen av Ur&Penn?

Omprofileringen kommer att gå till på så sätt, att man kommer att gå varsamt fram och främst jobba med att vrida sortimentet, samtidigt som man söker samarbeten över branscherna. På grund av en inte alltför generös budget måste omprofileringen genomföras på ett så resurssnålt sätt som möjligt, menar Johansson.

8. Har Ni följt upp och erhållit feedback på kommunikationssatsningar, som ni gjort mot ungdomar?

Ur&Penn har ännu inte gjort någon uppföljning av sin omprofileringsstrategi. De avvaktar en tid till för att få en lite längre bedömningsperiod, svarar Johansson.

4.3 Solo (RNB)¹¹⁴

Solo ingår i koncernen Retail and Brands (RNB), som är ett av Sveriges största modeföretag och driver 87 butiker inom 5 olika butikskoncept. Företaget utvecklar unika butikskoncept utifrån väldefinierade målgrupper och skapar samordningsfördelar mellan koncepten när det gäller inköp, logistik, produktutveckling och IT. RNBs grundidé är att erbjuda kvalitetsmedvetna kunder starka varumärken. Solokedjan ingår som en av de fem olika butikskoncepten och kan ses som RNBs unga linje.

Den första Solobutiken öppnade i Göteborg 1981. Nu består Solokedjan av nio butiker i sex svenska storstäder. Kunden är en medveten kille eller tjej som söker spännande butiker med högt designinnehåll. Ett antal leverantörer som J.Lindeberg, Paul Smith, Levis och Diesel kompletteras med private brands. Solos koncept är att sälja modekläder med starka designuttryck och attraktiva varumärken till en medveten individualist i en inramning som är nyskapande. För att underlätta finns tre delar – Solo Jeans med denimprodukter och jeansrelaterade leisureprodukter och Solo Man samt Solo Woman med kläder för både fritid och fest. De tre får allt starkare integritet och nu även egna butiker.

4.3.1 Intervju Solo (RNB)

Vi har valt att intervjua Magnus Jirlow, marknadschef för koncernen RNB, där Solobutikerna ingår.

1. Vilka trender ser ni på marknaden idag?

Enligt Jirlow anses kunskap och ödmjukhet särskilt viktigt idag. Trenden på marknaden är att inte bara tala om att man är störst, bäst och vackrast, utan att snarare betona den ödmjuka och mer avslappnade sidan. ”*Det är inte ballt att vara cool, men coolt att vara ödmjuk*”. Detta är dock komplext att jobba med, menar Jirlow, för allt ska ju vara trendigt och häftigt hela tiden.

¹¹⁴ www.rnb.se

Jirlow talar vidare om trenden på marknaden och exemplifierar med hur en 25-åring idag inte behöver agera som en 25-åring i alla lägen och följa alla regler som gäller för dessa. Man kan gå i kostym under dagen och agera sin ålder för att sedan på kvällen byta om till skinnjacka, jeans och ett par sjysta boots. Det är ofta okej att som chef idag komma till jobbet i jeans och kavaj. Med detta vill Jirlow påvisa hur man i dag i högre grad kommit att bejaka sina olika intressen och ofta struntar i vad man i stället kanske borde göra.

2. Vilken är Er målgrupp?

Solobutikerna riktar sig i första hand till medvetna tjejer och killar. Medan målgruppen för Solo Jeans främst sträcker sig från 18-25 år, riktar sig Solo Man och Solo Woman till personer mellan 25 och 35 år. Jirlow understryker dock att han helst skulle vilja ha en målgruppsindelning som sträckte sig mellan 15-90 år. Det viktigaste är att man känner sig ung och är intresserad av kläder, menar han. Solo ska spegla intresset ”mode och kläder” och bara att handla på Solo ska ge mervärde för kunden.

3. Ser Ni ungdomssegmentet som en homogen grupp?

Enligt Jirlow är det inte längre så enkelt att man bara ser ungdomssegmentet som en och samma grupp, utan det har blivit mer komplicerat än så. Han menar att det finns många grupper inom ungdomssegmentet och att det därför gäller att hitta de kärnvärderingar de har om man ska kunna nå ut till dem. Dessa värderingar, menar han, bör sedan vara tongivande i varumärkeskommunikationen.

3.1 Hur får Ni information om ungdomssegmentet?

Företaget använder sig bland annat av en kunddatabas med cirka 10.000 klubbmedlemmar, i syfte att få bättre förståelse för vem kunden är och hur, var och när denne handlar. Medlemskapet är frivilligt och medlemmarna har själva valt att visa ett intresse för Solo. Man kan även undersöka index över de attitydförändringar som finns, både direkt mot Solo och generellt på marknaden. Vidare, menar Jirlow, att man även bör göra konkurrensanalyser för att se var övriga aktörer inom branschen står. Det är dock viktigt att hitta sin egen nisch, kommunicera sitt unika budskap till marknaden och inte ”sitta i knät” på något annat företag.

4. Finns det några ”områden” där Ni anser det särskilt lämpligt att nå ungdomar idag?

Jirlow menar att det självklart finns speciella områden där man kan nå ungdomar. Som exempel nämner han film, musik och mode. Han poängterar dock att det viktigaste är att se till ungdomars kärnvärderingar och ta reda på vilka attityder som är tongivande hos dem.

5. Hur riktar Ni er kommunikation till ungdomar?

För att föra fram sin nya varumärkesimage började man 1999-2001 använda uppslagsannonser i tidningarna Elle och Café, eftersom dessa i stor utsträckning läses av företagets målgrupp. Företaget har även anordnat evenemang, ofta i samarbete med större leverantörer, berättar Jirlow.

För att ladda varumärket Solo med ungdomlig attityd har man exempelvis regelbundna möten och diskussioner med butikspersonalen. Personalen är noga utvald för att passa in och fungera som representanter för varumärket. De har stort intresse för uteliv, film, musik och mode, på

samma sätt som målgruppen, och förväntas därför förstå och kunna ge feedback om vad som ”gäller” på ungdomsmarknaden. Diskussionerna fungerar sedan som underlag för vidare jobb med reklambyrå, menar Jirlow.

Företaget jobbar även mycket med att kommunicera varumärket genom butiken. Varumärket har en viss storstadsprägel, menar Jirlow, eftersom företaget utgår från Stockholmsbutikerna. Detta trots att den först startade butiken är den i Göteborg. Han menar dock att det föreligger stora skillnader i attityder, åsikter och trender mellan olika städer i Sverige och att detta självklart måste beaktas.

Vidare finns, enligt Jirlow, även planer på TV-reklam, men det är dock inte aktuellt ännu.

6. Anser Ni det vara viktigt med förnyring av varumärket?

Jirlow betonar vikten av att låta varumärket följa tidens strömningar. Det behöver inte nödvändigtvis ske en förnyring av varumärket. Man bör arbeta med sitt varumärke så att det följer och helst ligger före trenderna på marknaden. Detta, menar Jirlow, beror både på att klädbranschen är snabb och föränderlig, men även på att ungdomar är ombytliga och att deras attityder svänger mycket snabbt.

7. Hur har Ni gått tillväga vid omprofileringen av Solobutikerna?

När RNB köpte Solo av det norska företaget SRG 1999 ansågs varumärkets kärnvärde luddigt och otydligt. Man ville därför göra ett snabbt lyft genom att förstärka och påminna om varumärkesidentiteten, vad varumärket står för. Nu har företaget gjort ett större ”break”, som har till syfte att mer genomgripigt förändra varumärkets image. Man försöker ändra kommunikationsspråket för att komma tillbaka till kärnvärdet, som bland annat är att vara en bra jeansåterförsäljare med stor kunskap om sina produkter. Ett första steg mot det har varit att byta reklambyrå.

4.4 Dist¹¹⁵

Kommunikationsbyrå Dist grundades 19XX och har elva anställda. Byrån är inriktad på kommunikation till unga människor. Man tror på att integrera allt från webb, reklam och event till design i kommunikationen. Målet är att ge unga människor nya, trovärdiga erbjudanden och detta på ett sätt som de inte har förväntat sig.

Dist ungdomskoncept hjälper företag med kommunikationen riktad till ungdomar, både vad gäller försäljning, varumärkesbyggande eller rekrytering. Ofta används fokusgrupper där man utgår från ungdomarna själva som hjälp.

Dist lanserar tillsammans med forsknings- och konsultföretaget Kairos Future ”Dist Trend” – en undersökningsmodell för bättre ungdomskommunikation. Tillsammans med tre företag ska Dist och Kairos Future undersöka ungdomars syn på mode-, musik- och ny teknik- branscher där många nya trender och konsumtionsmönster skapas.

Syftet med Dist Trend är att skapa en möjlighet för deltagande företag att via fokusgrupper, enkätundersökning och workshops få möta ungdomar och ta del av deras kunskaper och idéer.

¹¹⁵ www.dist.se

”Målet är att ge företag kunskap om unga människor som resulterar i bättre kommunikation som både företagen och ungdomarna vinner på”, säger Johanna Friman, Dist.
”Förhoppningsvis blir Dist Trend ett återkommande projekt där vi tillsammans kan hjälpa företag att öka kunskapen om den här spännande målgruppen”, menar Erika Svensson, framtidsanalytiker på Kairos Future.

4.4.1 Intervju Dist

Vi har intervjuat Teresa Ingemarsdotter Westlund, som är eventansvarig på kommunikationsbyrån Dist.

1. Vilka trender ser Ni på marknaden idag?

Westlund svarar att unga människor är vana reklamköpare och vet om att de blir köpta på olika sätt. De accepterar det så länge de har möjlighet att göra ett val. Det har därför, menar Westlund, blivit ännu viktigare att skapa evenemang och reklam, som ger något tillbaka till dem som blir ambassadörer för en produkt. Fler och fler företag har insett detta och arbetar efter denna princip nuförtiden. Det är både rätt mervärde och rätt yta som avgör om konsumenter, i detta fall en ungdom, kommer att ”gå på” budskapet och köpa produkten. Det har blivit allt svårare att tillfredsställa konsumenter, eftersom de blir allt mer bortskämda. Westlund poängterar även att det inte alltid är den som spenderar mest pengar som ”vinner”, utan ofta den som är mest påhittig.

2. Är det viktigt att sträva efter att ge sitt varumärke en ungdomlig profil?

Självklart, svarar Westlund säkert. Vilka ska annars konsumera produkterna? Ett modernt företag visar genom en ungdomlig profil att det hänger med.

3. Vilka effekter kan uppnås då företag riktar sin reklam mot ungdomar?

Målet med de flesta kampanjer är ju att sälja produkter och dra in pengar, men en god relation till unga gör att rekrytering av kompetent personal blir betydligt lättare och mer effektiv. Det blir på så sätt roligare för dem som redan arbetar på företaget. Bra stämning på arbetsplatsen leder i det flesta fall till ökad försäljning, menar Westlund.

4. Hur har synen på ungdomar ändrats under åren?

Westlund hänvisar till ovanstående svar och understryker att ungdomar inte består av en grupp, utan flera. De har blivit vana reklamkonsumenter med höga krav på kvalitet och valmöjligheter och de vet sitt värde. Idag är ju även 30-åringar ungdomar med dataspel, film och musik som intresse. Man skaffar barn senare och anser sig var ungdom längre.....

Idag är gränserna mellan olika grupper inom ungdomssegmentet mer utsuddade än tidigare och svårare att särskilja, menar Westlund. Hon talar vidare om hur ungdomar idag är mer individualister och exemplifierar detta med hur det tidigare inte var tänkbart för en typisk ”NK-tjej” att handla på Hennes & Mauritz eller för en ”H&M-tjej” att handla på NK (Nordiska Kompaniet). Idag är det mer accepterat att ”överskrida gränserna”.

5. Ser ni ungdomssegmentet som en homogen grupp?

Absolut inte, säger Westlund. På Dist behandlar man ungdomar som en uteslutande ungdomar som en heterogen grupp. Hon berättar dock att man ibland varit tvungna att dra åldersgränser när man pratar om ungdomar, för att bli förstådd av sina kunder. Westlunds är övertygad om att ”unga människor” är mer ett sinnelag än en ålder.

6. Vad bör man tänka på när man vill sälja en produkt/tjänst (kommunicera sitt budskap) till ungdomar?

Här understryker Westlund vikten av att se till vilket behov som finns att tillfredställa. Man måste, enligt henne, fråga och lyssna noga på ungdomarna. Sök upp ungdomarna där de naturligt finns, säger Westlund.

6.1 Anser ni att det finns specifika kommunikationskanaler just för att nå ungdomar?

Enligt Westlund beror detta helt på produkten och vilken ”typ” av ungdomar som man vill nå. ”Gerillamarknadsföring” kan vara ett kostnadseffektivt och trovärdigt sätt att nå yngre målgrupper, menar hon och understryker att det faktiskt är helheten i kommunikationsstrategin som är viktig. PR, Webb och Event, helst i kombination med varandra, är ofta ett effektivt tillvägagångssätt, enligt Westlund.

7. Innehåller ”ungdomsreklam” vissa givna element?

Westlund tror att det är ungefär likadant för samtliga målgrupper. Budskapet ska vara riktat och kännas speciellt för mottagaren. Det är också viktigt att det finns valfrihetsmoment. ”Jag gör detta för att jag vill!”. Livsstil och ”rätt” känsla är viktigt, menar hon.

8. Har Ni följt upp och erhållit feedback på kommunikationssatsningar som ni gjort mot ungdomar?

Westlund berättar att de har varit dåliga på att följa upp sina satsningar. Detta har främst berott på att det är då kundens pengar tagit slut. I de fall de har haft direkta säljmål har det varit enklare, menar hon. Annars är feedbacken som starkast när de har fokusgrupper inför någon aktivitet och den coolaste ungdomen har någon ”giveaway” på sig eller med sig från något event eller PR aktivitet som genomförts. Då är det mål! avslutar Westlund.

4.5 Blå Annonssbyrå AB¹¹⁶

Blå Annonssbyrå grundades 1990 i Helsingborg och består av 7 medarbetare. Företagets affärsidé är att göra reklam, som bidrar till att förverkliga uppdragsgivarens affärsidéer och stärka dess varumärke. Blå annonsbyrå har inriktat sig på varumärkeskommunikation och anser sig ha stor kompetens inom kommunikationsstrategi, idé och produktion. Reklambyråns kunder består främst av företag som verkar inom konsumtionsbranschen.

4.5.1 Intervju Blå Annonssbyrå AB

Vi har valt att kontakta Kjell Cronert, senior advisor på Blå annonsbyrå . Kjell Cronert har bakgrund som VD för Ted Bates, Reklambyrå September och Cronert & Company. Han är

¹¹⁶ www.blaannons.se

också anförtrodd ett flertal styrelseuppdrag, bland annat i SEB, Sveriges Reklamförbund, Bates Sweden, Helsingborgs Nyföretagarcentrum och Idé-Forum.

1. Vilka trender ser ni på marknaden idag?

Trenden är, enligt Cronert, en syn på att samhället påverkar reklamen i större utsträckning än reklamen påverkar samhället. Man surfar på trender i samhället och lyssnar på människor på marknaden.

Cronert betonar vikten av att ha ett starkt varumärke. Idag är de tekniska möjligheterna mycket homogena, vilket skapar lika produktrelaterade fördelar. När marknaden väljer produkt är det oftast varumärket som avgör. Ett tydligt exempel på detta är konkurrensen mellan Nokia och Erikssons mobiltelefoner, där varumärket har blivit det avgörande i köpbeslutet.

2. Är det viktigt att sträva efter att ge sitt varumärke en ungdomlig profil?

Cronert menar att man kontinuerligt bör uppdatera sitt varumärke för att kunna ligga rätt i tiden.

2.1 Vilka motiv brukar ligga bakom beslutet att föryngra sitt varumärke?

Oftast uppkommer ett sådant beslut när ett företag känner att det är dags att gå vidare och nå nya kundsegment. När man inser att ens målmarknad börjar bli gammal och snart kommer att försvinna krävs revitalisering av varumärket på marknaden, menar Cronert. Egentligen måste man alltid arbeta med denna fråga, för när varumärket blivit gammalt är det som regel för sent.

Cronert tar här upp exemplet Ramlösa som han jobbade med i nästan 20 år. Efter att ha uppfattats som ett klassiskt och traditionellt varumärke som främst var till för att hålla magen i balans, valde man 1979 att istället följa trenden som rådde ute på marknaden: hälsa och kroppsmedvetenhet. Man vände sig framför allt till unga tjejer och använde sloganen: ”Ramlösa är snäll mot din kropp!”.

2.2 Finns det några risker med att föryngra sitt varumärke?

Cronert fortsätter med exemplet Ramlösa. Han menar att i det fallet innebar inte en föryngring och omprofilering mot en yngre målgrupp någon risk för att tappa äldre och tidigare marknadssegment. Varumärket var så pass väletablerat bland de äldre konsumenterna att man inte uppfattade det som en risk att tappa dem.

3. Vilka effekter kan uppnås då företag riktar sin reklam mot ungdomar?

Genom att rikta sin reklam mot ungdomar kan man även få med sig andra äldre marknadssegment, menar Cronert. Han talar om hur många företag misslyckats i sitt försök att rikta reklam mot den äldre målgruppen. Denna grupp vill oftast inte identifiera sig med den typen av budskap, eftersom de inte känner sig gamla. Cronert poängterar att 50+ marknaden är undervärderad, och precis som när det gäller unga människor måste reklamutformningen ske på mottagarens villkor.

4. Hur har synen på ungdomar förändrats under åren?

Cronert menar att gränserna mellan konsumentgrupper har försvagats, och distinktionerna mellan olika livsstilar och vilken grupp man tillhör är inte lika tydliga idag som förr. Han exemplifierar detta med att en ung kille, utan särskilt god ekonomi och som bor kvar i sin första lägenhet, ändå kan äga en BMW. Detta bryter troligtvis mot hur BMW ser sina kunder, då de traditionellt definieras som män med hög inkomst och stabila livsförhållanden.

5. Ser Ni ungdomssegmentet som en homogen grupp?

Ungdomsgruppen kan, enligt Cronert, i vissa fall betraktas som grupp. Han betonar dock vikten av att se till konsumenters attityd och livsstil snarare än att dela in dem efter inkomst eller ålder.

Även geografiska skillnader måste beaktas, menar han. Språk och slanguttryck används på olika sätt beroende på var i landet man befinner sig. Nästan varje stad har egna ord och uttryck, vilket eliminerar möjligheten att använda språket som en del av budskapsutformningen

5.1 Hur kan man skaffa sig information om ungdomssegmentet?

Förståelse och kunskap om ungdomar skaffar man sig främst genom att gå ut och integrera med dem, menar Cronert. Vidare kan man använda sig av fokusgrupper eller undersökningar som exempelvis Ungdomsbarometerns.

6. Vad bör man tänka på vid kommunikation till ungdomar?

Först och främst, menar Cronert, att man måste veta mycket om ungdomarna och skapa sig en förståelse för dem. Vidare måste man bejaka deras livsstil.

Man måste försöka få dem att sänka sin kritiska gard för att bli mottagliga för budskapet. Detta gör man genom att väcka deras nyfikenhet och trycka på sådant som ungdomar själva tycker är "coolt". När det gäller ungdomar måste allting vara helt "rätt". Minsta replikfel i en reklamfilm kan betyda att det är kört, menar Cronert.

Han framhåller vidare hur man bör kommunicera med ungdomar på plaster där de normalt befinner sig, gärna i en avspänd miljö. Cronert exemplifierar med att ordna evenemang i foajén till en biograf som man sedan följer upp med reklamfilmer i samband med filmvisningen.

Ungdomar idag är, enligt Cronert, mycket kritiska mot reklam, vilket måste beaktas vid kommunikation till dem. Ungdomar uppfattar ofta reklam som det kommersiella samhällets "förlängda arm", vilken syftar till att påverka ungdomar att köpa produkter de annars inte hade köpt. Ungdomar vill göra sina egna val, menar Cronert. Han anser dock att de i hög grad är påverkbara, trots att de ofta har starka värderingar och mycket bestämda åsikter.

7. Innehåller en "ungomsreklam" vissa givna element?

En "ungdomsreklam" bör enligt Cronert spegla ungdomars livsstil. Cronert exemplifierar med en reklambild från Ramlösa där en ung kille står och stryker rostade brödsivor. Bredvid sig

har han en flaska med Ramlösa och i rubriken talar man om hur mycket vatten man gör av med i timmen när man anstränger sig. Man har även valt att använda en petflaska i stället för den mer traditionella glasflaskan i reklamen. Den anses, enligt Cronert, passa bättre in i ungdomars vardag då många ungdomar idag, speciellt tjejer, ständigt går omkring med en vattenflaska i väskan.

Cronert berättar vidare om när han 1990 jobbade med att stärka varumärket Pucko. I samband med den nya lanseringen fick flaskan en ny design och en ny etikett vars logotyp förde tankarna till det då trendiga "Hard Rock café". Istället för att informera om hur mättande och nyttig Pucko är utarbetades en slogan som, , kunde öppna målgruppens sinnen och på så sätt väcka ungdomars intresse och skapa "likeability". Man använde sig av sloganen "det finns många puckon, men bara ett original". Denna trycktes bland annat upp på affischer och som ett oväntat, men välkommet, resultat tog ungdomar med sig dessa hem och hängde upp dem på väggen.

8. Har Ni följt upp och erhållit feedback på kommunikationssatsningar som ni gjort mot ungdomar?

Puckosatsningar följdes bland annat upp när det gäller bioreklamen, berättar Cronert. I det aktuella fallet fick reklamfilmerna bland de bästa värdena som uppmätts.

4.6 Hur går vi vidare?

Efter att ha intervjuat den utvalda gruppen ungdomar samt våra fallföretag vill vi i följande kapitel diskutera de svar vi erhållit och dra kopplingar till den teori vi tidigare tagit del av.

5 DISKUSSION

I vårt diskussionskapitel kopplar vi ihop teori med våra empiriska undersökningar. I diskussionen varvas empiri med teoretiska resonemang, egna reflektioner och tolkningar.

I detta avsnitt använder vi oss av ett tolkande synsätt. Vi kommer att presentera sändarens och mottagarens perspektiv i omvänd ordning, jämfört med tidigare kapitel. Vi känner att det faller sig mer naturligt att först diskutera företagets syn på ungdomar som konsumenter, för att sedan fortsätta med en diskussion om ungdomarnas egna inställning till kommunikation riktad till dem.

Vi börjar i detta fall med att diskutera hur uppsatsens problemområde behandlas ur sändarens, det vill säga de olika fallföretagens, perspektiv. Detta gör vi genom att fortsätta vår diskussion kring teordelarna ungdomssegment, marknadskommunikation och varumärkesorientering. Diskussionens tyngdpunkt kommer att ligga i att jämföra hur de olika fallföretagen går tillväga när de vill nå ungdomssegmentet med hjälp av sitt varumärke. Avslutningsvis kommer vi att göra en jämförelse mellan kommunikation med ungdomar och kommunikation med de specifika målgrupperna pensionärer, homosexuella och kvinnor. Denna diskussion grundar sig dock inte i någon empirisk undersökning, men vi anser ändå att det är intressant att diskutera den kunskap vi erhållit i befintlig litteratur, för att knyta den till kommunikation med ungdomar.

Därefter kommer vi att presentera vårt problemområde utifrån mottagarens perspektiv, det vill säga ungdomarna. Vi vill åter göra läsaren uppmärksam på att denna del i vårt arbete inte har samma teoretiska dignitet som de fallstudier som genomförts hos företagen. Vårt syfte med denna del är att få med ungdomarnas röst, trots att undersökningen är relativt ytlig. Vi kommer att diskutera de svar vi erhållit från våra intervjuer och diskuterar hur ungdomarna själva uppfattar kommunikation riktad till dem.

Ur sändarens perspektiv

Att de företag och kommunikations- och reklambyråer, som vi har intervjuat, skiljer sig åt i inställning till kommunikation med ungdomar, kan bero på att företag ofta har en begränsad marknadsföringsbudget. Kommunikations- och reklambyråer kan i högre grad arbeta efter sin vision. Medan företagen snarare berättar om vad som gjorts eller vad som planeras att göra, diskuterar kommunikations- och reklambyråerna istället vad som bör göras, utan att det för den delen kanske genomförs i verkligheten.

5.1 Ungdomssegmentet

Trots våra fallföretags olika utgångspunkter har vi sett en likhet i deras syn på sin målgrupp ungdomar. De poängterar alla att man bör dela in ungdomssegmentet efter attityder och värderingar snarare än efter ålder, då en trettioåring idag, lika väl som en tonåring, kan spendera sin lediga tid med att exempelvis spela dataspel. Magnus Jirlow från RNB pekar på hur man idag i högre grad bejaktar sina intressen och ofta struntar i att följa de oskrivna regler om hur man i en viss ålder förväntas uppträda. I den teori vi tagit del av framhävs just vikten av att inte endast segmentera efter demografiska faktorer, då risken är stor att man därmed utesluter delar av den potentiella marknaden. De företag vi har intervjuat är medvetna om och strävar efter att segmentera med hjälp av psykografiska faktorer som intresse och attityd. Trots detta visar Dists erfarenhet på att detta inte fått full genomslagskraft hos många företag.

Dist måste ofta ta hänsyn till den konservativa inställning som råder till segmentering och erbjuda sina kunder en åldersindelning av målgruppen för att kunderna ska bli helt nöjda. Broderick och Pickton tar även upp geodemografiska faktorer bland sina segmenteringsvariabler. Johansson, på Ur&Penn, betonar de geodemografiska skillnader som resulterar i olika smak och attityd mellan storstadsungdomar och ungdomar från landsorten. Ur&Penns butiker återfinns över hela Sverige, i små som stora städer, och man kan därför se stora lokala skillnader hos målgruppen. Cronert, från Blå annonsbyrån, betonar, även han, de geodemografiska skillnaderna, men syftar då på hur språket används på olika sätt runtom i landet. I Skåne använder ungdomar vissa ord och uttryck som exempelvis ungdomar från Norrland aldrig hört talas om, medan ungdomar i Stockholm har ytterligare en jargong. Cronert har flera gånger hamnat i situationer där språket har varit avgörande för en kampanjs framgång eller misslyckande.

Teorin lyfter fram många egenskaper som utmärker gruppen ungdomar och som bör beaktas av företag vid utformandet av kommunikationsstrategier. I Ungdomsbarometerns undersökningar framställs bland annat ungdomar som mycket misstänksamma, kritiska, lätt uttråkade och målmedvetna. Detta förklaras med att de har vuxit upp i ett samhälle med högt informationstempo och stort mediaöverflöd. Dessa egenskaper bekräftas också av de personer vi har intervjuat. De flesta är överens om att ungdomar idag har mycket bestämda åsikter och utgör en svåråtkomlig målgrupp. Ungdomar ses som kritiska och ser oftast igenom försök till ”reklamfusk”.

Vidare ses ungdomssegmentet som mycket påverkbart och uppfattningen om att ungdomar är mycket föränderliga i smak och värderingar delas av intervjupersonerna. Även detta understryks i teorin, där man exempelvis pekar på ungdomars vana att anpassa sig till ständigt nya tekniska innovationer. Internet, TV och ökad rörlighet har också bidragit till att ungdomar lätt kan följa de snabba modeväxlingar som råder i världen.

I kapitel 3.7.1 diskuteras hur ungdomar idag blir mer märkeslojala om märket speglar hur de lever snarare än hur de klär sig. Man talar om vikten av att positionera varumärke som ett ”Lifestyle Brand”. De intervjuade företagen poängterar hur viktigt det är att se till ungdomars livsstil vid utformandet av kommunikationsstrategier. Det event som Dist arrangerade åt Siemens, vid hiphopturnén Babylon By Bus, är ett mycket bra exempel på hur man kan använda sig av ungdomars livsstil för att stärka varumärkets ungdomliga profil. Här utnyttjade man även det faktum att olika livsstilsgrupper präglas av olika musikgenrer. Musik utgör, tillsammans med mode och teknologi, de områden som tas upp i teorikapitlet då de utgör stora delar av ungdomars vardag. Även Ur&Penn har dragit nytta av detta faktum och anpassat musiken i butikerna till sin målgrupp, de har också fått draghjälp av väletablerade klädmärken som Diesel och Paul Frank för att på så sätt förmedla och stärka sin nya unga profil. Även på Solo har man strategiskt valt den musik man spelar i butiken. Man har även lagt stor vikt vid personalens kläder och uppträdande. Målet för Solo är att spegla målgruppens intresse för ”mode och kläder” i sin varumärkeskommunikation.

Att anpassa sitt kommunikationsbudskap till olika livsstilar som råder inom ungdomssegmentet är egentligen inte en ny upptäckt. Däremot behandlar inte teorin hur gränserna mellan de olika livsstilarna idag är mer utsuddade än tidigare. Westlund på Dist exemplifierar detta i kapitel 4.4.1, med den tidigare typiska NK-tjejen och den typiska H&M-tjejen. Denna uppdelning är inte längre någon självklarhet, utan ungdomar idag är oftast snarare en blandning av de två livsstilstyperna.

5.2 Marknadskommunikation

Som tidigare nämnts i teorikapitlet ändras förutsättningarna för kommunikation ständigt, och det är viktigt att vara uppmärksam på och kontinuerligt utarbeta kommunikationen i takt med de förändringar som sker på marknaden. Våra intervjupersoner har alla betonat vikten av att ständigt uppdatera och anpassa sin kommunikation, då ungdomar är en mycket föränderlig och svårflirtad målgrupp. De har alla poängterat vikten av att ta reda på hur målgruppen lever, hur den fattar sina beslut och hur den konsumerar produkten, för att de sedan ska kunna utforma sin kommunikationsstrategi på bästa sätt. Framförallt ska reklamen spegla ungdomars livsstil, visa förståelse och ge den rätta känslan.

Intervjupersonerna poängterar vikten av att vara medveten om ungdomars kräsna och kritiska sida och hur man genom sitt kommunikationsbudskap måste försöka få dem att sänka sin kritiska guard. När man en gång lyckats få dem att sänka sin kritiska guard är det även viktigt att vara ”rätt”, eftersom man annars riskerar att förlora deras tillit för alltid. I teorin diskuteras ungdomars lojalitet och hur man, genom att en gång vinna ungdomars förtroende, faktiskt kan lyckas behålla dem hela livet.

Vikten av att bli ett med ungdomarnas värld och ta reda på var de möts, håller till och kommunicerar, framhålls, i kapitel 3.9.4, som en av Y access rekommendationer för kommunikation med ungdomar. Detta understryks även av våra fallföretag som menar att man måste lyssna på ungdomarna och söka upp dem där de naturligt befinner sig. Enligt Dist beror detta både på att det kan vara svårt att skapa nya arenor som ungdomar accepterar och att det är kostsamt för företaget. Även på Blå annonsbyrå framhålls hur man bör kommunicera med ungdomar på platser där de normalt är, gärna i en avspänd miljö, där man kan fånga deras uppmärksamhet.

För att koppla vår empiri till vår teoridel om ”message strategy wheel” har vi kommit fram till att modellen kan vara behjälplig och tillämpbar vid utformandet av kommunikationsstrategier för ungdomar. Framför allt bör kommunikationsstrategin formas utifrån det emotionella perspektivet. Detta innebär att man borde utgå från segmenten ”ego”, ”socialt behov” och ”känslor”, då budskapet här framställs som känslor eller händelser. Självklart finns det tillfällen när man även kan utgå från det rationella perspektivet. Våra intervjupersoner har dock poängterat hur man i sitt kommunikationsbudskap till ungdomar bör spela just på variabler som exempelvis känslor och socialt behov, för att på så sätt kunna vinna deras förtroende och försöka finna vägen till deras hjärtan. Vidare menar man att ett kommunikationsbudskap riktat till ungdomar, bör vara ärligt och gärna erkänna företagets svagheter för att på så sätt vinna deras sympati. Magnus Jirlow understryker även vikten av att ha en mer ödmjuk och avslappnad ton i budskapet, istället för att framhäva att man är störst, bäst och vackrast. På Dist framhåller man att ungdomsreklam inte ska vara tvingande. Det viktiga är i stället att skapa en känsla av valfrihet hos mottagaren.

I teorin beskriver vi Y access och Osborns rekommendationer om hur man når ut till ungdomar. Av våra intervjuer framgår att företagen är medvetna om hur man ska gå tillväga för att nå och förstå ungdomarna, men samtidigt ser vi en skillnad i hur Dist och Blå annonsbyrå arbetar, jämfört med Ur&Penn och Solo. Denna skillnad bottnar, enligt oss, i att företagen just verkar inom olika branscher. Reklambyråernas perspektiv grundar sig i att de i högre grad arbetar efter en vision. Det är sedan kundens uppgift att, med framför allt en begränsad budget, sätta gränser för byråernas kreativitet. Företagens perspektiv däremot bottnar i att de ansvariga på företagets marknadsavdelningar ofta har fler restriktioner då man

hela tiden måste se till helheten. Utökade marknadsföringsåtgärder kan få konsekvenser för företaget som helhet. Läger man ökade resurser på marknadsföring, får man minskade någon annanstans.

Både i teorin och empirin framhålls traditionella kommunikationskanaler som TV, radio, tidningar och Internet för att nå ut till ungdomssegmentet. Dock framgår, av våra intervjuer, att ”eventmarketing” blivit ett användbart hjälpmedel för att, på ett effektivt sätt, nå ut till ungdomar. Här får företagen fritt spelrum att väcka ungdomars intresse med uppseendeväckande händelser, som inte går att genomföra via traditionell TV-reklam eller annonsering. ”Magalogs”, som tas upp i amerikansk litteratur, används inte av våra fallföretag. Detta är förmodligen en fråga om resurser då vi faktiskt sett att större svenska företag som Hennes & Mauritz och IKEA, använder sig av detta.

Just Internet framställs som ett extra lämpligt medium vid kommunikation riktad till ungdomar, då ungdomar tillbringar stor del av sin tid uppkopplade vid datorn. Då Internet är en tvåvägskommunikationskanal, kan företag och konsumenter kommunicera snabbt och enkelt med varandra. Det gör det bland annat möjligt för företaget att erhålla direkt feedback från kunderna och att knyta dem hårdare till sig. Ur&Penn är dock det enda av våra fallföretag som använt sig av Internet i sin omprofilering mot ungdomar, om än i liten utsträckning. Inget av våra fallföretag tar heller inte i någon större utsträckning upp Internet som en specifik kommunikationskanal för att nå ungdomar. Dist, som en modern kommunikationsbyrå, arbetar dock med webbaserad marknadskommunikation och använder sig förmodligen av detta medium i större utsträckning än vad som framgick av vår intervju. Då Westlund är eventansvarig på Dist, faller troligen inte webbaserad marknadskommunikation inom hennes ansvarsområde, varför hon inte heller tar upp detta vid intervjun.

Av våra empiriska undersökningar framgår att ett sätt att samla information om ungdomssegmentet är att använda sig av fokusgrupper. Detta gör både Dist och Blå annonsbyrå inför varje nytt projekt, i syfte att ta reda på ungdomars inställning i en specifik fråga. Vi tycker dock att arbetet med fokusgrupper skulle kunna utvecklas för att företag, både snabbare och mer effektivt, ska kunna hitta ungdomstrender att utnyttja i sin kommunikationsstrategi. I USA finns flera exempel där man framgångsrikt har använt sig av metoden ”street teams”, vilken presenteras i kapitel 3.9.4.

I teorikapitlet 3.7.1 presenteras begreppet ”totalkommunikation”. Dist betonar vikten av helheten i kommunikationen och kombinerar gärna sina kommunikationskanaler. Detta indikerar hur viktigt det faktiskt är i praktiken att uppnå en totalkommunikation, för att förstärka intrycket och inte förvirra målgruppen. Vi anser att även Solo har lyckats bra med detta, exempelvis med tanke på deras val av personal. Personalen är noga utvald för att passa in och representera varumärket. De har till stor del samma intressen som målgruppen vilket bidrar till stärkandet av varumärket. Butiksanställda i Ur&Penn bidrar dock inte på samma sätt till en totalkommunikation. Exempelvis har man problem med att få personalen att spela den musik som speciellt tagits fram för att tilltala målgruppen. Det indikerar att personalen inte har samma intressen som de ungdomar som Ur&Penn riktar sig till. Detta kan dock vara en följd av Ur&Penns omprofilering, då personalen troligen inte hängtt med i varumärkets utveckling, vilket är en förutsättning för att kunna lyckas.

Då både Ur&Penn och Solo har butiker spridda runtom i landet, anser vi att de på ett bra sätt lyckats utforma ett övergripligt kommunikationsbudskap, genom att till stor del ha valt att kommunicera varumärket genom sina butiker då de på så sätt kunnat stärka varumärket lokalt.

Därmed har de lyckats anpassa sig till de skillnader i attityd, åsikter och trender som föreligger på olika platser. Båda företagen anordnar regelbundet evenemang i sina butiker där kunder ur målgruppen bjuds in.

5.3 Varumärkesorientering

Enligt Mats Urde, i kapitel 3.10.2, är förutsättningen, för ett företag att lyckas, att varumärkesidentiteten speglar hur konsumenten vill bli uppfattad. Man bör vidare utveckla en kärnidentitet hos varumärket som är både uthållig och konsistent över tiden, även om företaget väljer att ompositionera det. I Solos fall innebär ompositioneringen att man ändrar sin kommunikationsstrategi för att kunna framhäva sitt ursprungliga kärnvärde, utan att för den delen ändra sin varumärkesidentitet.

Ur&Penns ompositionering, anser vi, vara mer genomgripande än Solos, eftersom syftet är att rikta sitt varumärke till en helt ny målgrupp. Företaget vill få bort varumärkets lite mossiga stämpel genom att förnygra det, göra det tuffare och mer moderiktigt. På Ur&Penn vill man nu främst rikta sig till modemedvetna unga tjejer istället för att som tidigare ha vänt sig till en bredare målgrupp. Det är därför viktigt att skaffa sig en varumärkesidentitet som denna nya målgrupp kan identifiera sig med. I teorikapitlet framhåller Urde vikten av att ge varumärket en identitet, för att på så sätt skapa de förutsättningar som krävs för att målgruppen ska kunna formulera åsikter om och relatera sig till varumärket.

Blå annonsbyrån poängterar hur viktigt det är att kontinuerligt uppdatera sitt varumärke för att kunna ligga rätt i tiden och menar att väntar man tills varumärket blivit föråldrat är det ofta för sent. Detta är kanske lätt att säga, men är det verkligen så enkelt som det låter, att förutspå när det är dags för en uppryckning? Detta går dock att avhjälpa om man tar till sig Urdes råd om hur varumärkesidentiteten speglar hur konsumenten vill bli uppfattad och att det därför är viktigt att använda sig av en uppdaterad kommunikationsstrategi. När det första tecknet uppstår, vilket ofta är en nedgång i försäljningssiffrorna, torde det ju redan vara för sent.

I intervjun med Solo understryks det viktiga i att låta varumärket följa tidens strömningar, för att på så sätt korrekt spegla konsumenten. Aaker varnar dock för att låta varumärkesimage blandas ihop med varumärkesidentiteten. I intervjun med Dist poängteras, att förutsättningen för att ett modernt varumärke ska överleva idag är att det har en ungdomlig image. Det är ju ungdomarna som ska konsumera produkten, menar man. Risken är här att de blir konsumenterna, i detta fall ungdomarna, som slutligen bestämmer vad varumärket kommer att stå för. Varumärkesidentiteten, menar Aaker, handlar mer om att sträva efter att återspegla varumärkets själ.

Blå annonsbyrån belyser framförallt de effekter en förnygring av varumärket kan ha på de äldre marknadssegmenten. Man menar att man genom att rikta sitt varumärke mot ungdomar, även kan få med sig de äldre konsumenterna. I teorikapitlet tas detta upp av Söderlund som en ”dynamisk effekt”, där bearbetningen av ett visst marknadssegment får konsekvenser för bearbetningen av ett annat. Han menar att det är viktigt för ett företag att beakta vad en omprofilering av varumärket kan ge för effekter hos andra segment. Den positiva effekt som företag ofta strävar efter, kanske framför allt när det gäller att förnygra sitt varumärke, är att lyckas öka konsumtionen även i andra konsumentgrupper. En negativ effekt, som också tas upp av Söderlund, är att man, vid en omprofilering av varumärket, kan förlora kunder i andra segment. Blå annonsbyrån menar dock att risken för att tappa kunder inom andra segment är liten om varumärket redan är känt och väletablerat. Detta kan, anser vi, bero på att det äldre

segmentens attityder och åsikter inte är i närheten av att vara så föränderliga som ungdomssegmentets..

Dist framhåller hur en förnyring av varumärket kan medföra ytterligare en positiv effekt, nämligen att rekrytering av ung och kompetent personal blir betydligt lättare. Även Ur&Penn hoppas på att genom en ny ungdomlig profil lyckas attrahera medarbetare som bättre representerar deras nya målgrupp. Detta skulle också, enligt oss, hjälpa Ur&Penn att etablera sin nya profil då personalen i butiken skulle stämma bättre överens med Ur&Penns nya varumärkesprofil, än vad fallet verkar vara idag.

Det visade sig, till vår förvåning, att egentligen inget av de undersökta företagen arbetade med uppföljning av sina kommunikationssatsningar i någon större utsträckning.

5.4 Jämförelse kommunikation med andra målgrupper

Genom att undersöka befintlig teori om kommunikation riktad till andra specifika målgrupper, kan man dra lärdomar även då man vill kommunicera med segmentet ungdomar. Oavsett till vilken målgrupp man vänder sig, ställs krav på anpassning av budskapet för att kunna nå ut till den specifika gruppen.

Av litteraturen, som behandlade kommunikation riktad till pensionärer, framstod det som om denna grupp inte ville bli refererad till som ”äldre”. Inga exemplen som togs upp i teoriavsnittet, industriell produktdesign för äldre och burkmat för pensionärer, blev någon succé och resultatet av att försöka rikta sitt budskap mot den äldre målgruppen blev istället att man förlorade konsumenter. De unga är i högre grad mottagliga för kommunikation direkt riktad till dem som grupp. Detta är dessutom en nödvändighet för att de överhuvudtaget ska uppmärksamma budskapet. Dock tror vi, att även om man som ung accepterar sin ålder, vill man bli tilltalad som individ och inte som medlem i en viss åldersklass.

Kommunikation riktad till homosexuella blir speciell i den bemärkelse, att målgruppen känner stor sympati för de företag som tar ställning för den. Ungdomar gillar också att bli ”erkända”, men dessa har inte, enligt oss, samma behov av bekräftelse som de homosexuella. Däremot finns det likheter och möjlighet att dra lärdom av kommunikationsstrategier riktade till den homosexuella. En lärdom kan vara att man i ännu högre grad, än vad som normalt görs, bör basera sitt kommunikationsbudskap på ingående kunskap om segmentet. Just för att den homosexuella gruppen anses så kontroversiell, bör man undvika att använda sig av schabloner, med risk för att de kan vara fel och därför uppfattas som stötande. Ett sådant misstag kan få stora konsekvenser och risken finns att varumärket bojkottas av hela gaymarknaden. Ett liknande misstag, vid kommunikation riktad till ungdomar, skulle troligen också få stora konsekvenser. Dock inte i samma utsträckning eftersom ungdomar inte befinner sig i samma utsatta situation som homosexuella och därför förmodligen är mer ”förlåtande” som grupp.

För att kunna rikta sin kommunikation till kvinnor på ett framgångsrikt sätt framhålls det i teorin hur viktigt det är att vara lyhörd inför kvinnors behov. I allmänhet sätter kvinnor mer fokus på relationer och personlig kontakt, medan män tenderar att lägga större vikt vid produktattribut. För att nå ut till kvinnan måste man framhålla den kvinnliga tonen och särskilja den från tonårstjejens. På samma sätt måste man, när man vill rikta sin kommunikation till ungdomar, vara lyhörd inför ungdomarnas behov och framhålla den ungdomliga tonen. Av teorin, som behandlar kommunikation till kvinnor, positioneras

gruppen ofta från och i relation till män. När vi talar om ungdomar, finns dock ingen sådan motsattsgrupp att repositionera sig gentemot.

Ur mottagarens perspektiv

I detta avsnitt vill vi diskutera ungdomarnas syn på reklam och vilka egenskaper som blir särskilt framträdande vid vår intervju med dessa grupper. Vi vill åter göra läsaren uppmärksam på att denna del av vårt arbete bör betraktas som skild från den övriga studien då den inte uppnår samma forskningskvalitet som de övriga fallstudierna.

5.5 Ungdomssegmentet

Kön är en demografisk faktor som, enligt vår teori, spelar stor roll när ett företag vill vända sig till gruppen ungdomar. Tjejer och killar utgör två skilda grupper med olika preferenser och konsumtionsvanor. SIFO:s reklambarometer visar att killar respektive tjejer tar till sig reklam på olika sätt beroende på vad reklamen marknadsför. Vid våra intervjuer märkte vi framför allt skillnaden att tjejerna framhävde vikten av att reklamen är stilren och estetisk, medan killarna fann reklam med anspelningar på sex och nakenhet som mycket intressant. Denna könsuppdelning tror vi egentligen snarare beror på att killar och tjejer går in i sina könsroller genom att framhäva vissa preferenser. Det kan hända att man ibland svarar på ett sätt som passar det socialt önskvärda. Samma arbetsrapport visar även att flickor, till skillnad från pojkar, har en större förmåga att tolka reklamens eventuella dolda budskap. Barometern visade dessutom att flickor har en lägre TV-konsumtion än pojkar. I våra intervjuer fanns tydliga indikationer på att så också är fallet, då det var killar, som till störst del uttalade sig om TV-tittandet och om hur de kan spendera upp till åtta timmar om dagen framför TV:n.

Av våra intervjuer framgår att framför allt humor och ironi fångar ungdomars intresse. Dessa komponenter tas visserligen upp av de intervjuade företagen, men endast i liten utsträckning. I den teori vi tagit del av tas inte dessa reklamkomponenter upp just i samband med målgruppen ungdomar. Inte heller sex och nakenhet tas upp i större utsträckning i teorin eller diskuteras av de intervjuade företagen. Ändå framgår av våra intervjuer med ungdomarna att detta ämne utgör ett stort intresse hos ungdomar, främst killar.

Det ungdomar vi har träffat visade inte särskilt stort intresse för etiska frågor eller samhällsfrågor, något som ju den befintliga teorin försöker påvisa att de faktiskt gör. Detta beror förmodligen på att vår undersökning inte är tillräckligt djup och att vi framför allt koncentrerat oss på att diskutera frågor rörande företags reklam och kommunikation.

I teorin tas mode, musik och teknologi upp som exempel på områden som ligger i ungdomars intresse och där ungdomar ofta har stort engagemang. Även i våra intervjuer kretsade diskussionen kring dessa områden, utan att vi för den delen ställde frågor som direkt behandlade områdena. Det finns dock risk för att våra frågor undermedvetet blev ledande eftersom vi är inlästa på just mode, musik och teknologi. Inga övriga områden togs upp av ungdomarna själva.

Ungdomar är idag, enligt de företag vi intervjuat och enligt den teori vi tagit del av, modemedvetna och ofta lägger de en stor del av sina pengar på just mode. Ungdomarna anser sig dock själva inte vara några modeslavar och inte heller följa den senaste trenden inom teknologi. De tycker sig heller inte påverkas av reklam inom varken mode eller teknologiska

innovationer vid sina köpbeslut. Ändå bär de alla reklamexponerade märkeskläder och flera av de intervjuade ungdomarna har den senaste mobiltelefonen. Dagen ungdomar anses, både i befintlig litteratur och av våra fallföretag, vara mycket påverkbara och mottagliga när man väl lyckats nå dem. Även vi menar att ungdomar faktiskt påverkas av trender och reklam i högre utsträckning än vad de tror. Att ungdomar, enligt Johansson från Ur&Penn, inte längre vill bära kläder med stora logotyper på tror vi förmodligen är ett resultat av att ungdomar inte vill verka påverkbara och "köpta". De är i stället mer märkestroga "i smyg".

Musik däremot verkar ta stor plats i ungdomars vardag och de har oftast koll på trenderna inom musikbranschen. De framhåller dock, i motsats till vad som sägs i teorin, att musiken inte på något sätt präglar deras livsstil.

Vi kan förstå svårigheten med att mäta attityder och värderingar hos ungdomar, då de själva menar att de inte påverkas av varken trender eller reklam. De har förmodligen inte funderat över hur de är som grupp, utan jämför sig med varandra och ser sig således inte som extremer på något sätt. Vi finner dock att modemedvetenheten är hög i hela ungdomsgruppen, jämfört med hur vi tror att det förhåller sig i andra marknadssegment. Ungdomarna har koll på allt och är mycket bestämda på vad som är rätt och fel! Sen finns ju självklart skillnader i smak och attityd mellan olika grupper inom ungdomssegmentet.

5.6 Marknadskommunikation

TV är den kommunikationskanal som ungdomar till störst del kommer i kontakt med. Framför den spenderar de stor del av sin tid och de uppskattar möjligheten att kunna välja, om de vill se reklamen eller inte. Den fria viljan är ett mycket viktigt inslag hos dagens ungdomar och de vill inte bli påtvingade någonting. Vikten av detta understryks även i den befintliga litteraturen. Även ungdomarnas inställning till direktreklam, som kataloger och broschyrer, understryker detta faktum. Så länge reklamen är självvald är de positivt inställda.

Att kommunicera ut sitt budskap via Internet lämpar sig, enligt både den befintliga teorin och vår empiriska undersökning av företagen, väl för att nå ut till ungdomssegmentet. Detta kommunikationsmedium uppfattas dock, motsägelsefullt nog, inte alls särskilt positivt av de intervjuade ungdomarna. Detta kan bero på att när ungdomarna själva refererar till Internetreklam som ett "störande objekt", tänker de förmodligen främst på de "ad banners" som poppar upp då man besöker vissa webbsidor och gör att surfandet går långsamt. När företagen och när man i litteraturen talar om kommunikation via Internet, verkar man snarare mena företagets hemsidor eller särskilda klubb sajter, där medlemmarna kan få information och specialerbjudanden.

Något som inte behandlas i så stor utsträckning i den befintliga litteraturen, men som ungdomar tycks uppskatta, är kommunikation via bioreklam. Denna reklam är oftast anpassad till biopublikens intressen och attityder. Ofta sätter publiken av tid för att se reklamen som en del av hela bioupplevelsen, och det blir därför lättare att koncentrera sig och fokusera på kommunikationsbudskapet. Kjell Cronert, från Blå annonsbyrå, framhåller just hur bra det är att använda sig av biosalongen som forum för kommunikation med ungdomar.

Ungdomarna menar vidare att de inte anser sig påverkas av reklam i radio och tidningar. Samtidigt visar företag, som exempelvis Solo, på framgång från sin kommunikation med ungdomar via trendiga tidningar som Elle och Café.

Efter våra intervjuer med ungdomarna framgår att pris och produktdesign är av avgörande betydelse vid beslut om köp av en produkt. Det är viktigt att produkten är värd sitt pris, menar de. Detta är troligtvis ännu viktigare än att priset endast är lågt. Detta understryks även till viss del av den litteratur vi tagit del av, då man talar om ökad medvetenhet hos ungdomarna och att de är mycket kritiska.

Av intervjuerna framgår att den mer traditionella reklamen, där produkten framställs som en hjälte, inte uppskattas av ungdomar. Ofta kan inte produkten leva upp till vad den lovar, vilket leder till besvikelse och att ungdomarna känner sig lurade. I den befintliga teorin och i våra empiriska fallföretagsundersökningar poängteras ungdomars kritiska och misstänksamma sida. Ungdomar idag tror inte på den idyll man många gånger målar upp, utan ser oftast igenom denna typ av budskap.

Den gamla beprövade metoden att använda sig av en känd person i sitt kommunikationsbudskap verkar alltid ha varit framgångsrik och är det fortfarande till viss del. Självklart försöker ungdomarna efterlikna sina idoler, då dessa ofta framställs som trendsättare av media.

5.7 Varumärkesorientering

I våra intervjuer tar ungdomarna upp exempel på trendiga och ungdomliga varumärken. Av de varumärken som nämns är nästan alla renodlade ungdomsvarumärken. Varumärkena Coca Cola och Nokia, som även vänder sig till andra marknadssegment, har lyckats bra, enligt intervjupersonerna, med att framhäva sin ungdomliga profil.

6 SLUTSATSER

I detta kapitel kommer vi att presentera de resultat som vår diskussion har lett fram till.

Efter att ha tagit del av relevant teori, samt genomfört intervjuer med fallföretag och ungdomar, har vi kommit fram till att det finns vissa specifika egenskaper hos ungdomssegmentet som bör beaktas av företag, när de riktar sin kommunikation till ungdomar. Till viss del styrker våra resultat redan befintliga teorier, vi anser oss dock ha utvecklat dessa resonemang och i viss mån även bidragit med ny kunskap. Vi är medvetna om att våra slutsatser skulle sett annorlunda ut om vi använt oss av annan empiri, i form av andra företag och andra intervjupersoner.

Vi har kommit fram till att ungdomar idag utgör en mycket svårflirtad målgrupp som kräver mycket bearbetning och förståelse för att framgångsrikt kunna nå ut till. Det är redan känt att man, för att nå ungdomar, bör ta hänsyn till en rad olika faktorer utöver de demografiska, såsom ålder och kön.

Hur ser det då ut i företagen idag? Vi har kommit fram till att företag gärna vill skapa kommunikationsbudskap som grundar sig på ungdomars attityder och livsstil i stället för att använda sig av ren åldersindelning. Det finns dock fortfarande en stark tradition att segmentera efter ålder, ett bevis på detta är att alla våra fallföretag faktiskt har klart åldersdefinierade målgrupper. Trögheten ligger mycket i att företagen tvekar inför att lägga åldersindelningen åt sidan, vilket, anser vi, är en följd av de höga kostnader som uppstår vid grundläggande attitydundersökningar hos ungdomar. Det skulle dock, enligt oss, ge positiv utdelning för företagen att genomföra dessa, för att lyckas skapa en framgångsrik kommunikationsstrategi, speciellt när man vill nå ungdomssegmentet. Något som även förvånat oss under vårt arbete är att företag endast i undantagsfall följer upp sina kommunikationssatsningar. Konsekvensen av detta anser vi ha stor betydelse för företagen och deras framtida satsningar, då man inte tar lärdom av misstag och framgångar.

Även om man segmenterar utifrån flera olika segmenteringsvariabler, för att nå en specifik grupp inom ungdomssegmentet, har vi kommit fram till att gränserna mellan olika nischmarknader inom ungdomssegmentet, är mer flytande än tidigare. Detta försvårar segmenteringen av ungdomsmarknaden för företagen och tydliggör hur viktigt det är att hitta ungdomarnas kärnvärderingar.

Generation Y präglas av de förhållanden de vuxit upp i, vilka har skapat en mycket kritisk och svårflirtad grupp som uppskattar ärlighet. I teorin framhävs ofta ungdomars kritiska sida. De tror inte på de utopier som målas upp i företags försök att rikta sin kommunikation till dem, utan uppskattar snarare när företag vågar stå för sina fel och brister. Vad vi vill understryka är vikten av att låta just ärlighet och ödmjukhet prägla kommunikationsbudskapet. Vi anser att man, för att nå ungdomar idag, bör spela på känslor för att på så sätt finna vägen till deras hjärta och därmed vinna deras sympati. Först när man lyckats med detta kan man uppnå en mer långvarig relation med märkeslojala kunder.

Av våra empiriska undersökningar har framgått att företag idag ser ungdomar som mycket påverkbara. Detta håller vi med om, även om ungdomarna själva inte anser det. I våra intervjuer med ungdomarna framhöll de flesta att de inte påverkas av varken trender eller reklam. Ändå har vårt uppsatsarbete resulterat i åsikten om att dagens ungdomar faktiskt påverkas mer än vad de tror av kommunikationsbudskap riktade till dem. Alla de ungdomar

som vi intervjuat bär trendriktiga märkeskläder och de flesta har den senaste mobiltelefonen. Vi har kommit fram till att det snarare handlar om att ungdomar inte vill framstå som köpta av reklam. Detta är, enligt oss, ett resultat av att ungdomar inte vill verka påverkbara, utan i stället är märkestrogna och följer trender "i smyg". Här kommer ungdomars starka vilja in, en egenskap som, enligt oss, inte tas upp tillräckligt i den befintliga teorin, men som vi anser i hög grad karaktäriserar denna grupp.

Dagens ungdomar har ofta en mycket bestämd åsikt om vad som är rätt och fel. De är vana vid ett högt tempo och anpassar sig snabbt till nya trender, vilket medför att de är mycket föränderliga och hoppar från det ena trenden till det andra. Det blir därmed viktigt för företagen att hela tiden vara à jour med vad som försiggår på marknaden, för att i sin tur kunna skapa ett modernt och framgångsrikt varumärke.

Ungdomar idag har, enligt vår undersökning, inte mycket tillövers för traditionella kommunikationsstrategier, där produkten framställs som "hjälte" eller som främst bygger på produktfakta. Det krävs något mer för att vinna deras uppmärksamhet och man bör i stället knyta ungdomarna till sig genom att väcka deras sympati för ett specifikt varumärke. I vår studie har vi kommit fram till att humor och ironi är två viktiga inslag för att skapa en lyckad kommunikationsstrategi. Man kan se en allmän trend, inom marknadskommunikationen, att använda sig av just humor och ironi, men vi vill poängtera att framförallt ungdomar uppskattar detta.

Enligt ungdomarna själva är de mest mottagliga för kommunikation via TV och bio. Dagens ungdomar spenderar stor del av sin tid framför TV:n och här kan ungdomarna själva välja att ta del av reklamen eller inte. Bioreklamen visade sig få en egen roll, då den utgör en del av hela bioupplevelsen. I mån av resurser bör företag använda sig av dessa kommunikationskanaler som, enligt oss, lämpa sig särskilt bra för att nå ut till denna grupp.

Internet behandlas ofta i litteraturen som det nya effektiva sättet att nå ut till ungdomar, eftersom dessa är uppväxta med Internet och i stor utsträckning använder sig av datorer. Dock har vi kommit fram till, förvånansvärt nog, att ungdomar inte alls tenderar att uppskatta reklam på Internet i så hög grad som påstås i litteraturen. I vårt arbete har det visat sig att när företag använder Internet som kommunikationskanal, bör de koncentrera sig på att utveckla tjänster som knyter ungdomar till företaget. Exempelvis kan företag satsa på att skapa en webbsajt, dit ungdomar kan söka sig för att få intressant och aktuell information om varumärket. Detta i stället för att gå den, enligt oss, enkla vägen och kommunicera sitt varumärke genom "ad banners", som ungdomar dessutom uppfattar som störande moment. Detta leder oss åter in på det faktum att företag, när de vill rikta sin kommunikation till ungdomar, måste acceptera ungdomars fria vilja och beakta att ungdomar inte vill bli påtvingade någonting.

Vi har kommit fram till att bland det viktigaste för företag, som vill rikta sitt budskap till ungdomar, är att integrera med målgruppen för att kunna få förståelse för den. Ett bra sätt att "lära känna" ungdomar, som vissa företag redan använder sig av idag, är att ta hjälp av fokusgrupper. Dock har vi kommit fram till att företag kan ta ytterligare ett steg i sin strävan att upptäcka framtida trender hos ungdomarna, genom att använda sig av den amerikanska metoden "streetteams". Med hjälp av denna metod kommer man ännu närmare ungdomarna själva, då man integrerar med dem och tar del av deras vardag. De flesta av de företag vi intervjuat utnyttjar intresseområden som mode, musik och teknologi, i sin kommunikation till

ungdomar. Vi anser dock att man kunde utveckla detta i ännu högre grad än vad man gör, för att riktigt understryka ungdomarnas egna intressen i samband med kommunikationen.

Vi har också kommit fram till att en förnyring av ett varumärke kan få effekter på andra marknadssegment. Idag är trenden att man känner sig ung allt högre upp i åldrarna och reglerna för hur man ska bete sig vid en viss ålder börjar suddas ut. Att lyckas skapa ett ungdomligt profilerat varumärke borde därför medföra att även antalet konsumenter i de äldre målgrupperna ökar. Vi anser oss också ha kommit fram till att en ungdomlig profil på ett varumärket kan medföra att företaget blir mer attraktivt på arbetsmarknaden och det resulterar i att det är lättare att rekrytera kompetent personal.

Avslutningsvis vill vi poängtera att ungdomar ständigt förändrar sig och det som gäller idag behöver nödvändigtvis inte gälla i morgon. Det är därför lönlöst att göra någon typ av checklista över de egenskaper som utmärker segmentet. Man måste i stället kontinuerligt arbeta med ungdomar, integrera med dem och uppdatera den information man erhåller om dem. Vidare har företag idag kommit en bit på vägen i sitt arbete att nå ut till ungdomar, dock anser vi att det finns mycket kvar att göra. Påhittigheten i kommunikationsbudskapet är, enligt oss, något av det viktigaste för att kunna nå denna svår flirtade grupp. Att göra ett starkt intryck, gärna i flera medier samtidigt, är extra viktigt, när det gäller ungdomar. Detta för att kunna göra sig hörd i det stora mediebrus som föreligger på marknaden idag.

7 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Eftersom vi endast valt att behandla det första problemet i vår problemformulering, hoppas vi att den andra delen kan vara av intresse för vidare forskning. Kommunikation av ett varumärke mot ungdomsgrupper samt positionering av varumärket så att detta får en ungdomlig profil torde få diverse konsekvenser för varumärkets image och identitet och för möjligheterna att nå framgångar hos äldre konsumentgrupper.

Vidare har vi under arbetets gång funnit ett stort intresse, både inom litteraturen och hos våra fallföretag, även för den äldre målgruppen, 50+. Bevisligen (se intervju med Kjell Cronert) har många företag misslyckats med att nå detta kapitalstarka marknadssegment.

8 KÄLLFÖRTECKNING

Litteraturlista

- Aaker David A, ”*Building Strong Brands*”, The Free Press, 1996
- Aaker David A, Batra Rajeev, Myers John G, ”*Advertising Management*”, Prentice Hall
- Axelsson Björn, ”*Professionell marknadsföring*”, Studentlitteratur, 1996
- Belch George E., Belch Michael A., ”*Advertising and Promotion*“, McGraw Hill Higher Education, 2001
- Broderick Amanda, Pickton David, ”*Integrated Marketing Communications*”, Pearson Education, 2001
- Coupland Douglas, ”*Generation X-sagor för en accelererande kultur*”, Wiken 1993
- Duncan Tom, ”*IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*” McGraw Hill, 2002
- Enberg Johanna, Källemark Sofia, Ohlander Ann-Sofie, ”*Den bästa generationen*”, Rabén Prisma, 1998
- Eneroth Bo, ”*Hur mäter man vackert? – grundbok i kvalitativ metod*”, Akademitlitteratur, Stockholm, 1994
- Eriksson Lars T, Wiedersheim-Paul Finn, ”*Att utreda, forska och rapportera*”, Liber Ekonomi 1997
- Eriksson W Peter, ”*Planerad kommunikation- om information som konkurrensmedel*”, Liber-Hermods, 1994
- Fill Chris., ”*Marketing Communications*”, Financial Times, Prentice Hall, 2001
- Grönroos Christian, Rubinstein Dan, ”*Totalkommunikation - Analys och planering av företagets marknads kommunikation*”, Marknadstekniskt Centrum, Liber Förlag, 1986
- Hoyer Wayne D, MacInnis Deborah J, ”*Consumer Behavior*”, Houghton Mifflin, 2001
- Jegers Ivars, Lindgren Mats, ”*Morgondagens värderingar*”, Konsultförlaget, 1999
- Kapferer Jean-Noël, ”*Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*”, Kogan Page, 1997
- Lönn Tomas, Olofsson Anna, ”*Morgondagens konsument – marknadsföring till Generation X*” Uppsala Publishing House, 1997
- Melin Frans, ”*Varumärket som strategiskt konkurrensmedel- om konsten att bygga upp starka varumärken*”, Lund University Press, 1997

- Mårtenson Rita, ”*Marknadskommunikation*”, Studentlitteratur, 1994
- Nilsson Rune, ”*Nå flera-Informera*”, LTs förlag Stockholm, 1987
- Palm Lars, ”*Övertalningsstrategier*”, Studentlitteratur, 1994
- Patel Runa, Tebelius Ulla, ”*Grundbok i forskningsmetodik; kvalitativt och kvantitativt*”, Studentlitteratur, 1987
- Ries Al, Trout Jack, ”*Positioning*”, Studentlitteratur, 1985
international Editions, fjärde upplagan, 1992
- Rylander Stig., ”*Butikens marknadsföring*”, Studentlitteratur, 1987
- Söderlund Magnus., ”*Segmentering*”, Liber Ekonomi, 1998
- Upshaw Lynn B., ”*Building brand identity – a strategy for success in a hostile marketplace*”, New York, Chichester, John Wiley, 1995
- Urde Mats, ”*Märkesorientering- utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*”, Lund University Press, 1997

Ej refererad litteratur

- Alvesson Mats, Berg P.O., ”*Företagskultur och organisationssymbolism*”, Studentlitteratur, 1998
- Andersson Bengt-Erik, ”*Generation efter Generation- om tonårskultur, ungdomsrevolt och generationsmotsättningar*”, Liber Förlag 1982
- Andersson Åke E, Fürth Thomas, Holmberg Ingvar, ”*70-talister- om värderingar förr, nu och i framtiden*”, Natur och Kultur, 1993
- Bernstein David., ”*Image och verklighet –om företagets kommunikation*”, Svenska Dagbladets Förlag, 1985
- Kellner Douglas, ”*Media Culture*”, Routledge, 1995
- Lindh Bengt, ”*Effektiv reklam*”, Dagspressen, 1993
- Miles Steven, ”*Youth lifestyles in a changing world*”, Open University Press, 2000
- Olins W., ”*The Corporate Personality*”, London Design Council 1978
- Popcorn Faith, ”*Popcornrapporten*”, Trevi, 1992

Artiklar

- Balmer John., ”*Corporate Branding and Connoisseurship*”, Journal of General Management, Vol 21, No 1, 1995

Barrett Amy., "To Reach the Unreachable Teen", Business week, Issue 3699, Sept 2000

Benezra, Karen., "Memo from the front", Brandweek, Vol. 42, Issue 3, 15/01-2001

Business Source Elite, "Progressive targets teens as customers of future", Best's Review, Vol. 101, Issue 2, Jun 2000

Chakrapani, Chuck, "Future marketing ", (Book review), Marketing Research, Vol. 13, Issue 1, Spring 2001

Ebenkamp, Becky., "The ugly american URL?", Brandweek, Vol. 41, Issue 36, 18/09-2000

Feltham, Tammi S., "Leaving home: brand purchase influences on young adults", Journal of Consumer Marketing, Vol 15, No 4, 1998

Freedman D. H., "What do teens want?", Inc. Vol. 22, issue 18, Dec 2000

Gallanis Peter J., "RAC 2000 addresses Challenge of Marketing to Generation X,Y", Discount Store News, Vol.39, Issue 5, mars 2000

Gronbach, Ken, "Generation Y- not just kids", Direct Marketing, Vol. 63, Issue 4, Aug 2000

Jones Charmaine., "Designing for Baby Boomers and Beyond", Appliance Manufacturer, Vol.49, Issue 11, Nov 2001

Merrick, Bill, "Move over, Generation X", Credit Union Magazine, Vol. 67, Issue 9, sept 2001

Osborn, B. Suzanne., "Targeting tween-agers", Chain Store Age, Vol. 76, Issue 8, Sep 2000

Petrecca Laura., "Going to extremes", Advertising Age, Vol.71, Issue 31, 24/7-2000

Quittner J., "Selling is a drag", Advocate, 24 April 2001

Taylor Roland E, "A Six-Segment Message Strategy Wheel", Journal of Advertising Research, December 1999

Swartz, Nikki, "Talkin' about Generation Y", Wireless Review, Vol. 17, Issue 20, 15/10-2000

Swedberg, Jamie, "Culture shock", Credit Union Management, Vol. 24, Issue 5, May 2001

Trout J., Ries A., "Positioning Cuts through Chaos in Marketplace", Advertising Age, May 1, 1972

Walker T, "Wooing female consumers reaps rewards for health plans", Managed Healthcare Executive, Vol. 11, Issue 3, Mar 2001

Wilke M, Applebaum M, "Peering Out of the Closet", Brandweek, Vol. 42, Issue 41, Nov 2001

"Women's Clothing retailers miss the target", Indianapolis Business Journal, Vol. 21, Issue 28, Sep 2000

Intervjuer

Cronert Kjell, Senior advisor, Blå annonsbyrå

Ingmarsdotter Westlund Terese, Eventansvarig, Dist

Jirlow Magnus, Marknadschef, RNB

Johansson Mathias, Marknads- och inköpschef, Ur&Penn

Annat

Ernst & Young Focus, "Nyhetsbrev för våra kunder och affärskontakter", nr.7, oktober 2001

Fürth Tomas, "Dagens unga- Morgondagens vuxna år 2000", Kairos Future, rapport från Konsumentordagen, 2001

Gulas, Charles S., "Atmospheric segmentation : managing store image with background music", Working paper series, Institutet för ekonomisk forskning, Lunds universitet, 1993

Hanson Julia, Mårtensson Bodil, "Förvirring på identitetsområdet? En granskning av konsulter begreppsuppfattningar", magisteruppsats Lunds universitet, 1999

Jarlbro Gunilla, "Barn, Ungdom och Reklam", Arbetsrapport nr. 47, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet, 1995

Lindström Jonas, "Generation X", kandidatuppsats Lunds universitet, 1995

Ungdomsbarometern, MTV, "Planet Youth", 2001

Knutsson Roland, "Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – sju essäer om akademisk författarskap", Provupplaga, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet 1998

Internet

www.blaannons.se

www.rfsl.se

www.scb.se

www.ungdomsbarometern.se

www.uropenn.se

www.y-access.com

Bilaga 1

Intervjumall inför fallföretagsintervjuer

Vilka trender ser Ni på marknaden idag?

Hur ser Ni på segmentet ungdomar?

Hur kommunicerar Ni med ungdomar?

Hur viktigt är det att företagets varumärke har en ungdomlig profil?

Vilka effekter kan en förnyring av varumärket få?

Bilaga 2

Frågor till de intervjuade ungdomarna

Var tycker du mest om att titta på reklam och varför?

Vad fångar din uppmärksamhet i reklam?

Vilket varumärke anser du vara trendigt och ungdomligt?

Vad är viktigast när du ska köpa en produkt?

Kan du ge ett eller flera exempel på en häftig reklam och vad är det som gör den till din favorit?

Kan du nämna en dålig reklam som försöker vända sig till ungdomar men misslyckas?

Hur uppfattar du dig själv inom områdena mode, musik och teknologi?