



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Ömsesidigt värdeskapande

Marknadskommunikation som aktiverar den nya konsumenten

Examensarbete Kandidatnivå VT 2009
Handledare:
Richard Ek
Pavla Kruzela

Författare:
Maria Laufeld
Magdalena Szeszo
Elise Tufvesson

Sammanfattning

<i>Titel</i>	Ömsesidigt värdeskapande – marknadskommunikation som aktiverar den nya konsumenten.
<i>Kurs</i>	SMTX06, Kandidatuppsats 15 hp
<i>Författare</i>	Maria Laufeld, Magdalena Szeszo, Elise Tufvesson
<i>Handledare</i>	Richard Ek, Pavla Kruzela
<i>Nyckelord</i>	Värdeskapande, marknadskommunikation, aktiv konsument, segmentering, märkesgemenskap.
<i>Illustrationsobjekt</i>	Hilanders, Sydexpo AB, Gant, LRF-Media, Webhallen, Porsche Club Sverige
<i>Syfte</i>	Att undersöka hur företag arbetar med och förhåller sig till den nya, aktiva konsumenten samt hur detta kan främja ett ömsesidigt värdeskapande, företag och konsument emellan.
<i>Frågeställningar</i>	Hur aktiverar företag konsumenten genom sin marknadskommunikation? Vilken roll spelar segmentering för att konsumenten ska kunna aktiveras?
<i>Metod</i>	Kvalitativ studie av illustrationsföretag med ett abduktivt angreppssätt.
<i>Teoretiskt perspektiv</i>	Konsumentens förändrade roll, värdeskapande, marknadskommunikation, segmentering, märkesgemenskaper.
<i>Empiri</i>	Kvalitativa intervjuer med våra exempelföretag samt internt material från Gant.
<i>Resultat</i>	Våra exempelföretag tycks genomgående vilja aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation via exempelvis events, användandet av interaktiva marknadskommunikativa verktyg, budskapets utformning och märkesgemenskaper. Vår studie visar på att det är angeläget för företag att nå konsumentgrupper som har potential att utveckla ett personligt intresse för varumärket så att konsumentens aktiva deltagande ska bli ett ömsesidigt värdeskapande.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 Problemformulering	5
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Presentation av illustrationsobjekt	8
1.5 Disposition	9
2. METOD	10
2.1 Den kvalitativa studiens utgångspunkt	10
2.2 Relationen mellan teori och empiri	11
2.3 Primär datainsamling	12
2.3.1 Val av respondenter	12
2.4 Intervjuteknik	13
2.5 Tillförlitlighet och källkritik	15
3. TEORETISK REFERENS RAM	16
3.1 Perspektiv på konsumenten	16
3.2 Konsumentens förändrade roll och värdeskapande	16
3.3 Den aktiva konsumenten i förhållande till marknadskommunikation	18
3.3.1 Budskapets utformning	20
3.4 Kommunicera ett varumärke	20
3.5 Nå ut till olika segment	21
3.5.1 Segmentering och gemenskaper	22
4. EMPIRI OCH ANALYS	24
4.1 Marknadskommunikation som främjar aktivitet	24
4.1.1 Internet och flexibla nätverk	24
4.1.2 Konsumentsammanslutningar och flexibla nätverk	26
4.1.3 Budskap som aktiverar	27
4.2 Varumärket	29
4.2.1 Varumärkets identitet och symbolvärden	29
4.2.2 Konsumentens bidrag till varumärket	31
4.3 Nå ut till konsumenten	32
4.3.1 Svårigheten med att nå olika segment – ett närmast personligt intresse krävs	32
4.3.2. Utöka målgruppen men vad händer med gemenskapen	35

5. SLUTSATSER OCH DISKUSSION	39
5.1 Hur kan företag aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation?	39
5.2 Vilken roll spelar segmentering för att konsumenten ska kunna aktiveras?	40
5.3 Summerande slutsats och slutdiskussion	41
5.3.1 Vårt bidrag till forskningsfältet och förslag till vidare forskning	43
KÄLLFÖRTECKNING	44
BILAGA 1	48
BILAGA 2	50
BILAGA 3	51
BILAGA 4	52
BILAGA 5	54
BILAGA 6	55
BILAGA 7	56
BILAGA 8	57

1. Inledning

I det inledande kapitlet introducerar vi läsaren för marknadens förändrade förutsättningar och den nya synen på konsumenten. Därefter preciserar vi syftet som kulminerar i våra frågeställningar. Fortsättningsvis avgränsas studien och därefter presenterar vi våra exempelföretag. Slutligen följer en disposition som vägleder läsaren genom uppsatsen.

Samhället kännetecknas av ett informationsöverflöd där konsumenten ständigt möts av reklam med olika uppmaningar och budskap. Konkurrensen om konsumenterna företagen emellan intensifieras och de klassiska marknadskommunikativa verktygen tycks inte nå målgruppen.¹ Tidigare forskning som utreder marknadskommunikation är formulerad utifrån en syn på konsumenten som en närmast passiv mottagare.² Förekomsten av interaktiva medier som Internet förändrar förutsättningarna på marknaden och för att som företag nå ut till konsumenten tycks det idag finnas ett behov av nya sätt som aktiverar konsumenten samt skapar ett varaktigt värde.

1.1 Problemformulering

I boken *The Future of Competition* argumenterar professorerna C. K Prahalad och V. Ramaswamy för den nya synen på konsumenten som en aktiv och informerad individ. Konsumentens roll har kommit att förändras i takt med att informationstillgången i samhället har ökat.³ Konsumenten kan å ena sidan fatta mer välinformerade köpbeslut samtidigt som det nu mer än någonsin talas om upplevelsemarknadsföring som ska stimulera och förföra konsumentens sinnen.⁴ Konsumentens förändrade roll får konsekvenser på hur värde skapas och Prahalad och Ramaswamy likt Vargo och Lusch menar att värdeskapande är i behov av ömsesidig tvåvägskommunikation och deltagande konsument och företag emellan. Jämfört med tidigare bedöms konsumenten idag besitta ett maktövertag och har nu i större

¹ Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press. Sid 12-14

² Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Doktorsavhandling. Lunds Universitet. The Institute of Economic Research. Lund University Press. Sid 37

³ Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Sid 2

⁴ Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. Sid 21-22

utsträckning inflytande över utbudet på marknaden.⁵ Konsumenten kan därför utifrån författarnas perspektiv ses som en drivkraft som kan bidra i skapandet av värde, där marknadskommunikation fungerar som ett hjälpmedel.⁶ Dessa iakttagelser inom ämnet marknadskommunikation befinner sig dock delvis fortfarande på konceptuell nivå, det vill säga att det fortfarande inte finns färdiga verktyg i litteraturen.

Företag bör enligt både Prahalad och Ramaswamy samt Vargo och Lusch inte längre fråga sig hur de kan påverka konsumenten på bästa sätt, utan snarare hur konsumenten kan aktiveras för att bidra.⁷ Marknadskommunikation handlar vidare om att nå ett definierat segment.⁸ Det ökade utbudet av interaktiva medier medför att konsumenter kan komma i kontakt med varandra på ett nytt sätt och på eget initiativ vilket främjar uppkomsten av märkesgemenskaper. Idag består utmaningen för företag således inte enbart i att förstå och förhålla sig till konsumentens förändrade roll som en allt mer aktiv individ, utan även i att utveckla marknadskommunikativa verktyg som främjar den drivkraft som konsumenten kan bidra med.

Som framgår ovan är problemställningen komplex. Utgångspunkterna för vårt arbete är det relativt nya perspektivet på hur ömsesidigt värde kan skapas. Vi har valt att lämna den konceptuella nivån för att, med hjälp av intervjuer i lämpliga exempelföretag, undersöka hur marknadskommunikation med syfte att aktivera konsumenten fungerar i praktiken. Vi har gått ett steg längre och delvis lämnat synen på konsumenten som en passiv individ. Vårt huvudsyfte är att lyfta fram synen på konsumenten som aktiv och påvisa att aktivitet kan bidra till ett ömsesidigt värdeskapande. I teorier om konsumtion har konsumenten länge benämnts som aktiv medan inom managementlitteraturen är det ett relativt nytt begrepp som har fått stor uppmärksamhet. Med en aktiv konsument menar vi en individ som på grund av förändrade möjligheter, i något avseende deltar verkningsfullt i ett varumärkes marknadskommunikation. Detta ska inte ses i motsatsförhållande till den mer traditionella synen i litteraturen som innehåller väsentliga fakta även vid studiet av en aktiv konsument. Med detta totala underlag får vi djupare förståelse för problembilden som ger oss grund för att formulera

⁵ Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications*. Third edition. Harlow: Pearson Prentice Hall. Sid 301

⁶ Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow. P. (2008). *Managing the co-creation of value*. Journal of the Academy of Marketing Science. Sid 84

⁷ Jfr Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). och Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Tidskrift: *Journal of marketing*. Vol. 68. No.1. Sid 1-17.

⁸ Marconi, J. (2005). *Creating the marketing experience: new strategies for branding relationships with your target market*. Ohio: Thomson Higher Education. Sid. 31

problemlösningar som ett bidrag till forskningen inom området. Då vi under arbetets gång märkte hur väsentlig segmenteringen av kunderna är för aktiveringsprocessen har vi valt att även belysa denna fråga.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag arbetar med och förhåller sig till den nya, aktiva konsumenten samt hur detta kan främja ett ömsesidigt värdeskapande, företag och konsument emellan. Av intresse är också frågan om hur segmenteringen bör utföras för att aktivering av målgruppen skall kunna ske. För att få en allsidig belysning i enlighet med syftet och ändå en konkret bild har vi uppställt följande två frågor;

- Hur aktiverar företag konsumenten genom sin marknadskommunikation?
- Vilken roll spelar segmentering för att konsumenten ska kunna aktiveras?

1.3 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till att uppfylla uppsatsens syfte utifrån kvalitativa intervjuer med anställda på ett antal företag; Hilanders, Sydexpo AB, Gant, LRF-Media, Webhallen samt den ideella föreningen Porsche Club Sverige. Representanterna för illustrationsobjekten förklarar med sin subjektiva uppfattning deras syn på företagets förhållningssätt till vår problematik. Vi kommer således enbart undersöka denna problematik utifrån företagets perspektiv. Vi har även valt att begränsa oss till mer traditionella företag för att få en uppfattning av hur företag vanligtvis arbetar, fokus kommer således att ligga på genomsnittliga företag.

Vi kommer inte att ingående problematisera de olika företagens position på marknaden och hur detta kan tänkas påverka deras arbetssätt. Genomgående har vi vidare valt ett perspektiv på konsumenten som en aktiv individ.⁹ Begreppet marknadskommunikation kommer i uppsatsen sammanfatta alla de verktyg ett företag använder för att kommunicera med konsumenten.

⁹ Jfr. Blythe J. (2006). Sid. 301

1.4 Presentation av illustrationsobjekt

Hilanders

Hilanders reklambyrå startades år 1995 i Helsingborg med enbart sex medarbetare. Idag har byrån vuxit till en av de tio största reklambyråerna i Sverige med kontor även i Stockholm. Just nu pågår en storsatsning i Malmö där de kommer att skapa den största svenska reklambyrån i Öresundsregionen. Byrån jobbar till största delen med producentreklam men även en del med konsumentreklam. Några av deras kunder är ett flertal kända varumärken som exempelvis, Risifrutti, Fun Light, Alfa Laval och Önos.¹⁰

Sydexpo AB

Sydexpo AB arrangerar mässor och har mer än 35 års erfarenhet i branschen. De anordnar både fack- och publikmässor och är idag verksamma inom ett flertal branscher som motor, bygg, hus och hem, turism, mode och golf. Företaget är idag ett eget bolag i företagsgruppen som består av Sydexpo AB, Malmö Mässan AB och moderbolaget Sydexpo Holdings AB.¹¹ Företaget är bland annat arrangörer för Motormässan i Malmö. Mässan ingår tillsammans med Göteborgs Motorshow och Stockholms bilsalong i Sydexpots motorevenemang och räknas idag till de tre största nybilmässorna i Sverige. Nya bilar är det huvudsakliga temat men även motorcyklar och motortillbehör är viktiga produktområden. Motormässan arrangerades för första gången 1968.¹²

Gant

Gant är ett internationellt livsstilsvarumärke med rötter från den Amerikanska östkusten. 1949 lanserade Bernad Gant-familjen sin första klädkollektion i USA under varumärket Gant. 1999 fick några svenska entreprenörer de globala rättigheterna till varumärket och i mars 2006 introducerades företaget på Stockholmsbörsen. Gants kläder säljs i över 300 Gant butiker och i 4000 utvalda butiker i mer än 70 länder. Gants butiker drivs idag som franchisebutiker vilket gör att företaget kan upprätthålla full kontroll över marknadsföring, design och inköp.¹³

LRF-Media

¹⁰ www.hilanders.se (Hämtat: 09-04-29)

¹¹ www.sydexpo.se (Hämtat: 09-05-27)

¹² www.motormassan.se (Hämtat: 09-04-17)

¹³ www.gant.com (Hämtat: 09-05-27)

Tidningsförlaget LRF-media är ett helägt dotterbolag till Lantbrukarnas Ekonomi AB med huvudkontor i Stockholm och cirka 400 anställda. Deras huvuduppgift är att ge ut tidningar och de har idag ett trettiofem titlar i Sverige, Finland och Tyskland. Några exempel på titlar är Cosmopolitan, Drömhem, Eco Queen och Lantmännen. Förlaget driver även försäljning av tidningar, böcker, film samt andra tillbehöver på deras webshop Mediahyllan.¹⁴

Webhallen

Webhallen är en av Sveriges ledande nätbutiker för multimedia och grundades 1999. Webhallens sortiment består av dataspel, hård- och mjukvara, filmer, konsoler och hemelektronik. Webhallen har för närvarande två butiker i Stockholmsområdet, en i Göteborg och Malmö med sammanlagt cirka 80 anställda.¹⁵

Porsche Club Sverige

Porsche Club Sverige är en ideell förening som bildats av entusiaster för entusiaster där det gemensamma intresset är Porsche. Föreningen bildades 1957 och är idag den tredje största Porscheklubben i världen med ca 5300 medlemmar. Klubben anordnar uppemot 200 aktiviteter per år som exempelvis banmöten, slalomtävlingar samt resor till Porsches fabriker i Tyskland. Klubben samarbetar med Porsche Sverige.¹⁶

1.5 Disposition

Uppsatsen är indelad i fem kapitel. I kapitel två presenterar vi metodologiska övervägande som har gjorts i samband med uppsatsen för att läsaren ska kunna ta ställning till uppsatsens trovärdighet. Kapitel tre utgörs av studiens teoretiska utgångspunkter och det fjärde kapitlet består av empiri och analys integrerat. I kapitel fem sammanfattar vi analysen och lyfter fram de aspekter som vi fann intressanta och värda att uppmärksammas. Vi återkopplar till studiens syfte och frågeställningar för att sedan föra en diskussion kring resultatet.

¹⁴ www.lrfmedia.se (Hämtat: 09-05-27)

¹⁵ www.webhallen.se (Hämtat: 09-05-27)

¹⁶ www.porsche.nu (Hämtat: 09-05-04)

2. Metod

Metodkapitlet beskriver vårt tillvägagångssätt som syftar till att ge svar på vårt syfte och frågeställningar. Inledningsvis redogör vi för studiens metodologiska utgångspunkt samt relationen mellan teori och empiri. Därefter introduceras läsaren för vår primära datainsamling samt bearbetning av det empiriska materialet. Slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet.

2.1 Den kvalitativa studiens utgångspunkt

För att besvara våra frågeställningar har vi samlat in material i form av teori och empiri som ligger till grund för en kvalitativ undersökning då denna gynnar förståelse för en helhetsbild av ett avgränsat område. Utifrån vårt syfte lämpar sig en kvalitativ undersökning eftersom vi avser att fånga ett fenomen och ett förhållningssätt som är ytterst beroende av sin sociala kontext samt är subjektivt i sin natur. Den kvalitativa forskningen lägger vikt vid hur den sociala verkligheten tolkas och uppfattas av deltagarna i en viss miljö.¹⁷ Våra uppfattningar är emellertid en betydelsefull del i hur undersökningen struktureras då kvalitativa studier tenderar att vara mer öppna för ny information.¹⁸ I samband med den kvalitativa metoden har vi antagit den kunskapsteoretiska inriktningen hermeneutik, där tonvikten ligger på tolkning av ett fenomen för att uppnå förståelse. Syftets beskrivande natur motiverar varför en tolkningsbaserad ansats är lämplig.

Eftersom vi avser att illustrera *hur företag kan aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation* samt *vilken roll segmentering spelar för att konsumenten ska kunna aktiveras*, hade en fallstudie kunnat lämpa sig. Vid fallstudier är det dock vanligt att olika typer av information om fallet samlas in för att få en så täckande helhetsbild som möjligt.¹⁹ Vi ansåg dock att en heltäckande redogörelse för en process i form av en detaljerad fallstudie av enbart *ett* företag inte skulle kunna uppfylla vårt syfte *att undersöka hur företag förhåller sig till den nya, aktiva konsumenten samt hur ett ömsesidigt värdeskapande kan främjas* på ett optimalt sätt. Vi vill därför med inspiration från Mats Urde, göra skillnad på fallstudier och illustrationer, där fallstudier är mer omfattande empiriska undersökningar och illustrationer

¹⁷ Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB. Sid 35

¹⁸ Ibid. Sid 272

¹⁹ Patel, R. & Davidsson, B. (2003). Sid 54

fokuserar på någon eller några aspekter.²⁰ Vi har arbetat med illustrationer vilket har möjliggjort förståelse för ett flertal organisationers förhållningssätt inom ett avgränsat område samtidigt som vi undvek detaljrika och komplexa redogörelser som saknar betydelse för vårt syfte.

2.2 Relationen mellan teori och empiri

Utifrån vår problemformulering inledde vi med informationssökning inom ämnena marknadskommunikation, värdeskapande, märkesidentitet och marknadssegmentering. De ovannämnda ämnenas bredd medförde att vi endast använde oss av utvalda begrepp och teorier som vi ansåg vara relevanta för den aktuella studien. Vi har därefter kombinerat traditionella perspektiv med nyare perspektiv för att belysa vårt ämnesområde på ett aktuellt och angeläget sätt. De teoretiska utgångspunkterna består huvudsakligen av monografier, artiklar och avhandlingar av professorer tillkomna under slutet av 1990-talet och 2000-talet.

Till en början kom befintlig teori att utgöra grunden för uppsatsens upplägg och insamling av empiri för att förklara och förstå ett fenomen, vilket kan liknas vid ett deduktivt angreppssätt.²¹ Efterhand som empiriinsamlingen fortlöpte insåg vi snart att för att kunna besvara vår frågeställning och fördjupa analysen blev vi tvungna att utvidga teorin. Det var emellertid svårt att förutse vilka teorier som kom att bli betydelsefulla i förväg, sannolikt på grund av att våra frågeställningar; *hur företag kan aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation samt vilken roll segmentering spelar för att konsumenten ska kunna aktiveras*, berör ett relativt nytt område. För att inte gå minste om betydelsefulla aspekter valde vi därför att fortsättningsvis alternera mellan teori och empiri vilket innebär att vårt arbetssätt kom att påminna mer om det abduktiva. Teorin har därmed delvis bestämt vilken information som samlats in och hur den har tolkats.²²

²⁰ Jfr. Urde, M. (1997). *Märkesorientering: utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Doktorsavhandling. Lunds Universitet. The Institute of Economic Research. Lund University Press. Sid 59

²¹ Jfr. Patel, R. & Davidsson, B. (2003). Sid 24

²² Ibid. Sid. 23

2.3 Primär datainsamling

Den primära datainsamlingen omfattas av intervjuer samt enkäter. Vi utförde inledningsvis en kvalitativ enkätundersökning bland Motormässans besökare i Malmö, avsedd att öka vår förståelse för hur företaget kan aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation samt hur detta går till i praktiken. Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval vilket medför att resultatet inte kan generaliseras och vi kommer därför inte att grunda våra slutsatser på detta material. Materialet användes enbart som en förståelsebakgrund för vårt fortsatta arbete och för att styrka resultatet från intervjuerna. För att besvara våra frågeställningar har vi därefter huvudsakligen använt oss av kvalitativa intervjuer på företag och en ideell förening. Samtliga intervjusvar har bidragit till att vidga vårt perspektiv för att uppfatta skillnader och nyanser. För att fördjupa våra resonemang, utförde vi slutligen en fördjupande mailintervju med det illustrationsobjekt vi ansåg ge oss mest intressanta svar för vår studie, Gant. Detta beror på att vi kom i kontakt med en nyckelperson som var specialiserad på vårt ämnesområde.

2.3.1 Val av respondenter

Vår studie innefattar ett relativt nytt ämnesområde och Prahalad och Ramaswamy talar i sin bok *The Future of Competetion* att följden av IT-utvecklingen orsakat ett fundamentalt skifte som närmast påminner om ett paradigmskifte. Av denna anledning ansåg vi det vara intressant att få inblick i hur ett flertal företag förhåller sig till detta skifte i konsumentens förändrade roll. För den empiriska undersökningen valde vi inledningsvis företag som syns i media och där marknadskommunikation är en betydande del i arbetet. Detta medförde att vi kontaktade för oss kända företag, alternativt företag som erbjuder för oss kända produkter. Ett av illustrationsobjekten är även en ideell förening vilken utsågs för att få en djupare förståelse för märkesgemenskaper. För att få en bredare förståelse för hur organisationer inom olika verksamheter förhåller sig till marknadens förändrade förutsättningar, valde vi att studera företag inom skilda affärgrenar. Vi avser således inte att jämföra de olika företagen utan snarare peka på hur verksamheter arbetar för att aktivera konsumenten samt vilken roll segmentering spelar för att kunna aktivera konsumenten.

För att komma i kontakt med lämpliga respondenter, bekantade vi oss inledningsvis med illustrationsobjektens hemsidor för finna passande kontaktpersoner för vår studie. I de fall då företagens kontaktuppgifter var bristfälliga, mailade vi istället info-adresser, därigenom tilldelades vi sedan kontaktpersoner. På reklambyrån Hilanders intervjuade vi

varumärkesstrategen och projektledaren Ann-Marie Lundmark för att få inblick i en bred kategori av produkter och tjänster. Med en reklambyrå hoppades vi kunna ta del av spetskompetens som Hilanders besitter då de specifikt arbetar med varumärken. Arrangörerna av Motormässan i Malmö, Sydexpo AB blev vårt andra illustrationsobjekt där vi intervjuade projektledare Helena Borg. Vi hoppades här kunna få inblick i hur ett event kan bidra till att aktivera kunden. På Gant intervjuade vi deras globala Brand Manager Nina Lindvall. Samtliga gruppmedlemmar hade tydliga associationer till varumärket och förknippade detta med en viss kundgrupp. På tidningsförlaget LRF-Media intervjuade vi försäljningsansvarige Monika Robertsson, då vi utgick från livsstilstidningar som exempelvis Cosmopolitan och den nya tidningen Eco Queen. Webhallen var av intresse då de har vunnit pris på Retail Awards för 2009-års marknadsföringsidé, arrangerat av Svensk Handel och Dagens Handel. Där intervjuade vi inköps- och försäljningsansvarig Christer Pettersson. Vi fick även möjlighet att utföra en kortare intervju med VD Wilhelm Sporrang som gav oss möjlighet att ställa frågor som Christer Pettersson inte kunde besvara tillräckligt utförligt. Slutligen intervjuade vi Michael Lindström på Porsche Club Sverige (PCS) som är en ideell förening. Michael Lindström är funktionär och ombud för Stockholmsregionen. Intervjun med Michael bygger på hans subjektiva uppfattning av PCS, och är därför inte talande för hela klubben. Tack vare Michaels medverkan har vi dock erhållit djupare förståelse för PCS som har kommit att berika vår uppsats. Tillsammans ger illustrationsobjekten olika perspektiv på hur företag förhåller sig till konsumentens förändrade roll och hur företag inom olika verksamheter arbetar för att aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation.

2.4 Intervjuteknik

För att ge läsaren en tydlig inblick i vårt tillvägagångssätt under intervjuerna har vi med inspiration från Kvales sju stadier för intervjuutförande valt att fokusera på tematisering, planering, intervjusituationen, utskrift och analys.²³ Det sista stadiet, verifiering, behandlas under rubriken tillförlitlighet och källkritik.

Tematisering och Planering

Eftersom vi valt att utföra en kvalitativ studie med ett förhållandevis tydligt syfte där vi ville fånga respondenternas uppfattning, ansåg vi det lämpligt att utföra intervjuer av

²³ Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid 85

semistrukturerad karaktär.²⁴ Vi strukturerade intervjumallarna efter specifika teman som skulle beröras genomgående för alla sex intervjuer, dels för att möjliggöra viss jämförelse och dels för att skapa ordning bland frågorna.²⁵ Vi utarbetade ett flertal frågor under varje rubrik vilka varierades och anpassades efter illustrationsobjekten men även på grund av att respondenterna hade olika befattning på respektive företag. Frågor som relaterar till marknadskommunikation, konsumentinvolvering och segmentering ställdes, vilka även sattes in i ett framtidsperspektiv. Somliga frågor fokuserade på respondentens personliga inställning. Utöver dessa ställdes frågor rörande konkurrens och livsstilsorientering. Intervjuguiden skickades i förväg till respondenten för att möjliggöra förberedelse, vilket vi även hoppades skulle leda till mer konsekventa och exakta svar.

Intervjusituationen

Vi skiftades om vid intervjutillfället då endast två av tre gruppledare närvarade eftersom det krävs intensivt lyssnande för att kunna ställa relevanta följdfrågor men även för att öppna upp för dialog så att respondenten skulle känna sig mer bekväm i intervjusituationen.²⁶ Intervjuernas genomsnittliga längd var en timme och samtliga spelades in för att ordagrant kunna analyseras. Intervjuerna med Hilanders, Sydexpo, LRF-Media samt Webhallen utfördes på respektive företags huvudkontor i Malmö respektive Stockholm medan intervjun med Porsche Club Sverige samt Gant hölls i hotellbaren på Anglais respektive på hotell Hilton i Stockholm.

Utskrift och analys

Transkriberingen påbörjades så snart intervjun hade ägt rum vilket innebär att analysen blev en kontinuerlig aktivitet. På så vis uppmärksammade vi om respondenten uppfattat frågorna så som vi avsett samt att vi fick kännedom om aspekter som skulle kunna vara relevanta för vår fortsatta studie.²⁷ Genom noga genomläsningar av det utskrivna materialet kunde vi sedan urskilja mönster och plocka ut intressanta och relevanta aspekter.

²⁴ Jfr. Bryman, A. (2001). Sid 300

²⁵ Jfr. Ibid. Sid 304-305

²⁶ Jfr. Kvale, S. (1997). Sid 120

²⁷ Bryman, A. (2001). Sid 311-312

2.5 Tillförlitlighet och källkritik

Reliabilitet och validitet är viktiga kriterier i kvalitativ forskning då de symboliserar olika mått på kvalitet.²⁸ Studiens interna reliabilitet kan bedömas vara god då samtliga gruppmedlemmar har varit delaktiga i alla empiriska analysmetoder. Överensstämmelsen om allt material är således god.²⁹ Intervjufrågorna bestod delvis av svårdefinierade begrepp som varumärke, livsstil och gemenskap, vilket kan tänkas ha olika betydelse för respondenterna. Vad som även bör beaktas är att spontanitet kan hämmas vid användande av diktafon.³⁰ Eftersom vi i vår studie använder ett litet urval kan inte resultatet appliceras på andra sociala miljöer. Studiens avsikt är inte generaliserbarhet och mätning utan analys av ett fåtal illustrationsobjekt.

Sekundärkällor har generellt lägre trovärdighet än primärkällor men i vår studie fortfarande god då vi varit noga med att använda väletablerade forskare och källor. I källkritiskt syfte har vi tagit reda på när och var publicerade källor tillkommit. Det något äldre teoretiska materialet har kompletterats med relativt nypublicerat material för att aktualisera studien ytterligare. Sekundärkällor har generellt sett sina begränsningar eftersom risken finns att vi har tolkat teoretiska utgångspunkter utifrån vårt perspektiv vilket kan ha inverkan på validitet. En del av våra litterära källor är utformade som läroböcker och andra är skrivna i forskningssyfte vilket kan ha påverkat studiens teoretiska utgångspunkt.

²⁸ Ibid. Sid 257

²⁹ Ibid. Sid 86

³⁰ Jfr. Patel, R. & Davidsson, B. (2003). Sid 83

3. Teoretisk referensram

Teoriavsnittet inleds med en kort introduktion av två olika perspektiv på konsumenten. Därefter följer olika författares syn på konsumentens förändrade roll och värdeskapande för att sedan belysa marknadskommunikation i förhållande till den aktiva konsumenten. Fortsättningsvis introducerar vi läsaren för varumärket i förhållande till konsumentens förändrade roll för att slutligen beröra olika författares syn på segmentering och märkesgemenskaper. Marknadskommunikation löper som en röd tråd genom hela uppsatsen.

3.1 Perspektiv på konsumenten

Inom litteraturen finns det generellt två block med olika syn på konsumenten. Den traditionella och grundläggande synen hanterar konsumenten som passiv medan konsumenten inom nyare litteratur beskrivs som en aktiv och deltagande individ. Dessa två perspektiv får konsekvenser på hur aktiviteter som marknadskommunikation, varumärkesarbete samt segmentering behandlas. Graden av övertygelse om konsumenten som aktiv eller passiv varierar mellan forskare men Prahalad och Ramaswamy förespråkar exempelvis ytterligheten av den aktiva konsumenten, medan Vargo och Lusch inte hårdrar detta perspektiv lika långt. Genomgående för uppsatsen är det relativt nya perspektivet på konsumenten som aktiv men även litteratur används, som inte lägger fokus på konsumentens roll samt teorier där konsumenten behandlas som närmast passiv. Genom att inte enbart se till det ena blocket erhålls en allsidig bild som lämpar sig väl för illustrationsföretagen som vi har varit i kontakt med.

3.2 Konsumentens förändrade roll och värdeskapande

Författaren av ett flertal böcker inom marknadsföring och marknadskommunikation, Jim Blythe, refererar i sin bok *The Essentials of Marketing Communication* till tidigare studier och menar att marknadsföring har genomgått två distinkta faser de senaste 40 åren och är nu på väg in i en tredje. Det första stadiet karaktäriserades av tillverkarnas dominans på marknaden följt av detaljhandlarna som sedan fick övertaget. Den tredje fasen har växt fram ur IT-utvecklingens framfart och kännetecknas av konsumentens maktövertag i relationen med företag. Marknadsförare måste därför svara på konsumentens efterfrågan så effektivt som

möjligt med hjälp av interaktiv media.³¹ Flertalet forskare framhäver idag att företagets interaktion med målgruppen sker på nya premisser.

De båda professorerna inom marknadsföring, Stephen L. Vargo och Robert F. Lusch argumenterar för att konsumenten idag är en aktiv individ, som definierar och medproducerar värde tillsammans med företag.³² Professorerna inom marknadsföring, Adrian F. Payne och Kaj Storbacka samt lektor Pennie Frow hänvisar till Vargo och Lusch och identifierar olika sätt som konsumenten kan medproducera värde på. Konsumenten kan exempelvis engageras emotionellt genom annonsering, företag kan överlåta aktiviteter till konsumenten som exempelvis vid montering av IKEA-möbler och ännu ett sätt att medproducera värde på beskrivs som deltagande i en upplevelsebaserad nöjespark som exempelvis Disneyland.³³ Professorerna Prahalad och Ramaswamy menar däremot att de nämnda aktiviteterna tillhör det traditionella sättet att skapa värde för konsumenten, eftersom det värdet skapas *inom* företaget för att sedan överförs till konsumenten.³⁴ Författarna ställer sig kritiska till detta synsätt då det utgår från ett transaktionsperspektiv. Även konstruerade sammanhang omkring erbjudandet, så som temarestauranger, tillhör det traditionella sättet att skapa värde enligt Prahalad och Ramaswamy, i kontrast till Vargo och Lusch. Prahalad och Ramaswamy hänvisar vidare till konsumentens förändrade roll, som en numera aktiv, informerad och delaktig individ som medvetet och aktivt väljer eller avfärdar alternativ beroende på intresse och behov, vilket leder till att förutsättningarna för hur värde skapas förändras.³⁵ Författarna framhäver att konsumenten tenderar att vilja interagera med ett antal relaterade företag samt andra konsumenter med liknande intressen. Istället för transaktionsperspektivet krävs ett processperspektiv där värdet skapas i ett interrelaterat nätverk. Värdeskapande är enligt denna syn således inte enbart beroende av en konsument och ett företag utan beroende av ett helt nätverk bestående av andra företag och konsumenter.³⁶ Därigenom kan konsumenten fatta mer välinformerade beslut och det är i interaktionen andra konsumenter och företag emellan som grunden för värdet skapas. Konsumentens aktiva bidragande i den värdeskapande processen exemplifieras inom klädbranschen av Prahalad och Ramaswamy med hjälp av det spanska modeföretaget Zara. Företaget uppmuntrar sina anställda att interagera med kunden

³¹ Blythe, J. (2006). Sid 301

³² Vargo, S. & Lusch, R. (2004)

³³ Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Sid 84

³⁴ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Sid 12-14

³⁵ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Sid 2

³⁶ Ibid. Sid 10-14

för att försöka förutspå nya modetrender. Upptäcker en butikschef att konsumenten efterfrågar en annan färg eller modell ska denna information skickas via ett understöttande IT-system till Zaras designcentrum i Spanien.³⁷ Prahalad och Ramaswamy understryker betydelsen av denna typ av dialog konsument och företag emellan.³⁸ Synsättet på konsumenten som en värdefull resurs som kan bidra i den värdeskapande processen överensstämmer även med Professor Richard Normanns uppfattning. Normann menar att företaget kan engagera konsumenten i den värdeskapande processen på både ett fysiskt, emotionellt och intellektuellt plan. Konsumentens resurser och drivkraft kan enligt detta synsätt utnyttjas av företaget i form av tid, engagemang, känslor, kompetens och information.³⁹

Prahalad och Ramaswamy menar att ett företag inte kan skapa värde utan individens aktiva deltagande.⁴⁰ För företag gäller det således att skapa förutsättningar för konsumenten att aktivt delta i den värdeskapande processen. Författarna menar följaktligen att företag bör arbeta med att skapa upplevelsemiljöer, arbeta med kunder och konsumentnätverk och bilda ett flertal interaktionspunkter likt ett flexibelt nätverk.⁴¹ Payne, Storbacka och Frow framhäver att marknadskommunikation är betydelsefullt för att aktivera konsumenten till medproduktion av värde och marknadskommunikation bör följaktligen ses som ett hjälpmedel i den värdeskapande processen.⁴²

3.3 Den aktiva konsumenten i förhållande till marknadskommunikation

Marknadskommunikation ingår i Professorerna Gary Armstrong och Philip Kotlers fjärde P i marknadsföringsmixen, påverkan.⁴³ Verktyg som kan användas för att påverka konsumenten är Internet, reklam, säljfrämjande åtgärder, sponsring, publicitet och personlig försäljning.⁴⁴ Marknadskommunikation har primärt ansetts vara ett sätt att presentera erbjudandet för att

³⁷ Ibid. Sid 108

³⁸ Ibid. Sid 12

³⁹ Normann, R. (2001). *När kartan förändrar affärslandskapet*. Malmö: Liber. Sid 122

⁴⁰ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Sid 14

⁴¹ Ibid. Sid 16

⁴² Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Sid 84

⁴³ Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: people, technology, strategy*. Sixth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Sid 22

⁴⁴ Mårtensson, R. (2009). *Marknadskommunikation, kunden, varumärket, lönsamheten*. Upplaga 3:1. Lund: Studentlitteratur AB. Sid 19

kortsiktigt öka försäljningen.⁴⁵ Professor Berndt Schmitt menar vidare att traditionell marknadskommunikation generellt sett har sin utgångspunkt i erbjudandets funktion och är följaktligen egenskapsbaserad med fokus på funktionella egenskaper, produktkvalitet samt en positiv image.⁴⁶ I kontrast till traditionell marknadskommunikation för Schmitt, Blythe och Professor Joe Marconi alla liknande resonemang rörande mer upplevelsebaserad marknadskommunikation. Schmitt exempelvis, understryker att konsumenten idag, på grund av informationsteknologins utveckling, inte enbart efterfrågar produkter med ovanstående funktionella egenskaper, utan dessutom söker sig till produkter och tjänster som stimulerar deras sinnen och tankar samt berör deras inre.⁴⁷ Schmitt förespråkar följaktligen, till skillnad från det traditionella angreppssättet på marknadskommunikation, ett perspektiv som är närmast upplevelsebaserat.⁴⁸ Författarna menar att genom sin marknadskommunikation kan företag stimulera konsumenten emotionellt och på så sätt skapa intryck som formar en upplevelse som konsumenten relaterar till och införlivar i sin livsstil.⁴⁹ Ännu en kritik av den traditionella synen framförs av Marconi som menar att marknadskommunikation inte enbart bör syfta till att öka försäljningen utan bör även aktivera och beröra konsumenten individuellt och samtidigt interagera med hela målgruppen för att skapa en upplevelse.⁵⁰ Vad som däremot räknas som en marknadskommunikativ upplevelse är omtvistat och ännu inte definierat. Enligt Marconi menar somliga att en upplevelse bör vara fysisk och interaktiv som exempelvis ett event,⁵¹ medan andra hävdar att en upplevelse även kan ske på en mental nivå och berör känslor, personliga uppfattningar, dagdrömmar eller fantasier.⁵² Det kan exempelvis gälla en annons som får konsumenten att på ett känslomässigt plan relatera till budskapet. Fortsättningsvis hävdar Marconi att interaktioner som bjuder in målgruppen till att vara deltagare snarare än åskådare skapar förutsättningar för att en relation mellan konsument och företag ska utvecklas.⁵³

⁴⁵ Marconi, J. (2005). Sid 33

⁴⁶ Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). Sid 22

⁴⁷ Schmitt, B. H. (1999). Sid 21-22

⁴⁸ Ibid. Sid 21-22

⁴⁹ Ibid. Sid 22-24

⁵⁰ Marconi, J. (2005). Sid 51-59

⁵¹ Ibid. Sid 315

⁵² Ibid. Sid 59

⁵³ Marconi, J. (2005). Sid 315

3.3.1 Budskapets utformning

Blythe menar att det inte räcker med att se eller höra marknadskommunikationens budskap utan dessa måste även *upplevas* för att stanna kvar i medvetandet. Budskapen bör passa in i konsumentens livsstil och existerande tankemönster för att få önskad genomslagskraft. Detta implicerar enligt Blythe att det kan vara värdefullt för ett företag att lägga resurser på att utveckla ett budskap som fyller ovanstående kriterier, snarare än att fokusera på kvantitet och investera i kostsam marknadskommunikation.⁵⁴ Payne, Storbacka och Frow menar, i likhet med Blythe, att marknadskommunikationens fokus bör flyttas från upprepande budskap till en dialog med konsumenten.⁵⁵ För att marknadskommunikation ska bli framgångsrik bör budskapen enligt Ekonomie Doktor Frans Melin vidare vara konsekventa och konsistenta.⁵⁶

3.4 Kommuniera ett varumärke

Marknadskommunikationens uppgift har traditionellt ansetts vara att framkalla och upprätthålla de rätta associationerna till företaget eller dess varumärke och fungerar som ett sätt att skapa och förmedla mervärde.⁵⁷ Det som framkallar associationer och varumärkets symboliska betydelser är märkesidentiteten⁵⁸ och innebär, enligt David A. Aaker, Professor inom marknadsföring, det varumärket ska stå för i konsumentens medvetande.⁵⁹ Det är varumärkesidentiteten som ger varumärket ett värde och gör det möjligt för konsumenten att identifiera sig och känna samhörighet med ett varumärke.⁶⁰ Förändrade förutsättningar för hur värde skapas medför dock nya sätt att förstå varumärket. Ett av de nyare perspektiven på interaktionen och förhållandet mellan konsument och varumärke är ett relationsupplevelse perspektiv vilket omfattar två aspekter av konsumentbeteende; det informationsprocessande och det upplevelseinriktade. Interaktionen konsumenter emellan blir betydelsefull för skapandet av varumärkets innebörd och märkesidentiteten bildas enligt denna syn i symbios med både konsumenter och andra intressenter. Konsumentens bidrag till varumärket är av stor vikt och företag bör arbeta med att öka förutsättningarna för att kunna tillgodogöra sig

⁵⁴ Blythe, J. (2006). Sid 12-13

⁵⁵ Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Sid 88

⁵⁶ Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Doktorsavhandling. Lunds Universitet. The Institute of Economic Research. Lund University Press. Sid 153

⁵⁷ Ibid. Sid 18

⁵⁸ Melin, F. (1997). Sid 29

⁵⁹ Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press. Sid 25

⁶⁰ Du Gay, P. & Pryke, M. (2002). *Cultural Economy: cultural analysis and commercial life*. London: SAGE Publications. Sid 6-9

konsumentens bidrag och engagemang. Varumärket är utrustat med egenskaper och mervärden utöver de rent funktionella och kan bidra till en upplevelse för konsumenten.⁶¹ Melin definierar mervärdet som skillnaden mellan begreppet märkesprodukt och generisk produkt.⁶² Enligt Schmitt kan konsumentens engagemang stimuleras genom att skapa ett mervärde som appellerar alla de fem sinnena, hjärta och hjärna.⁶³ Mötet mellan varumärke och konsument kan främja samskapande genom kunskapsspridning och kommunikation, genom att känslomässigt aktivera konsumenten och genom att främja fysiskt agerande som exempelvis prova på -aktiviteter.⁶⁴

3.5 Nå ut till olika segment

Ett marknadssegment är en del av en större marknad bestående av en grupp konsumenter, vilka kännetecknas av ett visst produktbehov, konsumtionsbeteende och konsumtionsmönster och därigenom kan urskiljas ur en större marknad.⁶⁵ Vanligtvis har marknadssegment baserats på statistiskt verifierbar data så som demografiska, geografiska eller beteendemässiga variabler men det fragmentariska medielandskapet får konsekvenser på sättet att segmentera. Segmentering utifrån psykografiska variabler, eller såkallad livsstilsegmentering blir vanligare då det exempelvis kan finnas stora skillnader i konsumtionsmönster hos en viss åldersgrupp⁶⁶. Dessutom är det viktigt att ha förståelse för och information om målgruppen samt kontexten i vilken konsumtionen sker. På detta sätt kan marknadskommunikationen anpassas⁶⁷ för att svara på konsumentens behov.⁶⁸

Enligt Marconi handlar marknadskommunikation om att nå ett definierat segment.⁶⁹ Konsult Louise Ellerton menar i sin artikel *Media Planning: Know your media*, att digital, interaktiv och upplevelsebaserad teknologi möjliggör mer omfattande interaktion med konsumenten

⁶¹ Schmitt, B. H. (1999). Sid 10

⁶² Melin, F. (1997). Sid 37-44

⁶³ Schmitt, B. H. (1999). Sid 30-31

⁶⁴ Payne, A. Storbacka, K. Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. Tidskrift: *Journal of Business Research*. Vol. 62. Sid 382-384

⁶⁵ Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). Sid 187

⁶⁶ Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. Seventh edition. New Jersey: Prentice Hall. Sid 186-191

⁶⁷ Hawkins, I. Best, R. & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: implications for marketing strategy*. Sixth edition. Chicago: Irwin. Sid 11-13

⁶⁸ Mårtensson, R. (2009). Sid 406

⁶⁹ Marconi, J. (2005). Sid 31

samtidigt som det blir svårare att nå breda konsumentgrupper med enbart ett budskap och ett medium. Idag är således konsumentens medievanor en kritisk faktor att beakta, vilka har potential att göra kommunikationen mellan varumärke och konsument mer verksam. Ellerton menar att den interaktiva marknaden möjliggör intensifierad kontakt med en mindre konsumentgrupp via ett flertal mediekkanaler. Författarna menar att företag måste öka förståelsen inte bara för konsumentens efterfrågan utan även deras behov av att kommunicera och vara delaktiga.⁷⁰ Det allt mer interaktiva samhället möjliggör att konsumenter kan komma i kontakt med varandra på eget initiativ vilket främjar uppkomsten av gemenskaper, exempelvis märkesgemenskaper.⁷¹

3.5.1 Segmentering och gemenskaper

Docenterna Albert Muniz Jr. och Thomas C. O'Guinn menar att märkesgemenskaper är icke-geografiskt bundna gemenskaper. Dessa baseras på en uppsättning sociala relationer *mellan* konsumenter av ett varumärke till skillnad från tidigare studier, där gemenskapen är formad kring en speciell vara eller service.⁷² Varumärken med tydlig image samt lång historia har större chans att främja märkesgemenskaper.⁷³ Armstrong och Kotler gör en åtskillnad mellan olika typer av märkesgemenskaper och beskriver formella och informella grupper, där de formella är större och organiserade med regelbundna träffar. Formella grupper är enklare att identifiera och nå och därmed lättare för marknadsförare att kontrollera.⁷⁴ Märkesgemenskaper främjar informationsflödet mellan konsumenter vilket underlättar för en ny konsument att hitta information vilket blir till fördel för både företag och konsument.⁷⁵

I artikeln *Who's who in brand communities and why* understryker författarna Hans Ouwersloot och Gaby Odekerken - Schröder vikten av att förstå *vem* och *varför* konsumenten väljer att ingå i en märkesgemenskap eftersom detta kan fungera som ett betydelsefullt verktyg i företagets marknadskommunikation.⁷⁶ Författarna menar att följden av IT-

⁷⁰ Ellerton, L. (2007). Media planning: know your media. Tidskrift: *Brand Strategy*. May 9. Sid 32.

⁷¹ Hanlon, P. & Hawkins, J. (2008). Expand your brand community online. Tidskrift: *Advertising age*. Vol. 79. No. 1. Sid 14-15

⁷² Muniz, M. A. & O'Guinn, C. T. (2001). Brand Community. Tidskrift: *Journal of Consumer Research*. Vol. 27. No. 4. Sid 412-432.

⁷³ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur. Sid 81

⁷⁴ Armstrong G, Kotler P. (2005) Sid 148, Solomon M, Bamossy G, Askegaard S. (1999). Sid 272

⁷⁵ Bengtsson A, Östberg J. (2006) Sid 90

⁷⁶ Ouwersloot, H. & Odekerken, G. (2007). Who's who in brand communities - and why. Tidskrift: *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 5. Sid 571-585.

utvecklingen är att gemenskaper idag kan konstrueras från grunden av konsumenter.⁷⁷ I artikeln *Build brand community* förlänger James H. McAlexander, John W. Schouten och Harold F. Koenig resonemanget och menar att en märkesgemenskap kan uppstå ur upplevelsen snarare än ur varumärket som upplevelsen kretsar kring.⁷⁸ Författarna menar således att varumärket inte behöver vara det primära motivet till att ingå i en märkesgemenskap utan pekar på fyra olika relationer i gemenskapen som konsumenten kan tänkas värdesätta; konsument och produkt, konsument och varumärke, konsument och organisation och mellan medkonsumenter inom en gemenskap.⁷⁹ Författarna föreslår en segmentering utifrån betydelsen konsumenten knyter till de fyra olika relationerna.⁸⁰ Författarna förklarar dock att gemenskaper även kan tillgodose flera relationer samtidigt för konsumenten.⁸¹

⁷⁷ Ibid. Sid 574

⁷⁸ McAlexander, H. J. Schouten, W. J. & Koenig, F. H. (2002). Build brand community. Tidskrift: *Journal of marketing*. Vol. 66. No.1. Sid 38-54.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ouwersloot, H. & Odekerken, G. (2007)

⁸¹ Ibid.

4. Empiri och Analys

Utifrån vår empiriska undersökning ämnar vi redogöra för och analysera hur våra illustrationsobjekt förhåller sig till konsumentens förändrade roll. Integrerat kommer vi att analysera teori och empiri utifrån de tre områdena marknadskommunikation, varumärket och segmentering med det nya sättet att skapa värde i åtanke. Under varje rubrik har vi valt ut de intressantaste delarna från det empiriska materialet och gör nerlag, varför samtliga illustrationsobjekt inte nämns under varje rubrik.

4.1 Marknadskommunikation som främjar aktivitet

4.1.1 Internet och flexibla nätverk

Enligt Prahalad och Ramaswamy är det eftersträvansvärt att skapa miljöer för upplevelser där ömsesidigt värde kan skapas. Trots detta menar författarna att ett event kring företagets erbjudande, som exempelvis en mäsas, endast är en del i ett nätverk och är enligt denna syn beroende av intressenter, relaterade företag, konsumenter et cetera för att ömsesidigt värde för konsument och företag ska skapas.⁸² Sydexpo AB arbetar med att anordna mässor där Motormässan i Malmö är ett av deras projekt. Projektledare Helena Borg förklarar att syftet med Motormässan är att skapa en mötesplats för motorintresserade där besökarens sinnen kan stimuleras och forma en upplevelse. Olika typer av aktiviteter arrangeras och Helena Borg berättar att besökaren ges möjlighet att både prova, känna, lukta, titta och fråga på Motormässan. Sydexpo AB tar även draghjälp av barnfavoriter som i år Rory racerbil samt Batmobilen för att öka attraktionskraften kring Motormässan och för att nå den egentliga målgruppen; föräldrarna. För att marknadsföra Motormässan kommunicerar Sydexpo AB via kanaler som dagspress samt utomhusannonsering. För att nå och hitta mindre konsumentgrupper används Internet, där intresse och engagemang skapas via exempelvis bloggar. Helena Borg menar att människor idag är aktiva på Internet och berättar;

Om ni kollar själva så är det ju väldigt många som har behov att sprida information om vad de tyckte om mässan och de skickar filmer kors och tvärs och det finns hur mycket grejer som helst kring Motormässan.

⁸² Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004)

Helena Borgs uttalande styrker inte bara att konsumenten idag, i enlighet med Prahalad och Ramaswamy, vill vara aktiv och delaktig i den värdeskapande processen. Citatet antyder även att Motormässans projektledare kan ta och tar del av det som filmas och skrivs om mässan, där Internet har blivit en interaktiv kanal i utbytet av åsikter. Vi menar att informationen innebär användbara åsikter som företaget kan använda för att förbättra konsumentens upplevelse. Besökaren är således en betydelsefull resurs i den värdeskapande processen och enligt Normann bidrar konsumenten med sitt engagemang och fungerar som feedback för företaget⁸³. Motormässan, Internet, utställare, intressenter samt besökare formar tillsammans ett flexibelt nätverk vilket, enligt Prahalad och Ramaswamy, lägger grunden till konsumentens aktiva bidrag i den värdeskapande processen⁸⁴. Ur vår enkätbaserade förundersökning i anslutning till Motormässan angav även en stor andel av respondenterna alternativen *Internet* och *bekanta* som främsta kunskapskälla till Motormässan, vilket stödjer Helena Borgs uttalande. Internets betydelse för Motormässan har ökat och Helena Borg förklarar vidare;

... om vi har intressanta småsaker på gång till motormässan så försöker vi /.../ plantera de på de intressanta ställena där det börjar skrivas innan mässan och det lyckades ganska så bra den här gången. Där kom vi in på ett par sådana här grupperingar som är ganska svåra att nå för de prenumererar inte på tidningar och de läser sina nyheter på nätet.

Payne, Storbacka och Frow förespråkar ett skifte av marknadskommunikationens fokus och citatet tyder på att Sydexpo ABs marknadskommunikation idag tar dialogisk form via Internet. Detta sker i kombination med traditionell marknadskommunikation med påminnande budskap via exempelvis dagspress och utomhusreklam⁸⁵. Enligt Marconis resonemang, främjar den dialogiska interaktionen att en relation mellan företag och konsument skapas⁸⁶. Dessutom kan det tänkas att människorna som rör sig på bloggar har ett existerande intresse för, i detta fall motorer vilket innebär att budskapen passar i konsumentens livsstil och tankemönster, vilket enligt Blythe ökar kommunikationens genomslagskraft⁸⁷.

Bloggar är en betydelsefull källa till information om Motormässan och Christer Pettersson på Webhallen menar att de främst opererar och kommunicerar virtuellt med sina konsumenter genom att bedriva aktiviteter på Internet. Webhallens trognaste målgrupp är i synnerhet aktiv i

⁸³ Normann, R. (2001)

⁸⁴ Prahalad, C. K. Ramaswamy, V. (2004)

⁸⁵ Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008)

⁸⁶ Marconi, J. (2005)

⁸⁷ Blythe, J. (2006)

kommunikativt syfte, dels på deras hemsida men även på spelrelaterade communities berättar inköps- och försäljningsansvarig Christer Pettersson.

Vår trognaste målgrupp /.../ sprider rykte väldigt bra och det är dom som sitter på nätet och på forum. Och människor som inte är datanördar de vänder sig till dessa när de behöver hjälp med saker och ting och jag antar att vi har blivit rekommenderade av den målgruppen /---/.

Ovanstående uttalande av Webhallens VD Wilhelm Sporrang tyder på att Webhallen har hittat ett sätt att förhålla sig till konsumentens förändrade roll som en aktiv individ. Konsumenten blir en aktiv drivkraft som skapar värde för företaget genom att sprida vidare sina erfarenheter och kunskaper beträffande Webhallens produkter och tjänster. I enlighet med Norrman, kan verksamheten engagera konsumenten i detta fall på ett intellektuellt plan, vilket Webhallen kan dra nytta av⁸⁸.

4.1.2 Konsumentsammanslutningar och flexibla nätverk

Vi menar att ett konkret exempel på hur konsumenten kan engageras till ett ömsesidigt värdeskapande är genom kundklubbar. Porsche Club Sverige (PCS) startades av Porscheentusiaster på initiativ av företaget Porsche AB 1976 och bedrivs idag som en ideell förening av funktionärer. Klubben innebär en möjlighet för Porscheägaren att träffa likasinnade och utveckla sitt bilintresse tillsammans med andra engagerade och kunniga medlemmar vilka lyfter nivån, förklarar Michael Lindström, ombud för Stockholmsregionen. Under intervjun berättar Michael Lindström att klubben för honom inte enbart handlar om hans personliga intresse för motorer utan han har även knutit många roliga kontakter. Michael Lindströms subjektiva uppfattning är att PCS har varit betydelsefullt för varumärket Porsche, då företaget historiskt har varit väldigt framgångsrikt i Sverige och PCS är Sveriges mest aktiva bilklubb. Likt Normanns resonemang är PCS och den enskilde medlemmen en viktig resurs och drivkraft som Porsche AB i alla hösta grad kan utnyttja, på samma sätt som konsumenten nyttjar de förmåner ett Porscheägarande innebär. Värdet kan således sägas skapas, inte enbart mellan varumärket och konsumenten, utan även med hjälp av nätverket av de sociala relationerna som PCS består av. Klubbens hemsida är vidare utformad som ett forum vilket vi menar främjar omfattande interaktion. Klubben och medlemmarna kan således sägas

⁸⁸ Normann, R. (2001)

vara en del i vad Prahalad och Ramaswamy kallar ett flexibelt nätverk vilket inte bara främjar konsumentens aktiva medverkan utan även bidrar till ömsesidigt värdeskapande⁸⁹.

Webhallen, vinnare av Retail awards⁹⁰ för 2009-års markandsföringsidé, arbetar med events inför spelreleaser vilka har fått stor uppslutning. Christer Pettersson på Webhallen menar att genom att kommunicera via Internet får de konsumenten att delta, vilket underlättas då konsumenten ofta redan är bekant med spelet.

Om du tänker dig 400 personer som kommer in och alla har samma intresse och alla är utklädda till sina favoritkaraktärer i sitt spel. Det blir en fantastisk dynamik mellan alla som står och väntar tillsammans, alla är verkligen taggade till max.

Christer Petterssons uttalande indikerar att event av detta slag inte enbart är en interaktion som sker mellan företag och konsument utan ett helt nätverk av konsumenter som tillsammans framkallar en dynamik vilket i sammanhanget leder till värdeskapande för den enskilda konsumenten. Christer Pettersson beskriver vidare eventet med ord som *festivalkänsla*, vilket vi menar bjuder in publiken till att vara en deltagare snarare än en åskådare⁹¹. Vidare tror Christer Pettersson att det i framtiden kommer att bli viktigare att förstärka konsumentens köpupplevelse och nämner att "en upplevelse" utsågs till 2008-års julklapp, vilket vi menar talar för att konsumenten vill bli berörd.

4.1.3 Budskap som aktiverar

Hilanders reklambyrå arbetar med att aktivera och engagera konsumenten genom att få konsumenten att tänka själv, berättar varumärkesstrateg och projektledare Ann-Marie Lundmark. Detta illustrerar hon med att rita en ring som inte är helt sluten och förklarar att glappet symboliserar konsumentens aktiva medverkan och egna tolkning när en reklamannons visas. Hon förklarar vidare att de försöker hitta sätt att visualisera det som de vill att målgruppen ska tänka och känna utan att verbalisera det.

Den reklamen som säger exakt det vi vill att de ska tycka är oftast inte så engagerade utan vi vill ju att de ska tänka lite själv också./---/ Om vi säger att /.../ företagets varumärke ska uppfattas som kärleksfullt då kan vi inte gå ut och skriva kärleksfullt utan då får vi hitta på en idé som gör att det känns kärleksfullt.

⁸⁹ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

⁹⁰ Samarbete mellan Svensk Handel och Dagens Handel

⁹¹ Marconi, J. (2005)

Ann-Marie Lundmark menar således att reklam idag inte explicit bör avslöja hela budskapet och uppmana konsumenten. Detta resonemang påminner om det Payne, Storbacka och Frow för⁹². Hon menar att det måste finnas utrymme för kreativitet där konsumenten ges möjlighet att själv lägga ihop pusselbitarna i reklambudskapet för att skapa ett avtryck i konsumentens medvetande. Hilanders arbetar till stor del med varumärken för dagligvaror och Hilanders medvetenhet kring konsumentens förändrade roll menar vi speglas i budskapets utformning. Ann-Marie Lundmark berättar vidare att Hilanders arbetar i termer av *Jaha – Haha - Aha* vid skapandet av en reklamannons. *Jaha* är ett budskap som explicit säger att det är en produkt som fyller sin funktion. *Haha* är en skämtsam reklamannons men som inte nödvändigtvis landar i att konsumenten kommer ihåg budskapet. *Aha* däremot, berättar något som får konsumenten att reagera och tänka till, samtidigt som det upplevs som relevant för budskapet. Målet är att skapa en reklamannons som innehåller alla tre och landar i *Aha* berättar Ann-Marie Lundmark. Det är således möjligt att engagera konsumenten mentalt vid vardagliga produkter och denna typ av marknadskommunikation kan ses som en stimulerande upplevelse vilket enligt Marconi sker på en mental nivå⁹³. Hilanders använder sig även av begreppet *varumärkesvärld* och *storytelling* i sitt arbete för att fånga konsumentens intresse. Vi menar att även dessa metoder förklarar reklambyråns förhållningssätt till konsumentens förändrade roll – en individ som vill bli berörd och stimulerad. Konsumenten förväntas relatera till budskapen på en emotionell nivå vilket överrensstämmer med Schmitts tankegång om att emotionell marknadskommunikation skapar intryck som konsumenten kan relatera till och införlivar i sin livsstil⁹⁴.

Webhallen försöker i sina annonser engagera konsumenten genom att anspela på aktuella teman. De senaste åren har Webhallen arbetat med aprilskämt och senast i år annonserade de om hårddiskar med färdignedladdat material från The Pirate Bay⁹⁵ vilket kom tidsmässigt lägligt efter Ipred-lagen⁹⁶. Upprörda leverantörer hörde av sig, trots detta var annonsen enormt genomslagskraftig hos konsumenten förklarar Christer Pettersson på Webhallen. Blythe menar att om konsumenten kan relatera till reklambudskapet är det lättare att skapa en upplevelse som leder till en relation företag och konsument emellan⁹⁷. Vi menar att Webhallens aprilskämt både kan ses som ett budskap som konsumenten kan relatera till och

⁹² Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008)

⁹³ Marconi, J. (2005)

⁹⁴ Schmitt, B. H. (1999)

⁹⁵ En av världens största fildelningsservrar som kopplar samman användare under en session.

⁹⁶ <http://www.dn.se/nyheter/politik/det-har-ar-ipred-1.471253> (Hämtat: 09-05-15)

⁹⁷ Blythe, J. (2006)

ett innovativt sätt att bjuda in konsumenten till att delta i debatten kring Ipred-lagen. Samtidigt är det ett tydligt exempel på kommunikation som inte är egenskapsbaserad, vilket vi menar illustrerar en del i det skift som skett inom marknadskommunikationen. Kommunikationsstrategin bakom Webhallens återkommande aprilskämt syftar följaktligen inte till att öka försäljningen kortsiktigt utan kan snarare ses som en kontinuerlig, intresseväckande aktivitet som främjar en relation mellan företag och konsument, i enlighet med Marconi⁹⁸.

4.2 Varumärket

4.2.1 Varumärkets identitet och symbolvärden

Gants Brand Book infördes nyligen i företaget och består av gammalt annonsmaterial och av varumärkets värderingar och kan ses som företagets identitet, samlad i ett dokument. Nina Lindvall förklarar att innehållet i Brand Booken redan satt i företagets väggar även om det inte fanns dokumenterat någonstans. Det ansågs således finnas ett behov av att skriva ner företagets attityder och värderingar vilket utfördes tillsammans med en grupp medarbetare som enades om ord som de sammankopplade med varumärket Gant. Brand Booken syftar till att förmedla varumärket till nytillkomna medarbetare samt till stylisterna och fotografer så de ska få en känsla för varumärket för att detta sedan ska nå konsumenten. I den framgår varumärkets amerikanska arv som anspelar på The American East Coast och Kennedyfamiljen, kring vilka företaget har byggt sin livsstil. Du Gay och Pryke anser att det är varumärkesidentiteten som tillför varumärket ett värde och möjliggör identifikation med, i detta fall, Gant.

Gant använder även storytelling för att bygga en varumärkesvärld som konsumenten kan associera till, vilket vi menar kan ses som ett sätt att känslomässigt aktivera konsumenten. Nina Lindvall förklarar vikten av att aspirera med ett varumärke och få kunden att köpa sig in i *Gantvärlden*. För att levandegöra varumärkets livsstil sponsrar Gant livsstilsorienterade event som exempelvis American Cup eftersom det ligger nära deras arv och kärnvärden, förklarar Nina Lindvall. Hon berättar även att i år är första gången som Gant ger ut ett magasin utöver den årliga produktkatalogen för att ytterligare framhäva livsstilen. Genom artiklarna i magasinet försöker Gant skapa budskap som ska vara talande för varumärkets identitet. Nina Lindvall berättar att bilder från magasinet sedan används i butik för att skapa

⁹⁸ Marconi, J. (2005)

en helhet och visuell känsla. Butikens betydelse som marknadsföringskanal nämns även och Nina Lindvall förklarar ”Det är ju där man får hela Gant känslan det är där man kan leka med flera sinnen och inte bara ögat.” Vidare berättar hon att hennes erfarenhet säger att desto fler känslor som kan aktiveras hos konsumenten, desto fler intryck skapar varumärket. Enligt Nina Lindvalls syn är Gants butiker otroligt viktiga för att aktivera konsumenten emotionellt, vilket överensstämmer med Vargo och Luschs syn⁹⁹.

I enlighet med Schmitt förklarar Ann-Marie Lundmark på Hilanders att varumärkets immateriella symbolvärden ökade betydelse främst beror på att det sällan finns produkter med så unik funktion att det är tillräckligt att lyfta fram denna för att nå konsumenten¹⁰⁰. Ann-Marie Lundmark poängterar dock vikten av att ha en kvalitativ och funktionell produkt i basen och menar att idag har vissa värden blivit mer eller mindre generiska. Hon exemplifierar med kvalitet som kommit att bli ett funktionellt värde. I valet mellan två likartade alternativ tenderar konsumenten att handla med hjärta istället för hjärna, förklarar Ann-Marie Lundmark och illustrerar exemplet med varumärket Önos som har många närliggande konkurrenter, varpå det blir viktigare att skapa emotionella värden. Fortsättningsvis berättar hon att varumärket Risifrutti däremot, är unika på sin marknad med sin funktion vilket innebär att märkesproduktens funktionalitet kan framhävas snarare än det emotionella värde. I likhet med Hilanders understryker Gants Globala Brand Manager, Nina Lindvall vikten av att ha en kvalitativ produkt i grunden. Nina Lindvall förklarar att Gants funktionella och emotionella värden är lika viktiga men att Gants ställning på den svenska marknaden beror på deras välkända varumärke och de symbolvärden som varumärket förmedlar. Hon pekar på värderingarna och de attityder som genomsyrar företaget och arvet från the American East Coast som beskrivs i Brand Booken. Dessa är tilltänkta att tilltala konsumentens sinne, hjärta och hjärna vilket överensstämmer med Schmitts syn på den moderna konsumenten. För att illustrera distinktionen mellan de två konkurrerande varumärkena Ralph Lauren och Gant lyfter Nina Lindvall fram deras reklamannonser och visar hur Gant särskiljer sig genom skapandet av en varm och familjär känsla.

Forskning tyder på att varumärkesarbete idag är beroende av konsumentens medverkan, men för att få konsumenten att medverka arbetar våra exempelföretag företag, i synnerhet Gant, i likhet med Schmitts tankegångar, med att engagera konsumenten emotionellt eller

⁹⁹ Vargo, S. & Lusch, R. (2004).

¹⁰⁰ Schmitt, B. H. (1999)

intellektuellt¹⁰¹. Genom att förmedla en tydlig varumärkesidentitet som attraherar konsumenten kan konsumenten ta ställning till och införliva varumärket i sin livsstil, vilket i sin tur kan stärka varumärkesidentiteten.

4.2.2 Konsumentens bidrag till varumärket

För att hitta väsentliga styrkor och värden i ett varumärke att kommunicera, förklarar Ann-Marie Lundmark, att reklambyrån Hilanders utför kvalitativa intervjuer med konsumenter.

Då brukar vi utgå från nöjda kunder därför att oftast är det så att det nöjda kunder är nöjda med är oftast det som gör en unik på marknaden, och kan vi genom kommunikation få fler att förstå vad företaget är bra på så kan vi på det sättet stärka varumärket. /---/ Man ska skapa sig en god bild av nuläget och sen ska man skapa sig en god bild vad målgruppen vill framåt och sen trättar man ihop dom två. Ur det kan man nu urskilja kärnvärden, vision och affärsidé och vad är vår största kundnytta och sådana saker.

Trots att Hilanders generellt kommunicerar via relativt traditionella kanaler är företaget lyhörda ut åt konsumenten. I likhet med många forskare, exempelvis Normann, drar Hilanders nytta av konsumentens engagemang och de nöjda kundernas erfarenheter kan på så vis användas som en drivkraft i varumärkesarbetet för att sedan kommuniceras¹⁰². Även Gant gör marknadsundersökningar för att mäta märkeskänedom och hur budskapen uppfattas, förklarar Nina Lindvall. Detta görs strukturerat både kvantitativt och kvalitativt och Nina Lindvall fortsätter; ”Sen är ju ett sätt att vara där ute på butiksgolvet och höra lite kommentarer, man får ju kommentarer, på katalogen. Folk är ju så engagerade i vårt varumärke.” Prahalad och Ramaswamy exemplifierar vidare ömsesidigt värdeskapande med modekedjan Zaras förmåga att uppfatta och snabbt fånga upp trender med hjälp av interaktionen mellan anställd och konsument och vi menar att även Gant har inslag av denna form av interaktion med konsumenten¹⁰³. Nina Lindvall förklarar att det är viktigt att fylla ett varumärke med konsekventa värden för att skapa märkesmedvetenhet hos konsumenten, vilket även Melin framhäver¹⁰⁴. När den fysiska produktens design förnyas, sker detta endast med mindre produktdetaljer eftersom det måste finnas något igenkännande i varumärket. Nina Lindvall förklarar vidare; ”En för stor förändring kan leda till att alla våra lojala kunder hojtar till och ringer in till marknadsföringsavdelningen, det är viktigt att vara försiktig.” Citatet illustrerar att Gants lojala kunder tenderar att ta kontakt med företaget om varumärkets

¹⁰¹ Schmitt, B. H. (1999)

¹⁰² Normann, R. (2001)

¹⁰³ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

¹⁰⁴ Melin, F. (1997)

kollektion någon säsong avviker i för hög grad från tidigare. Vi menar att denna dialog med konsumenten kan ses som ett ömsesidigt värdeskapande, där Gant kan lyssna på konsumentens feedback. Gant strävar efter att i butiken ge en varm och familjär känsla vilket beskrivs i Brand booken, den butiksanställda ska le samt vara tillmötesgående, förklarar Nina Lindvall och sannolikt är det delvis de anställdas attityder som möjliggör och uppmuntrar konsumentens samverkan. Historiskt har Gant i sin marknadskommunikation främst använt traditionella medier och även om det varit verksamt uttrycker Nina Lindvall viss skepsis mot detta i fortsättningen;

Det blir lätt mycket envägskommunikation och jag tycker att det som är viktigt för oss i steg två när man tittar fram är att skapa interaktiva dialoger, alltså kunskap om hur branschen fungerar och lära sig om varandra snarare.

Nina Lindvall nämner vidare att interaktiva dialoger underlättas via Facebook, gant.com, lojalitetsprogram et cetera vilket kan ses som ett sätt att främja ömsesidigt värdeskapande.

Även Webhallen förhåller sig i butiksarbetet till konsumentens förändrade roll som en aktiv och välinformerad individ. Webhallens VD Wilhelm Sporrang förklarar att de butiksanställda inte är renodlade säljare utan eldsjälar vars största intresse är teknik och spel. Enligt Prahalad och Ramaswamy torde detta sätt att arbeta bli viktigare i samband med att konsumenten kan fatta mer välinformerade beslut, vilket även främjar dialog¹⁰⁵.

4.3 Nå ut till konsumenten

4.3.1 Svårigheten med att nå olika segment – ett närmast personligt intresse krävs

Utifrån merparten av våra intervjuer blev det tydligt att segmentering är en kritisk faktor att beakta i samband med konsumentens förändrade roll. Även om segmentering är en grundläggande aktivitet i marknadskommunikativt syfte tycks behovet att lära känna målgruppen öka. För att konsumenten ska kunna aktiveras fysiskt, mentalt eller intellektuellt vid marknadskommunikation tycks ett närmast personligt intresse för produkten eller varumärket erfordras. Marknadskommunikation är idag en utmaning med de ökade

¹⁰⁵ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

valmöjligheterna av media men även de ökade kostnaderna förklarar Helena Borg på Sydexpo AB och berättar vidare om svårigheter med att nå hela målgruppen;

.../det är också frågan om hur man gör med kanalerna för att det finns så fruktansvärt många och grupperna man vill nå .../ är så himla rörliga. De är inte lojala för tre öre utan de byter, byter och byter .../ ställe där de söker information, och det är där de söker informationen som man vill synas. Så det är mycket mer komplicerat nu än vad det var för fem år sen.

Citatets speglar företagets verklighet i ett samhälle som kännetecknas av fragmenterat informationsöverflöd och bekräftar Ellertons resonemang kring svårigheten att nå bredare konsumentgrupper¹⁰⁶. För att nå och förstå Motormässans målgrupp förklarar Helena Borg att företaget försöker hålla sig uppdaterade via Internet och facktidningar som *Teknikens Värld* och *Auto Motor & Sport*, där de även annonserar. Enligt Hawkins, Best och Coney är det viktigt att ha förståelse för och information om målgruppen, vilket Sydexpo AB arbetar för och således kan marknadskommunikationen anpassas¹⁰⁷. Inför Motormässan läcker Sydexpo AB som tidigare nämnt ut information på Internet till journalister och bloggare som har ett personligt intresse för bilar och MC. På detta sätt möjliggörs en mer omfattande interaktion vilket inom det flexibla nätverket mellan konsument och intressent även bekräftar Ellertons tankegångar¹⁰⁸. Enligt Blythe är det av stor vikt att de marknadskommunikativa budskapen platsar i konsumentens livsstil och existerande tankemönster, varför valet av media blir avgörande för att en marknadskommunikativ aktivitet ska få genomslagskraft samt nå den tilltänkta målgruppen¹⁰⁹. Marknadskommunikativa verktyg, som exempelvis mobilmarknadsföring, förfinas. Trots detta menar Helena Borg att konsumenten i framtiden i större utsträckning kommer att kunna välja bort marknadskommunikation som inte är av specifikt intresse vilket gör konsumenten svårare att nå. På samma sätt som konsumenten kan avvisa kommunikation som inte är av intresse väljer den aktiva konsumenten följaktligen marknadskommunikation som är av intresse, vilket Prahalad och Ramaswamy framhåller¹¹⁰. Även Ann-Marie Lundmark på Hilanders förklarar att det är besvärligare att nå massmålgrupper idag och fortsätter ”sen är där ju allting med nya sociala medier där du måste synas och höras på nya sätt, det är ju en jätteutmaning.” Hon förklarar att även om det finns bra och uttömmande fakta om användarna av media till tidningar som Aftonbladet, Café, Allers Veckotidning eller Elle Interiör, så är tidningar enbart en liten del av

¹⁰⁶ Ellerton, L. (2007)

¹⁰⁷ Hawkins, I. Best, R. & Coney, K. A. (1995)

¹⁰⁸ Ellerton, L. (2007)

¹⁰⁹ Blythe, J. (2006)

¹¹⁰ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

marknadskommunikation idag och det finns relativt begränsad fakta om användarna av de nya sociala medierna. Detta innebär svårigheter vid marknadskommunikation, eftersom förståelse för och information om målgruppen är av stor betydelse, enligt Hawkins, Best och Coney¹¹¹.

Under intervjun med Nina Lindvall blev det tydligt att Gant arbetar med ett relativt brett åldersspann och kan sägas segmentera utifrån psykografiska variabler som livsstil, attityder och värderingar och syn på livet som beskrivs i Brand Booken, snarare än efter en specifik åldersgrupp. För att nå ett brett åldersspann förklarar Nina Lindvall att tydliga marknadsstrategier krävs för respektive målgrupp, vilket hon menar innebär att anpassa kommunikationssätt och mediekanaler. Hon exemplifierar med den ungdomliga linjen *Rugger* där mer digital, ung media används vid marknadskommunikation. Hon understryker dock vikten av att förmedla samma helhet och värden trots olika segment. För att attrahera prissegmentet, benämnda som de som har ett bra jobb och reser mycket, förklarar Nina Lindvall att Gants flygplatsbutiker är en viktig del i marknadskommunikationen dels på grund av lokalisering men även då flygplatsbutiken förmedlar en specifik sinnesstämning. I kontrast till de svårigheter som Sydexpo AB tycks ha med att nå mindre grupper av Motormässans relativt breda målgrupp, menar vi att Gants flygplatsbutiker torde vara ett exempel på marknadskommunikation som platsar i målgruppens livsstil. Enligt detta resonemang torde det vara lättare att nå ut till en definierad målgrupp med ett varumärke som förmedlar en tydlig märkesidentitet än att idag appellera en bred målgrupp. Nina Lindvall resonerar vidare kring hur Gant fortsättningsvis ska tränga igenom mediebruset och hur marknadskommunikationen ska kunna bli mer interaktiv;

Mediebruset har ökat enormt och man har lite tid. Genom vilka kanaler kan man möta [konsumenterna]de; är det i en Iphone eller är det via webben eller är det mer event. Ska vi jobba mer med butiksevent eller ska vi ha coola ambassadörer som ska bära vårt varumärke.

Samtliga av de nämnda metoderna bygger mer eller mindre på att konsumenten är intresserad av varumärket på samma sätt som dessa metoder skapar och kan förstärka intresset. Det blir således en dynamisk process. Nina Lindvall spånar vidare på ytterligare idéer som kan aktivera konsumenten;

¹¹¹ Hawkins, I. Best, R. & Coney, K. A. (1995)

Man kan till exempel initera/bjuda in kunden att ta fram ett nytt plagg, be om hjälp när man ska musiksätta "Gant-varumärket", dels för att lära de om vilka grundvärden, samtidigt som man får kreativ input till en kampanj eller varuärmsprocess. /---/ Jag tror det är viktigt, varumärken som levandegör denna process tror jag får mer lojala och dedikerade kunder.

Citatet bekräftar Ellertons syn på konsumenten som en individ som är i behov av att kommunicera och vara delaktig¹¹². Enligt Prahalad och Ramaswamy är detta även ett sätt där ömsesidigt värde kan skapas¹¹³. Företaget får kreativ input samtidigt som konsumenten blir intellektuellt engagerad i likhet med Normanns resonemang¹¹⁴.

Christer Pettersson på Webhallen förklarar att företagets hemsida är deras främsta fönster utåt men även olika communities är en viktig del i marknadskommunikationen. Webhallens främsta sätt att tränga igenom informationsbruset är dock genom deras profilering med releaseevent för olika typer av spel. Traditionell marknadskommunikation, så som utomhusreklam används i relativt liten skala eftersom detta enligt Christer Pettersson inte passar Webhallen, men även på grund av de kostnader som är förknippade med denna. Fortsättningsvis förklarar han att Webhallen har lärt sig att utnyttja marknadskanalerna på ett smart sätt för att nå den tydligt definierade målgruppen. Han förklarar vidare hur konkurrenter brukar beskriva Webhallen;

/.../vi är fortfarande något av en uppstickare, väldigt duktiga på just event-delen, väldigt duktiga på att behålla egentligen sin kärngrupp av konsumenter. Det är det som kännetecknar Webhallen och vi har fått många kids som tycker att det är liksom ballt och det är schysst att handla på just Webhallen.

Citatet antyder att Webhallen har lyckats identifiera och nå en definierad målgrupp. Som tidigare nämnt menar Webhallens VD Wilhelm Sporrang att företagets trognaste målgrupp är de som rör sig på communities på Internet.

4.3.2. Utöka målgruppen men vad händer med gemenskapen

Ann-Marie Lundmark på Hilanders menar att det idag är lättare att nå en väldefinierad målgrupp eftersom varumärken med stark varumärkesidentitet låter sig kommuniceras tydligt och det blir lättare att hitta relevanta mediekkanaler. Hon exemplifierar med

¹¹² Ellerton, L. (2007)

¹¹³ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

¹¹⁴ Normann, R. (2001)

hälsokostvarumärket Paulúns, vilket inte bara kommuniceras som ett varumärke utan som ett helt nytt sätt att tänka. Paulúns kommuniceras i samband med relaterade mässor och seminarier men även i de så kallade Må Bra-tidningarna inom livsstil och fitness. Genom att använda dessa marknadskommunikationskanaler är målgruppen väldefinierad. För att nå en bredare målgrupp räcker dock inte ovan nämnda marknadskommunikationskanaler, vilket Ann-Marie Lundmark menar kan äventyra varumärkets trovärdighet; ”vår målsättning med Paulúns är att bredda det varumärket till de som gärna vill må bra och då kanske det inte räcker och då måste man ju gå i bredare media, utan då att förlora trovärdighet.” Citatet bekräftar att det är lättare att utveckla gemenskaper kring ett varumärke med en tydlig image. Ann-Marie Lundmark på Hilanders fortsätter och säger att det kan bli svårare i framtiden för bredare varumärken och enligt henne pekar utvecklingen mot att företag i framtiden måste fokusera produkter och målgrupper ytterligare;

Det pekar åt att man måste ha ännu bättre koll på sina målgrupper och fortsätta vara ännu mer relevant. Det kommer bli mycket svårare att nå de stora breda målgrupperna, och sen att man måste öppna upp för en dialog. Att man måste som företag våga ha en dialog, öppna upp hemsideliknande och finnas med på bloggar och sånt. Och om det är någon som bloggar negativt är det bättre att synas där och besvara det än att du inte finns där alls.

Även detta uttalande indikerar på att marknadskommunikationen bör väcka ett personligt intresse hos konsumenten. Finns det personliga intresset kan en dialog utvecklas vilket kan leda till ömsesidigt värdeskapande för företag och konsument enligt Prahalad och Ramaswamy¹¹⁵. Det personliga intresset kan vidare grundas i en eller några av de relationer en gemenskap kan uppstå kring som McAlexander, Schouten och Koenig resonerar kring¹¹⁶. Att försöka nå en bredare marknad uttrycker Christer Pettersson på Webhallen ett visst tvivel inför;

Vi skulle kunna positionera oss ännu starkare och speciellt inom massmarknadssegmentet, men samtidigt så kan vi inte göra det på vilket sätt som helst. För att vi har fortfarande vår kärnverksamhet eller våra kärnkunder och det är egentligen utifrån de som vi tros växa. /---/ Vi växer i den takten som passar oss och det som passar våra konsumenter och utifrån det så kommer också vår marknadsföring att utvecklas mer med konsumenterna.

Genom de trogna och aktiva konsumenterna tror sig Webhallen växa, då dessa sprider rykten om exempelvis nya spelreleaser på Internet. På så vis menar vi att märkesgemenskaper kan

¹¹⁵ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

¹¹⁶ McAlexander, H. J. Schouten, W. J. & Koenig, F. H. (2002).

ses som något önskvärt då det blir lättare för konsumenten att få tillgång till information om en viss produkt eller varumärke. Christer Pettersson förklarar att denna samling människor är Webhallens styrka och håller ihop företagets varumärke, men han menar även att om Webhallen tappar sin kärna skulle de även tappa resterande kunder. Enligt ovanstående citat är det därför särskilt viktigt för Webhallen, i likhet med Ann-Marie Lundmarks resonemang att vara relevant för målgruppen. Enligt McAlexander, Schouten och Koenig kan en gemenskap uppstå ur en upplevelse kring ett varumärke vilket Webhallens spelevent kan tänkas främja¹¹⁷. Utifrån antagandet att varumärket inte är det primära i gemenskapen, menar vi att gemenskapen kan äventyras om företaget positionerar sig starkare inom massmarknadssegmentet. Detta eftersom en positionering inom massmarknadssegmentet torde innebära att marknadskommunikationen anpassas efter massmarknadssegmentet och följaktligen inte upplevs lika relevant för den nuvarande målgruppen. Följden kan då tänkas bli att marknadskommunikationen upplevs som mindre relevant för den nuvarande aktiva kärnan. I motsats till massmarknadssegmentering skulle en segmentering utifrån betydelsen konsumenten knyter till gemenskapen kunna vara möjlig enligt Ouwersloot och Odekerkens resonemang¹¹⁸. Genom att konsumenter i större utsträckning idag kan komma i kontakt med varandra kan marknaden segmentera sig själv och en gemenskap uppstår. Gemenskapen uppstår ur konsumentens personliga intresse vilket torde grundas i någon av de relationer som värdesätts av konsumenten; produkten, varumärket, organisation eller andra användare. Istället för att företag gör en segmentering bland befintliga och potentiella konsumenter, är det enligt detta resonemang betydelsefullt att som företag ta reda på vilken relation konsumenten uppskattar. Utifrån denna kunskap kan marknadskommunikationen skraddarsys och anspela på de värdena ytterligare.

Porsche Club Sverige kan likställas med en organiserad och formell märkesgemenskap som är icke-geografiskt bunden eftersom den återfinns världen över. Michael Lindström berättar att varumärket Porsche har breddat sitt sortiment och tillhandahåller idag utöver sportbilar även exempelvis stadsjeepar och traktorer. Även om Michael Lindström menar att PCS historiskt torde ha ökat försäljningen av Porsche tycks klubben ha minskat i betydelse för försäljningen idag;

Enda kriteriet för att vara med i den här klubben är att äga ett [Porsche] fordon./.../ Det är enda kriteriet, men nu kommer ju även andra modeller. Det gör ju att ägarna är mindre entusiaster och

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ouwersloot, H. & Odekerken, G. (2007)

mer vanliga bilägare./---/ Men historiskt sett så har vi naturligtvis, jag tror vi är på väg mot en något mindre betydelse men vi har haft en stor betydelse för att varumärket Porsche är så starkt som det är i Sverige.

Enligt samma resonemang som Christer Pettersson på Webhallen för, kan det i framtiden innebära att PCS kommer bestå av en svagare och mer spridd målgrupp i takt med att varumärket utökar sina modeller. Även om gemenskapen i framtiden kommer bestå av Porscheägare kan spridningen av användare skapa splittringar inom gruppen och mindre, informella grupper kan uppstå ur den formella. Den spridda samlingen människor får svårare att identifiera sig med gemenskapens helhet vilket kan leda till att marknadskommunikationen kommer att bli svårare att anpassa till de mindre, informella grupperna.

5. Slutsatser och diskussion

Med utgångspunkt i vårt syfte, att undersöka hur företag förhåller sig till den nya, aktiva konsumenten samt hur ett ömsesidigt värdeskapande kan främjas, företag och konsument emellan, avser vi inledningsvis att utifrån vår analys konkret besvara våra frågeställningar. Resultatet kulminerar i en diskussion kring slutsatserna och avslutningsvis redogör vi för vårt bidrag samt ger förslag till vidare forskning.

5.1 Hur kan företag aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation?

Samtliga illustrationsföretag arbetar på något sätt med att aktivera konsumenten genom sin marknadskommunikation, däremot varierar verktyg och angreppssätt beroende på verksamhet och produkt. Majoriteten av företagen tycks ha uppnått förståelse för hur konsumentens aktiva medverkan kan bidra till ett ömsesidigt värdeskapande. Vår empiriska studie åskådliggör att det finns olika marknadskommunikativa verktyg genom vilka konsumenten kan aktiveras. Event är ett exempel, vilket Webhallen arbetar med. Marknadskommunikationen är här inte bara en interaktion som sker företag och konsument emellan, utan en del av ett flexibelt nätverk som i sin helhet framkallar en dynamik.¹¹⁹ Denna sammanslutning av konsumenter lägger grunden för ett ömsesidigt värdeskapande.¹²⁰

Konsumentens aktiva medverkan möjliggörs även genom IT i form av informations- och åsiktsspridning via exempelvis bloggar och forum. Konsumenters utbyte av information kan ses som en del i värdeskapandet i form av exempelvis feedback som företaget kan ta till sig för att i sin tur förbättra konsumentens upplevelse. Omvänt kan företag stimulera informationsspridning via bloggar och forum vilket Helena Borg på Motormässan samt Christer Pettersson på Webhallen lyfter fram.¹²¹ Uppkomsten av formella gemenskaper är ytterligare ett sätt att aktivera konsumenten till ett ömsesidigt värdeskapande.¹²² Porsche Club Sverige visar i enlighet med Prahalad och Ramaswamy hur värde även kan skapas genom aktiva konsumenter och blir på så vis en källa till interaktiv marknadskommunikation.

¹¹⁹ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

¹²⁰ Jfr. Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008)

¹²¹ Jfr. Blythe, J. (2006)

¹²² Jfr. Hanlon, P. & Hawkins, J. (2008), Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006)

Ann-Marie Lundmark på Hilanders framhäver att marknadskommunikativa reklambudskap kan utformas på ett sätt som väcker konsumentens kreativitet genom att endast delar av budskapet avslöjas, vilket således blir en mental aktivitet. Detta är något som även Payne, Storbacka och Frows framhåller.¹²³ Genom storytelling, vilket både Hilanders och Gant arbetar med, kan även konsumenten aktiveras emotionellt då reklam anspelar på känslor och teman som platsar i konsumentens livsstil och tankemönster, där storytelling framkallar associationer som drivs av märkesidentiteten.¹²⁴ För att underlätta detta arbete samt förmedla konsistenta och konsekventa värden som härrör ur märkesidentiteten har Gant infört en Brand Book. Genom utvecklandet av en märkesidentitet som målgruppen kan relatera till aktiveras konsumenten genom att antingen införliva eller ta avstånd från varumärket.¹²⁵ Resonemanget ovan tydliggör således vikten av att ladda produkter med symbolvärden för att främja emotionell aktivitet.¹²⁶ Även dialogen mellan frontpersonal och konsumenten påverkar konsumentens val huruvida den väljer att vara aktiv eller inte. Genom exempelvis Gants varma och familjära stämning i butiken kan konsumenten tänkas uppmuntras att lämna feedback på Gants kollektioner vilket företaget i sin tur kan dra nytta av.¹²⁷

5.2 Vilken roll spelar segmentering för att konsumenten ska kunna aktiveras?

Blythe, i likhet med våra illustrationsföretag understryker behovet av att lära känna sin målgrupp och förstå vilka marknadskommunikationskanaler som är verksamma. Detta eftersom konsumenten idag tenderar att filtrera reklambudskap. Segmentering blir således en kritisk faktor att beakta i samband med konsumentens förändrade roll. Enligt Ellertons resonemang är följden av det fragmentariska medielandskapet att det idag är svårare att nå en bred målgrupp. Hon menar att mer omfattande interaktion företag och konsument emellan har potential att utvecklas, men detta kräver mer fokuserade målgrupper. Ellertons tankegångar tycks vara etablerade bland våra illustrationsföretag. Michael Lindström på PCS resonerar exempelvis kring klubbens minskade betydelse för varumärket Porsche, delvis på grund av sortimentets breddning vilket leder till att Porscheägare består av en mer spridd grupp.¹²⁸

¹²³ Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008)

¹²⁴ Jfr. Melin, F. (1997)

¹²⁵ Jfr. Schmitt, B. H. (1999)

¹²⁶ Jfr. Aaker, D. A. (1996)

¹²⁷ Jfr. Normann, R (2001)

¹²⁸ Jfr. Ellerton, L. (2007)

Prahalad och Ramaswamy menar att IT-utvecklingen medför att den välinformerade och aktiva konsumenten tenderar att välja alternativt avvisa erbjudanden beroende på intresse. Helena Borg på Sydexpo AB resonerade kring konsumenten som i större utsträckning väljer bort marknadskommunikation som inte är av särskilt intresse.¹²⁹ På samma sätt kan konsumenten även fördjupa sitt intresse i varumärken som överensstämmer med preferenser genom bloggar, forum et cetera.¹³⁰ För att aktiveras fysiskt, mentalt eller intellektuellt vid marknadskommunikation tycks således ett närmast personligt intresse för produkten eller varumärket erfordras. Om marknadskommunikationen passar i konsumentens livsstil och existerande tankemönster menar Blythe att genomslagskraft kan uppnås. Gants flygplatsbutiker är ett exempel på ett marknadskommunikativt verktyg som passar i resenärens livsstil och därför blir av intresse för konsumenten. Enligt detta resonemang torde det vara lättare att nå ut till en definierad målgrupp med ett varumärke som förmedlar en tydlig märkesidentitet, vilket överensstämmer med Gant.¹³¹ Webhallen har lyckats attrahera en lojal kärngrupp vars engagemang enligt Wilhelm Sporrang yttrar sig genom rekommendationer och informationsspridning via bloggar och forum. För att konsumenten ska kunna aktiveras genom marknadskommunikationen krävs att konsumenten är intresserad av varumärket, på samma sätt kan marknadskommunikationen skapa och förstärka intresset. Det blir således en dynamisk process.¹³² Det är emellertid betydelsefullt att förstå vilka konsumenter som har potential att utveckla personligt intresse som utgångspunkt för segmenteringen och sedan anpassa marknadskommunikationen därefter.¹³³

5.3 Summerande slutsats och slutdiskussion

Som tidigare diskuterats är marknadskommunikation på väg in i en tredje fas i vilken konsumenten har maktövertaget i relationen med företaget, vilket understryker vikten av lära känna och förstå konsumenten.¹³⁴ För att som företag kunna dra nytta av den drivkraft som konsumenten kan tillföra krävs i första steget verktyg för att aktivera konsumenten, i form av exempelvis bloggar, communities, engagerande butikspersonal med mera. Även om företag lyckas aktivera konsumenten gäller sedan att omvandla denna aktivitet till engagemang och därmed värde för företaget. Prahalad och Ramaswamy presenterar i sin bok *The future of*

¹²⁹ Jfr. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

¹³⁰ Jfr. Schmitt, B. H. (1999)

¹³¹ Jfr. Blythe, J. (2006)

¹³² Jfr. Payne, A. Storbacka, K. Frow, P. & Knox, S. (2009)

¹³³ Jfr. Marconi, J. (2005)

¹³⁴ Blythe, J. (2006)

competition konsumentens förändrade roll och vikten av att som företag medproducera värde med konsumenten.¹³⁵ Vår studie har gett oss en indikation på hur våra illustrationsobjekt förhåller sig till konsumentens förändrade roll samt hur de praktiskt arbetar för att aktivera konsumenten. Däremot kan det diskuteras huruvida författarnas förhållningssätt är ett nytt perspektiv på värdeskapande eller enbart ett nytt begrepp på en sedan länge pågående process. Utifrån vår studie skapas i stort sätt fortfarande värdet inom företaget, i vilket sedan konsumenten involveras. Illustrationsobjekten visar på medvetenhet men använder enbart i olika grad verktyg, som exempelvis Internet och butikspersonal, för att öka förutsättningarna och dra nytta av konsumentens drivkraft. Majoriteten av företagen tycks vara medvetna om att kommunikationen dem och konsument emellan går att vidareutveckla men har än så länge inte genomfört det, vilket tyder på viss tveksamhet angående effektiviteten.

Vår studie har möjliggjort åskådliggörande av marknadskommunikativa verktyg som främjar konsumentens aktiva deltagande. Därutöver har ett antal kritiska punkter som uppkommer i samband med konsumentens förändrade roll identifierats. Konsumenten kan exempelvis välja bort viss marknadskommunikation, på samma sätt som konsumenten kan fördjupa sig i den marknadskommunikation som de är genuint intresserade av.¹³⁶ Ovanstående talar för att utveckla varumärken som är av personligt intresse för konsumenten. Smalare nischer, så kallade informella grupper, kan således få ökad betydelse för företagets framtida marknadskommunikation och framgång.¹³⁷ Utifrån analys av illustrationsobjekten framkom det att segmentering, profilering och behovet av att nå smalare segment som har potential att utveckla personligt intresse för varumärket, är angelägna teman för företag idag. Dessa grupper är mindre än de företag traditionellt sett benämner som sin målgrupp. På så vis blir den genuina konsumentkärnan starkare, mer koncentrerad och mer sammansvetsad men kvantitativt mindre. Detta kan dock tänkas vara nödvändigt och kan även vara positivt eftersom denna mindre kärngrupp har större potential att använda varumärket på rätt sätt. Företag gynnas därför av att bli förknippade med dessa individer eftersom konsumentgruppen i sin tur tenderar att sprida vidare sitt intresse på ett positivt och naturligt sätt, likt Webhallens. Företag bör således arbeta för att utveckla en förståelse och inblick i kärngruppens intresse och livsstil. Denna grupp kan ses som ambassadörer för varumärket vilka möjliggör expansion. Trots fokus på den aktiva individen bör inte den passiva förglömmas. I de fall

¹³⁵ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004)

¹³⁶ Jfr. Schmitt, B. H. (1999)

¹³⁷ Jfr. Hawkins, I. Best, R. & Coney, K. A. (1995), Mårtensson, R. (2009)

företag inte nyttjar verktyg för att dra nytta av konsumentens drivkraft, kan konsumenten ändå ses som en resurs för företaget då även en passiv mottagare kan utgöra en del av kärngruppen.

5.3.1 Vårt bidrag till forskningsfältet och förslag till vidare forskning

Studien har åskådliggjort marknadskommunikativa verktyg som främjar konsumentens aktiva deltagande samt problematiken kring segmentering i samband med konsumentens förändrade roll. Vår förhoppning är att vår vidsträckta studie kan fungera som inspiration till fortsatt forskning inom ett ämne som ännu inte är vida utforskat. För att vidareutveckla studien hade det varit intressant att utvidga resultatet med en konsumentundersökning för att öka insikten från konsumentens perspektiv. Med utgångspunkt i ämnets komplexa natur hade kvalitativa konsumentintervjuer kunnat nyansera studiens resultat. Det torde dessutom vara av intresse att djupgående undersöka hur företag på ett optimalt sätt kan identifiera de mindre, informella grupperna som har potential att utveckla ett genuint intresse för varumärket. Detta tror vi är ett forskningsområde som kommer att bli intressant för företag i framtiden.

Källförteckning

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. Seventh edition. New Jersey: Prentice Hall.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications*. Third edition. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Du Gay, P. & Pryke, M. (2002). *Cultural Economy: Cultural analysis and commercial life*. London: SAGE Publications.

Ellerton, L. (2007). Media planning: know your media. Tidskrift: *Brand Strategy*. May 9. Sid 32.

Hanlon, P. & Hawkins, J. (2008). Expand your brand community online. Tidskrift: *Advertising age*. Vol. 79. No. 1. Sid 14-15

Hawkins, I. Best, R. & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: implications for marketing strategy*. Sixth edition. Chicago: Irwin.

Kvale, S.(1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: people, technology, strategy*. Sixth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marconi, J. (2005). *Creating the marketing experience: new strategies for branding relationships with your target market*. Ohio: Thomson Higher Education.

- McAlexander, H. J. Schouten, W. J. & Koenig, F. H. (2002). Build brand community. Tidskrift: *Journal of marketing*. Vol. 66. No.1. Sid 38-54.
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Doktorsavhandling. Lunds Universitet. The Institute of Economic Research. Lund University Press.
- Muniz, M. A. & O'Guinn, C. T. (2001). Brand Community. Tidskrift: *Journal of Consumer Research*. Vol. 27. No. 4. Sid 412-432.
- Mårtensson, R. (2009). *Marknadskommunikation, kunden, varumärket, lönsamheten*. Upplaga 3:1. Lund: Studentlitteratur AB.
- Normann, R. (2001). *När kartan förändrar affärslandskapet*. Malmö: Liber
- Ouwersloot, H. & Odekerken, G. (2007). Who's who in brand communities - and why. Tidskrift: *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 5. Sid 571-585.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Payne, F. A. Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. Tidskrift: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36. No. 1. Sid 83-96.
- Payne, A. Storbacka, K. Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. Tidskrift: *Journal of Business Research*. Vol. 62. Sid 382-384.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Solomon, M. Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour. A European perspective*. Fourth edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Urde, M. (1997). *Märkesorientering: utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Doktorsavhandling. Lunds Universitet. The Institute of Economic Research. Lund University Press.

Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Tidskrift: *Journal of marketing*. Vol. 68. No.1. Sid 1-17.

Muntliga källor

Borg, Helena (Projektledare/ Event Manager Sydexpo AB) Personlig intervju 5 maj 2009 kl. 09.00 på Sydexpo ABs huvudkontor, Västra Hamnen, Malmö.

Lindström, Michael (Ombud för Stockholmsregionen/ Funktionär Porsche Club Sverige) Personlig intervju den 5 maj 2009 kl. 17.00 i hotellbaren på Hotell Anglais, Stockholm.

Lindvall, Nina (Global Marketing Manager Gant) Personlig intervju den 6 maj 2009 kl. 07.30 i frukostrestaurangen på hotell Eken, Hilton, Stockholm.

Lundmark, Ann-Marie (Projektledare Hilanders) Personlig intervju den 22 april 2009 kl. 14.00 på Hilanders huvudkontor, Malmö.

Pettersson, Christian (Inköp- och Försäljningsansvarig Webhallen) Personlig intervju den 5 maj 2009 kl. 08.30 på Webhallens huvudkontor, Sundbyberg, Stockholm.

Robertsson, Monika (Försäljningsansvarig för Mediahyllan LRF-Media) Personlig intervju den 5 maj 2009 kl. 10.00 på LRF-Medias huvudkontor, Stockholm.

Interna källor

Gant, Brand Book.

Elektroniska källor

DN, *Det här är Ipred*. www.dn.se/nyheter/politik/det-har-ar-ipred-1.471253 (Hämtat: 09-05-15)

Gant, www.gant.com (Hämtat: 09-05-27)

Hilanders, www.hilanders.se (Hämtat: 09-04-29)

LRF-Media, www.lrfmedia.se (Hämtat: 09-05-27)

Motormässan, www.motormassan.se (Hämtat: 09-04-17)

Porsche Club Sverige, www.porsche.nu (Hämtat: 09-05-04)

Sydexpo AB, www.sydexpo.se (Hämtat: 09-05-27)

Webhallen, www.webhallen.com (Hämtat: 09-05-27)

Bilaga 1

Enkätundersökning

1. Varför besöker du motormässan?

- För att få experthjälp
- Jag är här för sällskapets skull
- Jag är här för att ta del av det senaste inom motor

2. Hur fick du vetskap om årets Motormässa?

- Dagspress
- Utomhusannonsering
- Internet
- Bekanta

3. Föredrar du motormässan framför att besöka en traditionell bilhandel?

- Ja
Om ja, varför föredrar motormässan?

- Nej

4. Känner du samhörighet med resten av besökarna på motormässan?

- Ja
- I viss mån
- Inte direkt
- Absolut inte

5. Tycker du att mässan har förbättrats jämfört med tidigare år?

- Ja
Om ja, i så fall hur?

- Nej

6. Motsvarade mässan dina förväntningar?

- Ja
- Nej
- Utan tvekan, motormässan är en av årets höjdpunkter

7. Vilket av följande påståenden stämmer bäst in på dig?

- Bilen är enbart ett transportmedel
- Min bil talar om vem jag är
- Bilen är en statussymbol

8. Är du engagerad i andra bilaktiviteter?

Ringa in ett eller flera alternativ

- Bilklubb
- Läser biltidningar
- Bilhandlare

- Meckar med bilar
- Nej
- Övrigt

9. Vem tror du att motormässan främst riktar sig till?

Ringa in ett eller flera alternativ

- Män
- Kvinnor
- En specifik åldersgrupp
- En viss livsstil

10. Har du bekanta som delar ditt motorintresse?

- Ja
- Nej

Jag är....

- Man
- Kvinna

Bilaga 2

Intervjumall Hilanders

Marknadsföringsprocessen

- Hur upplever ni att marknadsföring har förändrats från er start, 1995?
- Hur ser er arbetsprocess ut i framtagandet av en reklamkampanj?
- Kan ni urskilja några trender som har kommit och gått inom marknadsföring och reklamkampanjens utformning?
- Hur skiljer sig arbetssättet mellan marknadsföring mot konsumenter och marknadsföring mot företag? Är det något speciellt ni måste tänka på?
- Hur känslig är marknadsföring för ekonomiska förändringar i omvärlden?
- Segmenterar ni eller era kunder marknaden?
- Hur anpassas marknadsföringsstrategin efter målgruppen?

Varumärkets uppbyggnad

- Hur arbetar ni för att skapa starka varumärken?
- Vad är populärt att anspela på i reklam?
- Vid marknadsföring, försöker ni främst understryka produktens funktion eller anspelar era kampanjer på emotionella värden?
- Tror du att det finns produktkategorier som är mer lämpade för att anspela på en livsstil? Går det exempelvis att skapa en livsstil kring E.ON?
- Hur kan lojalitet skapas genom marknadsföring?

Livsstilsmarknadsföring

- Använder ni er av begreppet livsstil i ert arbete?
- Tror du att alla varumärken har potential att bli livsstilsvarumärken?
- Finns det en viss kategori av varor som oftare kopplas till livsstil respektive enbart produkt?
- Efterfrågar era kunder en livsstilsorienterad marknadsföring?
- Hur får ni kunskap om en viss livsstil – vilka faktorer är viktiga att ta hänsyn till?
- Hur hittar ni rätt referensgrupp för respektive varumärke?
- Vilka metoder fungerar för att marknadsföra ett livsstilsvarumärke?
- Krävs det att fler än en kanal används för att marknadsföra ett livsstilsvarumärke?
- Hur kan man i marknadsföringen anspela på en livsstil som attraherar kunden?
- Tror du att det är lättare att nå konsumentens intresse genom användandet av livsstilsmarknadsföring?
- Vilka extra verktyg krävs för att skapa en livsstil kring ett varumärke till skillnad från andra marknadsföringsmetoder?
- Hur hittar ni den optimala målgruppen för ett varumärke?

Storytelling

- Arbetar ni med storytelling?
- Ser ni ett samband mellan storytelling och livsstilsmarknadsföring?
- Hur bestämmer ni tema för en reklamkampanj?

Framtid

- Vart tror du att marknadsföringen är på väg i framtiden?
- Hur tror du att företag kommer att segmentera i framtiden?

Bilaga 3

Intervjumall Sydexpo AB, Motormässan

Generella frågor om event marketing och Motormässan

- Hur ser framtagandet ut av en mäsas?
- Hur skulle du beskriva Motormässans målgrupp?
- Hur arbetade ni för att marknadsföra Motormässan?
- Hur skiljer sig Motormässan i Malmö från andra motormässor?
- Hur skapar ni ett enhetligt intryck av Motormässan med så många olika varumärken som attraherar olika målgrupper?

Marknadsföringsprocessen

- Vilka fördelar ser du med event marketing framför andra, mer traditionella marknadsföringsaktiviteter?
- Har marknadsföringsprocessen av mässor alltid sett likadan ut?
- Hur har ni arbetat för att attrahera fler kvinnliga besökare?

Livsstilsmarknadsföring

- Använder ni er av begreppet livsstil i ert arbete med mässor?
- Vilka verktyg och metoder tror du skulle fungera för att marknadsföra mässor mer livsstilsorienterat?
- Hur kan man i marknadsföringen anspela på en livsstil för att attraherar besökaren?
- Vilka extra verktyg tror du krävs för att skapa en livsstil kring ett varumärke/en mäsas till skillnad från andra marknadsföringsmetoder?
- Vid marknadsföring, försöker ni främst understryka syftet med mässan eller anspelar era kampanjer på emotionella värden?

Storytelling

- Arbetar ni med storytelling?
- Ser ni ett samband mellan storytelling och livsstilsmarknadsföring?

Framtid

- Vart tror du att marknadsföring är på väg i framtiden?
- Vad tror du om förekomsten av event marketing i framtiden?
- Hur tror du attraktionskraften kring en mäsas kan öka i framtiden?
- Tror du att det kommer det nya, mer innovativa former av marknadsföring?

Bilaga 4

Intervjumall Gant

Marknadsföringsprocessen

- Skulle du säga att Gant använder sig av traditionell marknadsföring?
Om ja, varför?
Om nej, hur skiljer sig er marknadsföring från traditionell?
- Vilka är era konkurrenter?
- Hur särskiljer ni er från era konkurrenter?
- Vilka marknadsföringsaktiviteter arbetar Gant med?
- Är grundtanken att alltid anspela på samma 'story'?
Eller förändras detta i takt med hur modet förändras?
- Vad inom marknadsföring är unikt inom just er bransch, tror du?
- Vilka unika verktyg använder ni i er marknadsföring?
- Hur upplever du att marknadsföringsprocessen har förändrats från er start?
- Arbetar ni med sponsring som en del av er marknadsföring?
- Hur ser arbetsprocessen ut i framtagandet av en kampanj?
- Marknadsföring bör anspela på känslor och kultur som konsumenten kan relatera till, vilken typ av känslor och kultur vill Gant förmedla? Finns det något sätt att säkerställa att kunden uppfattar budskapet på rätt sätt?
- För att förmedla budskap kan symboler användas, först måste alltså budskapet omvandlas till symboler och sedan måste mottagaren förstå symbolens budskap. Mottagare och sändare måste emellertid ha samma förståelse för symbolerna. Vilka symboler använder Gant?
- Tror du att det är lättare att nå konsumenten genom att anspela på en livsstil?
- Anspelar Gant på en livsstil i sin marknadskommunikation?
- Vilka metoder använder ni för att marknadsföra Gants livsstil?
- Vad är avgörande i marknadsföringsprocessen av en livsstil?
- Arbetar ni med storytelling?
- Ser du ett samband mellan storytelling och livsstilsmarknadsföring?
- Är det lättare att kommunicera en livsstil genom storytelling som redskap?

Målgrupp och val av kanaler

- Hur segmenterar ni marknaden?
- Segmenterar ni annorlunda idag jämfört med tidigare?
- Hur har marknadsföring förändrats med det nya sättet att segmentera?
- Vilka är traditionella medier använder ni?
- Vilka medier är mer innovativa och unika för ert varumärke?
Vilka är viktigast?
- Hur hittar ni den optimala målgruppen för Gant?
- Använder ni olika kanaler för varje segment?
Används olika kanaler för olika segment?

Varumärkets uppbyggnad

- Hur arbetar ni för att skapa och upprätthålla ett starkt varumärke?
Vad har varit avgörande för byggande av ert varumärke?
- Hur vill ni att Gant ska uppfattas?
- Arbetar ni med några särskilda aktiviteter för att skapa den image hos konsumenten?
- Varför tror du att ert varumärke har blivit så framgångsrikt? Vad har gjort er unika?

- Vid marknadsföring, försöker ni främst understryka varans funktion eller anspelar era kampanjer på andra värden, exempelvis emotionella?
- Tror du att varumärket GANT är viktigare för konsumenten än själva produkten?

Framtiden

- Hur ser Gants framtida marknadskommunikation ut?
- Hur kommer ni att segmentera i framtiden?
- Tror du att det kommer nya, mer innovativa former av marknadsföring?

Bilaga 5

Intervjumall LRF-Media

Förlaget

- Vad är det som bestämmer vilken typ av tidningar som startas?
Trender? Efterfrågan?
- Marknadsför ni era tidningar?
Hur?
- Hur väljer ni försäljningskanal för att attrahera rätt målgrupp?
- Är det vanligt att era prenumeranter växlar mellan olika tidningar?
- Har ni prenumeranter som prenumererar på mer än en tidning?
Om ja, är de tidningar inom samma intresse eller är de helt olika?
- Tror du att det finns likheter mellan prenumeranter som läser samma tidning?
- Finns det negativa aspekter med att tillhandahålla tidningar med olika profil inom samma förlag?
Vilka?
- 2007 blev LRF Medias Kundservice svenska mästare i klassen sälj, order och information. Hur arbetar ni för att behålla positionen?

Marknadsföring

- Använder RLF Media olika marknadsföringskanaler för olika tidningar?
- Hur upplever ni att marknadsföring av tidningar har förändrats från er start?
- Kan ni urskilja några trender som har kommit och gått inom marknadsföring och reklamkampanjens utformning?
- Hur hittar ni rätt målgrupp för respektive tidning?
- Vilka försäljningskanaler använder ni för att nå ut till rätt målgrupp?
- Använder RLF Media olika marknadsföringskanaler för olika tidningar?

Livsstilsmarknadsföring

- Tror du att det är vanligt att tidningar förknippas med en livsstil?
- Hur arbetar ni för att skapa attraktionskraft kring en tidning?
- Använder ni er av begreppet livsstil i ert arbete?
Hur definierar ni livsstil?
- Hur utformar ni tidskrifter för att förmedla en livsstil?
- Tror du att livsstilsorienterad marknadsföring attraherar fler kunder?
- Tror du att det finns produktkategorier/tjänster som är mer lämpade för att anspela på en livsstil?
- Marknadsför ni primärt innehållet i era tidningar eller försöker ni anspela på livsstilar i marknadsföringskampanjer?
- Hur utformar ni tidningar för att anspela på en livsstil?
- Arbetar ni med storytelling?
- Ser ni ett samband mellan storytelling och livsstilsmarknadsföring?
- Hur bestämmer ni tema för en reklamkampanj till en tidning?

Framtid

- Hur tror du att framtiden ser ut för förlag?
Finns det en framtid för fysiska tidningar?
- Hur kommer er marknadsföring se ut i framtiden?
- Hur tror du att förlaget kommer att segmentera i framtiden?

Bilaga 6

Intervjumall Webhallen

Marknadsföringsprocessen

- Vilka marknadsföringsaktiviteter och medier arbetar Webhallen med?
- Använder ni medier som är unika för just Webhallen?
- Hur ser arbetsprocessen ut i framtagandet av en kampanj?
Arbetar ni efter en specifik marknadsföringsmodell inom företaget?
- Vad är populärt att anspela på i era reklamkampanjer?
- Hur bestämmer ni tema för en reklamkampanj?
- Hur har er marknadsföring utvecklats och förändrats från er start?
Vad tror du att det beror på?
- Hur varierar marknadsföringskanaler beroende på produkt och målgrupp?
- Vem är er genomsnittliga kund?
- Vem riktar sig er marknadsföring vanligtvis till?
- Vilka är era främsta konkurrenter?
- Hur särskiljer ni er från era konkurrenter?
- Upplever du några fördelar respektive nackdelar med ert breda sortiment?

Varumärkets uppbyggnad

- Hur arbetar ni för att skapa och upprätthålla ett starkt varumärke?
- Försöker ni kommunicera en viss livsstil genom exempelvis – viss butiksinredning, personal, hemsida med mera?
- Använder ni er av storytelling i ert marknadsföringsarbete?
På vilket sätt?
- Vid marknadsföring, försöker ni främst understryka varans funktion eller anspelar era kampanjer på andra värden, exempelvis emotionella värden?
- Hur vill Webhallen uppfattas av kunden?

Livsstilsmarknadsföring

- Tror du att det är viktigt att knyta ett varumärke till en livsstil?
- Ser du någon skillnad mellan traditionell marknadsföring och livsstilsmarknadsföring?
Hur skulle du beskriva denna skillnad utifrån er verksamhet?
- Tror du att det är lättare att nå konsumentens genom användandet av livsstilsmarknadsföring?
- Vilka extra marknadsföringsaktiviteter tror du krävs för att skapa en livsstil kring ett varumärke till skillnad från traditionell produktmarknadsföring?

Framtid

- Hur ser Webhallens framtid ut?
- Hur tror du framtidens marknadsföring kommer se ut?
- Hur tror du att företaget kommer att segmentera i framtiden?
- Hur kommer Webhallen att segmentera i framtiden?

Bilaga 7

Intervjumall Porsche Club Sverige

Föreningen

- Varför startades föreningen?
- Har ni ett samarbete med Porsche och hur ser det ut?
- Vad är det som driver dig till att vara funktionär i PCS?
- Finns det gemensamma värderingar inom PCS?
- Förekommer det andra aktiviteter inom PCS än de som nämns på hemsidan?
- Förekommer det aktiviteter som inte involverar varumärket Porsche?

Medlemskapet

- Marknadsför ni PCS eller sköts alla marknadsföring genom Porsche?
- Vilka kanaler använder ni för att synas och värva medlemmar?
- Arbetar ni aktivt med att värva medlemmar?
- Hur stor uppslutning har PCS i förhållande till antalet medlemmar?
- Ifall det förekommer inaktiva medlemmar, vad tror du det beror på?
- Har ni flest stammedlemmar eller har ni ett ständigt tillflöde av nya?
- Upplever du att det finns en gemenskap mellan medlemmarna?
- Hur skulle du beskriva denna?
- Har ni hedersmedlemmar i klubben?
- Tror du att det finns andra bilklubbar som kan konkurrera med PCS?

PCS mervärde

- Skulle du säga att medlemskap i PCS är en typ av livsstil?
- Tror du att PCS är nödvändig för att skapa en livsstil kring varumärket Porsche?
- På vilket sätt tror du att PCS bidrar till att skapa eller upprätthålla en livsstil?
- Vad tror du att PCS betyder för era medlemmar?
- Kretsar PCS kring bilens funktionella aspekter eller finns klubben till för att stimulera människans sinnen?
- Tror du att varumärket Porsche hade haft lika stor attraktionskraft utan PCSs existens?
- Tror du att PCS ökar försäljningen av Porsche?
- Hur tror du att PCS kan tillföra mervärde för Porsche som varumärke genom er ideella förening?
- Tror du att varumärket Porsche är viktigare än själva produkten?
- Vad gör er unika i jämförelse med andra bilklubbar?

Framtid

- Hur ser du på PCS framtid?
- Varför väljer du att köra Porsche?
- Vi ser PCS som en del av Porsches marknadsföring. Tror du att det kommer mer innovativa sätt att marknadsföra Porsche på i framtiden?

Bilaga 8

Intervjumall, fördjupningsintervju Gant

- Under intervjun sa du att Gant sponsrar olika event, sponsrar ni även enskilda personer? Hur går ni till väga när ni väljer ambassadörer för ert varumärke?
- Under intervjun förstod vi att Gant riktar sig till ett brett åldersspann, finns det andra kriterier än ålder som bättre beskriver er kärnmålgrupp, isåfall vilka?
- Modern konsumtionsteori handlar mycket om att konsumenten inte längre är en passiv mottagare utan både medveten och aktiv (Pga. informationstillgången i samhället) Tror du att konsumenten på något sätt kan bidra till och förstärka Gants varumärkeskommunikation? Hur går detta till i praktiken?
- På vilket sätt kan kundens aktiva deltagande användas i varumärkesprocessen för att skapa värde?
- Hur kan ni använda kunskapen om sin målgrupp för få dem att bli 'ett' med Gant?