



Företagsekonomiska institutionen

Magisteruppsats HT 06

Integrering av målgruppen i kommunikationsprocessen

Handledare: Roland Knutsson

Författare: Jonny Malmlöf

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Integrering av målgruppen i kommunikationsprocessen

Seminariedatum: 2006-10-05

Ämne/kurs: FEK 591 Magisteruppsats, 10 poäng

Författare: Jonny Malmlöf

Handledare: Roland Knutsson

Fem nyckelord: alternativ marknadsföring, integrerad kommunikation, opinionsbildare, målgrupper, word of mouth

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur selektiva målgrupper integreras och blir delaktiga i den varumärkesbyggande processen. Problemdiskussionen resulterar i frågeställningen, Hur skapas en tvåvägskommunikation där varumärket förankras genom att målgruppen integreras och blir delaktig i kommunikationsprocessen?

Metod: Jag har använt mig av en kvalitativ metod och informationsinsamlandet har skett genom besöksintervjuer med tre stycken experter inom kommunikationsområdet.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen har haft utgångspunkt i varumärkest teori marknadskommunikation, konsumentbeteende och semiotik. De har kombinerats för att kunna göra en relevant analys av den insamlade empirin.

Empirisk analys: Det empiriska materialet har applicerats på den teoretiska referensram som har skapats. Kommunikationsexperternas synvinkel på området är det empiriska material som används för att göra analysen.

Slutsatser: För att skapa en tvåvägskommunikation där varumärket förankras genom att målgruppen integreras krävs det att avsändaren utöver själva produkten bidrar med något som den avsedda gruppen av individer uppskattar och värdesätter. För att skapa delaktighet i kommunikationsprocessen identifieras de individer inom den sociala kontexten som har möjlighet till påverkan det vill säga opinionsbildare, experter och tidiga användare.

Abstract

Title: The integration of a target audience in the communication process

Seminar date: 2006-10-05

Course: Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)

Authors: Jonny Malmlöf

Advisors: Roland Knutsson

Key words: alternative marketing, word of mouth

Purpose: The purpose of this thesis is to investigate how a target audience could be integrated and take part of the brand building process. It is also a question of how a two-way dialog is created.

Methodology: I have used a qualitative methodology during the study. Three experts within the area of communications has been interviewed.

Theoretical perspective: A combination of brand management, consumer behavior, marketing communications and semiotics has been used in as a theoretical framework.

Empirical Analysis: The empirical material has been applicated upon the theoretical framework in order to analyze the findings.

Conclusion: I have concluded that it is necessary to contribute with something that is valued by the target audience if the ambition is to integrate them in the communication process.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.2 Bakgrund	5
1.3 Problemdiskussion	7
1.4 Syfte	8
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Varumärkets personlighet	9
2.2 Positionering	10
2.4 Identitet	11
2.5 Självbild	12
2.6 Kulturell innebörd	14
2.7 Intersubjektivitet	14
2. 8 Semiotik	15
2. 9 Word of mouth	16
3. Teoretisk diskussion	17
4. Metod	18
4.1Forskningsansats	18
4.2 Val av teorier	18
4.2.1 Litteratursökning	19
4.3 Insamling av data	19
4.3.1 Val av respondenter	19
4.3.2 Genomförande av intervjuer	20
4.3.3 Sekundärdata	21
4.4 Källkritik och kommentarer	21
5. Empiri och analys	22
5.1 Alternativ till konventionell marknadskommunikation	22
5.2 Målgruppen	28
5.2.1 We, en del av sin egen målgrupp	29
5.2.2 Sociala arenor	31
5.3 Opinionsbildare	34
5.3.1 Polaroid	35
5.3.2 Word of mouth	38
5.4 Målgruppens delaktighet i kommunikationsprocessen	38
5.4.1 Riktat, oväntat och personligt	41
6. Slutsatser och resultat	41
6.1 Slutsats	41
6.2 Avslutande diskussion	41
6.3 Förslag på vidare forskning	43
Källförteckning	44

1. Inledning

Förutsättningarna för marknadskommunikationen har under det senaste decenniet förändrats kraftigt på grund av ett nytt medielandskap. Traditionell marknadskommunikation genom annonser i tidningar och reklamfilmer i tv blir ett alltmer uddlöst instrument för att påverka målgruppen. Människor får alltmer sofistikerade medievanor och kan själva aktivt välja bort information. Ett exempel på det här är hur ny digital teknik gör det möjligt att spola förbi reklamen mellan tv-program. Medieanvändarna har blivit kräsare och väljer i högre grad bort information som de inte är intresserade av.

1.2 Bakgrund

Det talas idag allmänt inom reklambranschen om reklam med innehåll och att målgruppen ska aktiveras. Reklamen ska alltså ge ett underhållningsvärde och målgruppen ska engageras till exempel genom tävlingar. Ett exempel på detta är hämtat ur branschtidningen Sälj och Marknadsföring där det beskrivs att marknadskommunikation genom traditionella kanaler blir ineffektivare på grund av det informationstäta medielandskapet och nya mönster i mediekonsumtionen. Det räcker inte längre med att använda en eller två kanaler för att nå fram med sitt budskap. För att lyckas krävs det en flerdimensionell insats där varumärket kommuniceras gentemot målgruppen ifrån flera olika håll. Istället för att berätta för målgruppen om sitt varumärke är det effektivare att låta målgruppen själv upptäcka varumärket genom egna erfarenheter. Detta kan uppnås till exempel med hjälp av events och sponsring.¹

Detta resonemang får bekräftelse av De Pelsmacker² som menar att det finns en allmän uppfattning om att masskommunikation blir alltmer ineffektiv. Det massiva utbudet av information leder till att reklam anses irriterande och väljs bort av konsumenter. Reklam i traditionella odifferentierade och opersonliga medier misslyckas med att skapa uppmärksamhet och framförallt att övertyga konsumenter. Dessutom har kostnaden för att köpa traditionellt medieutrymme ökat. Masskommunikationen är först och främst effektiv när uppmärksamhet och attityder ska stimuleras. Det är ett sämre verktyg när direkt efterfrågan ska påverkas.

¹ (Anders Faring, Tore Tobiasson, Reklamens alternativ blir allt viktigare, Sälj och Marknadsföring (2003) s. 38-46

² Patrick De Pelsmacker et.al, Marketing communications (Harlow 2004) s. 22

När målgrupper blir alltmer fragmentiserade krävs det mer specialiserade kommunikationskanaler för att nå dem. Det finns ett ökat behov för extremt selektiv kommunikation som är direkt riktad till en målgrupp.

När böckerna No Logo och Generation X kom ut startade en debatt om hur att reklam inte fungerade längre då de som tillhörde den såkallade Generation X och i en vetenskapligartikel av Leung & Taylor³ beskrivs denna term som människor födda mellan 1961 och 1981, de har även kallats slackers och den förlorade generationen.

Enligt Leung & Taylor är det viktigt att marknadsförare förstår att konsumenter som tillhör Generation X hör till en subkultur som är väldigt bekant med reklam. De har en annorlunda inställning till reklam och tolkar den också annorlunda än andra generationsindelade grupper. De är väldigt skeptiska till reklam i allmänhet och det gäller att vara väldigt ärlig i kommunikationen då överdrivna budskap med lätthet kan få negativa effekter. Generation X är individuellt inriktade och vill gärna skapa sin egen tolkning och innebörd av budskap i reklam.

Ett resultat av att traditionell marknadskommunikation har ifrågasatts och vissa generationer har andra förutsättningar att ta till sig traditionell reklam är en tendens inom marknadskommunikationen som har gått mer åt att underhålla och att aktivera konsumenten i högre grad än tidigare. Enligt Patrick Locke⁴ på PR-byrån Springtime är gränsen mellan vad som är reklam och vad som är ett bra TV-program, en film, ett konstprojekt allt mer flytande. Diesel och Heineken har utvecklat sponsringen till att själva anordna själva arrangemanget. Ett exempel på det här är modeföretaget Diesel, som skapat en serie filmer om människors dag- och nattdrömmar med innehåll som syftar till att underhålla. Filmerna har ingen direkt koppling till förtegets produkter. Heineken har istället för att ägna sig åt traditionell sponsring av musikevenemang valt att skapa arrangemang i egen regi. Projektet som heter Heineken Green Room Sessions fokuserar inte på produkten utan det handlar om att bidra till målgruppen med en musikalisk upplevelse.

³ J.W.K.Leung, G.Taylor, "Fashion buying criteria for generation x in Hong kong," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 Nr.,1, 2002 s.63-76

⁴ <http://extranet.springtime.nu/spaning.asp> 2006-05-11 kl.14.00

1.3 Problemdiskussion

Jag anser att den generella bilden bland konsulter, akademiker och journalister är den av en konventionell marknadskommunikation som förlorar fotfäste när det gäller att nå fram till mottagaren med budskapet. Kombinationen av att traditionell reklamplats blir allt dyrare och att konsumenterna blir allt mer ifrågasättande till reklam skulle kunna vara två starka orsaker till den här utvecklingen. Om priset på traditionell reklamplats samtidigt som konkurrensen av medieutrymmet ökar hur effektivt blir det då att använda sig av exempelvis tv-reklam?

Motargumentet till den här bilden är att den här utvecklingen skulle vara överdriven och att traditionella kommunikationskanaler är tillräckliga för att bygga varumärken kanske kan ha viss relevans beroende vilket typ av budskap som ska föras fram och till vilka. Den här diskussionen bör alltså nyanseras genom att konstatera till vilken målgrupp som kommunikationen är ämnad. En ung målgrupp som under hela sin uppväxt dagligen har utsatts för mängder av information har sannolikt en annan förutsättning när det gäller hanteringen av ny information. Även om det fungerar tillfredställande för vissa företag med konventionella kommunikationskanaler idag kan eventuellt den framtida utvecklingen innebära helt nya villkor för marknadskommunikation. Om detta kommer som en överraskning för de företag som har hållit sig till de konventionella kanalerna har de en sämre utgångspunkt än konkurrenterna.

Traditionell masskommunikation som präglas av envägskommunikation fungerar eventuellt bättre när det gäller exponering av säljfrämjande reklam, frågan är vilken egentlig påverkan och relevans den har när det gäller varumärkesuppbyggande kommunikation i dagens informationstäta samhälle? Detta är relevant då det är fråga om att nå en målgrupp som är mer selektiv än andra när det gäller information. Det behövs rimligtvis mer kunskap om hur deras mediebetende och livsstil ser ut om en tvåvägskommunikation ska kunna skapas.

Med bakgrunden att det har blivit mer komplicerat att använda sig av traditionell masskommunikation är det intressant att undersöka hur en målgrupp blir intresserad av att själva delta i den varumärkesbyggandeprocessen. Om målgruppen är medianpassad och väldigt selektiv i sin mediekonsumtion krävs det då ett annorlunda förhållningssätt till marknadskommunikationen? Inom klassisk varumärkest teori beskrivs i allmänhet hur företaget bygger upp varumärket ur ett ledningsperspektiv och det är företrädande en klassisk

masskommunikation som beskrivs. Teorier om identitet och konsumentbeteende beskriver generellt sett vad identitet är, består av och beteendet kring identitetsskapandet.

Att kommunicera ett varumärke genom masskommunikation är ett område som är väl kartlagt. Det är däremot intressantare att undersöka hur en mediekritisk målgrupp motiveras att delta i skapandet av det värde som finns i varumärket? Vilka faktorer ligger till grund för att en kommunikation mer präglad av utbyte ska äga rum? Den frågeställning som jag har kommit fram till är följande:

Hur skapas en tvåvägskommunikation där varumärket förankras genom att målgruppen integreras och blir delaktig i kommunikationsprocessen?

1.4 Syfte

Att undersöka hur selektiva målgrupper integreras och blir delaktiga i den varumärkesbyggande processen.

2. Teoretisk referensram

För att teoretiskt förankra syftet och kunna svara på forskningsfrågan används en teoretisk referensram som utgår ifrån klassiska varumärkesteorier kring varumärkets personlighet, identitetsbyggande, positionering och identitet. De här teorierna lägger själva grunden i teoriavsnittet. Sedan används teorier som beskriver konsumenters självbild som behandlar hur människor bygger sin identitet. Den sociala omgivningen är viktig för hur människor uppfattar sig själva och intersubjektivitet beskriver hur sociala faktorer påverkar människor. Teorier om kulturell innebörd beskriver hur en kultur kring att konsumera har skapats. Semiotikens teorier om tecken ger en förståelse för hur innebörder skapas och tillsist behandlas området word of mouth och interpersonell kommunikation.

2.1 Varumärkets personlighet

Melin⁵ beskriver varumärkets personlighet som ett av de centralaste elementen i uppbyggnaden av en stark märkesidentitet. Personligheten är varumärkets ansikte utåt och ger märkesprodukten mänskliga drag, en själ. Anledningen till utvecklandet av en tilltalande personlighet är att konsumenterna förväntas att välja märkesprodukter som de vill socialisera med eller figurera tillsammans med. Konsumenter antas därför välja märkesprodukter som bekräftar eller förstärker den egna självbilden. En utmärkande personlighet är ett kraftigt bidragande skäl till en bestående relation mellan konsumenten och en märkesprodukt det vill säga att märkeslojalitet uppstår.

Aaker⁶ beskriver de viktigaste tillvägagångssätten att utveckla en personlighet genom och Melin utvecklar Aakers resonemang. Att ge en bild av användaren genom att använda idealiserade bilder av kvinnor eller män är ett vanligt exempel. Sponsring, Framhävandet av geografiskt ursprung som till exempel Ikea, och användandet av karakteristisk reklam är andra exempel på hur varumärkets personlighet kan framhävas. Att använda kända personer är ett av de mest klassiska tillvägagångssätten och idén med att sammankoppla kända rockstjärnor, skådespelare och atleter med märkesprodukter är att det ska skapa positiva

⁵ Frans Melin, Varumärkesstrategi (Malmö 2001) s. 93- 95

⁶ David Aaker, Building strong brands (New york 1996) s.177-178

märkesassociationer. Konsumenterna identifierar sig med de kända personerna och det leder ofta till goda resultat. Risken med den här strategin är att om de kända personernas privatliv börjar gå utför, då kan den positiva associationen snabbt bli negativ.

2.3 Positionering

Med varumärkets positionering avser Aaker den del av varumärkets identitet och value proposition som aktivt kommuniceras till målgruppen. Varumärkets positionering bör innehålla kärnidentiteten för att kommunikationen inte ska bli osammanhängande med kärnvärdet. Vissa delar av identiteten ska inte kommuniceras om de inte differentierar företaget ifrån konkurrenterna på marknaden. Varumärkets positionering kan ändras utan att identitet och value proposition ändras. Fokusering och kommunikationen ändras med intakt identitet.

För att definiera begreppen identitet, profil och image ger Holms⁷ definitioner en överskådlig syn på vad som skiljer dessa åt. Identitet är företagets reella bild och visar vad de egentligen står för. Profil är den eftersträlvade bilden ifrån företagets sida och de vill naturligtvis ge bästa möjliga bild av sig själva. Omvärldens uppfattning av företaget och vad det står för beskrivs som image.

2.4 Identitet

De Pelsmacker⁸ beskriver hur företagets identitet är beroende av den strategiska inriktningen som finns och påverkar marknadsföringen och kommunikationen. Identiteten är uppbyggd av de innebörder och värderingar som företaget väljer att bli associerade med. Företagets personlighet och kultur presenteras för målgruppen med hjälp av symbolik, kommunikation och beteende. Enkelt uttryckt: företagets identitet är vad företaget är, vad de gör och hur de gör det. Marknadskommunikationen måste överensstämma och vara baserad på vitala delar av företagets identitet. En nyetablerad utmanare på en marknad är mer benäget att använda sig av en aggressiv kommunikation i form av till exempel gerillamarknadsföring. Att bygga en identitet är mer än att bara kommunicera genom traditionella mediekkanaler. Allting som organisationen befattar sig med bör vara en del av uppbyggandet av en homogen och konsistent identitet. Image beskrivs av De Pelsmacker som hur företagets olika intressenter uppfattar organisationen. Det är ett resultat av erfarenheter, känslor och intryck som skapats

⁷ Olof Holm, Strategisk marknadskommunikation (Kristianstad 2002) s.73

⁸ Patrick De Pelsmacker et.al, Marketing communications (Harlow 2004) s. 14

gentemot organisationen. Till skillnad från identiteten som uppstår inom organisationen, uppstår företagets image i intressenternas medvetande. Identiteten behöver inte alltid överensstämma med den image som intressenterna har och då uppstår en klyfta mellan image och identitet.

Direktmarknadsföring och kommunikation med direktrespons innebär en större inriktning på mottagaren. Konsumenten har möjlighet att själv påverka den alltmer anpassade kommunikationen. Samtidigt är det viktigt att anpassningen till mottagaren görs utan att kommunikationen sänder ut flera olika budskap som säger emot varandra. Konsistent kommunikation ska reflektera företagets, mission, identitet och kärnvärde till alla målgrupper. Integrerad kommunikation är ett system för att kunna kommunicera enhetligt till komplexa målgrupper som ofta överlappar varandra. Trenden idag är att behålla gamla kunder istället för att attrahera nya. Relationsmarknadsföring innebär en mer långsiktig kommunikationsstrategi.⁹

2.5 Självbild

Ur ett konsumentbeteendeperspektiv är självbildskonceptet centralt för att beskriva hur en individs identitet är uppbyggd. Solomon¹⁰ beskriver hur självbilden består dels av den ideala självbilden och dels av den verkliga självbilden. Den ideala självbilden är en persons uppfattning om hur han/hon skulle vilja vara. Den verkliga eller faktiska självbilden är mer realistisk bild av de styrkor och svagheter personen besitter. En persons jag består av många sociala roller som skiftar beroende på vilken social situation personen befinner sig i. För att spela dessa roller används produkter som bäst passar den specifika rollen i just den situationen.

Relationer med andra människor spelar stor roll när någon skapar sig sin egen självbild. Solomon beskriver hur konsumenter kontinuerligt tolkar sin egen självbild i takt med att de skiftar sociala situationer. Den egna identiteten värderas och tolkas genom att uppmärksamma hur andra människor runt omkring ser på en själv. Detta beskrivs som spegelbild av jaget där andra individers åsikter och värderingar speglas tillbaka och bygger upp den egna självbilden. Konsumenter tar till sig produkter som överensstämmer med någon del av deras självbild. Detta sker genom en kognitiv matchning mellan produkten, attributet och självbilden.

⁹ Patrick De Pelsmacker et.al, Marketing communications (Harlow 2004) s. 24 -25

¹⁰ Micheal R. Solomon, Consumer Behaviour: A European Perspective (Barcelona 1999) s. 177-182

Resonemanget om att vi ser oss själva som vi tror andra uppfattar ger enligt Gecas och Schwalbe¹¹ en passiv bild av hur identiteter hos människor skapas. Sociologins övertro på att människors identitet speglas genom andra har gett oss en begränsad syn över utvecklingen av jaget och de relationer till sociala strukturer som existerar. Gecas och Schwalbe argumenterar istället för en mer kreativ och aktiv process för hur självbilden av individer skapas. Istället för att se individen som ett objekt som speglar sig genom andras åsikter ser de genom det här perspektivet på individen som ett subjekt med stark egen vilja. Individen bygger upp självförtroendet, sin självbild med sina egna handlingar och erfarenheter av dem. Sociala strukturer ger möjlighet för individer att skapa mening genom sina handlingar och genom den processen skapas självförtroende.

Ur ett varumärkesteoriskt perspektiv beskriver Aaker¹² hur konsumenters identitet expanderas med hjälp av varumärken. Han tar vidare upp hur människor skapar mening med hjälp av varumärken och att det inte bara är de grundläggande behoven som tillfredställs. Konsumenter attraheras av produkter och varumärken som har samma kulturella betydelse som deras egen identitet. Det kan också handla om en idealiserad identitet som får konsumenter att känna samhörighet med varumärken.

Solomon¹³ tar upp den ideala självbilden vilken är väsentlig när det är fråga om produkter som är socialt uttrycksfulla som till exempel rakvatten, mode eller smycken. När det är fråga om mer vardagliga produkter som ska vara funktionella är den verklighetsförankrade självbilden inflytelserikare. Vilken självbild som påverkar mest beror på vilka situationer som konsumenten befinner sig i och varierar stort. De element som konsumenter använder sig av för att definiera sociala roller blir en del av självbilden och leder till en utökad självbild. Produkter kan alltså bli en del av en utökad självbild. Belk¹⁴ argumenterar för att en grundläggande del av att förstå konsumentbeteendet är att ha kunskap om de innebörder människor fäster vid sina ägodelar. Objekt i vår ägo kan bokstavligen förlänga våra identiteter till exempel kan en uniform eller ett vapen ge oss en föreställning om en annorlunda identitet. Belk beskriver hur Sartre behandlar sambandet mellan de mänskliga begärens att äga, att göra och att vara. Att göra är enligt honom en manifestation för de mer grundläggande behoven av att äga och att vara. Den enda anledningen till att vi vill äga något

¹¹ Viktor Gecas, Michael L. Schwalbe, Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self – esteem, *Social Psychology Quarterly* (1983) s. 77-88

¹² David Aaker, (1996) s.67-68

¹³ Micheal R. Solomon (1999) s.182

¹⁴ Russel W. Belk, Possessions and the Extended self, *The journal of consumer research*, (1988) s. 139-168

är för att förlänga våra identiteter. Genom att observera vad vi äger kan vi också se vilka vi egentligen är. Sartre hävdar alltså att en individs ägande och existerande hänger väldigt tätt ihop och är närmast oskiljaktiga. Människor söker, uttrycker, bekräftar och förstärker sin känsla av att finnas till genom att äga saker. Relationer till andra människor är viktiga då en individ ser sig själv genom dem. Belk talar om hur Sartres synvinkel där ägandet bekräftar människans existens har en motvikt i Marx tankar om att människan genom att göra saker som att arbeta skapar mening och självvärdighet.

2. 6 Kulturell innebörd

McCracken¹⁵ argumenterar för att den kulturella innebörden av konsumentvaror är mycket komplex och varierande. Den kulturella innebörden återfinns i på tre områden, i den av kulturella konstitutioner konstruerade världen, i konsumtionen av produkter och hos den individuella konsumenten. Reklam, mode och konsumentritualer har identifierats som skapare av innebörd och fungerar också som omlokalisering av mening och innebörd. Reklam och mode överför betydelser ifrån den kulturellt uppbyggda världen till konsumtionsvärlden. Konsumentritualer i sin tur drar betydelser och innebörder ifrån konsumtionsvärlden till den enskilde konsumenten.

2. 7 Intersubjektivitet

Intersubjektivitet beskrivs av Luckmann¹⁶ som en naturlig del av en människas liv då vi tar för givet att vi inte är ensamma i världen. Denna enkla hållning vilar på många generella förutsättningar. Den mest självklara är mänsklig subjektivitet vilket är en förutsättning för att intersubjektivitet ska kunna existera. Det som åsyftas är den speciella del av mänsklig subjektivitet som innehåller en specifik struktur av medvetande som bringar mening till de mest triviala vardagssysslorna men även de stora projekten i livet. Den värld som människan existerar i bygger på konventioner och de element av subjektiviteten som människan skapar moral utifrån är baserade på principen om ömsesidiga perspektiv. Intersubjektivitet kan inte föreställas utan det automatiska användandet av den principen som också är grunden för intersubjektiva konstruktioner av moral. Den grundläggande moralen fungerar som fundament i samhället som är befolkat med individer som håller oss ansvariga för våra handlingar och på samma sätt som vi håller de ansvariga för sina. Erman¹⁷ tar upp Habermas

¹⁵ Grant McCracken, *The Journal of consumer research*, (1986) s. 71-84

¹⁶ Thomas Luckmann, *Moral Communication in Modern Societies* (2002) s. 19-32

¹⁷ Eva Erman, *Reconciling communicative action with recognition* (2006) s. 377-400

uppfattning av intersubjektivitet vilket baseras på en symmetrisk relation mellan två mänskliga subjekt, en relation mellan första person och andra person.

Strydom¹⁸ beskriver Habermas resonemang om kommunikation eller diskursiv praktik som en kooperativ process av inläring som äger rum inom en social miljö och begränsningarna av en oberoende existerande värld. Inom den sociala miljön äger denna process rum med bakgrund av en intersubjektiv värld eller en värld med gemensamma åsikter. Samtidigt är processen övervakad av ett samhälle av rättfärdigande som leder den mot en diskursiv överenskommelse vilket är målet. Om detta lyckas kulminerar processen i ett kollektivt accepterat resultat vilket styr deltagarnas planer och handlingar.

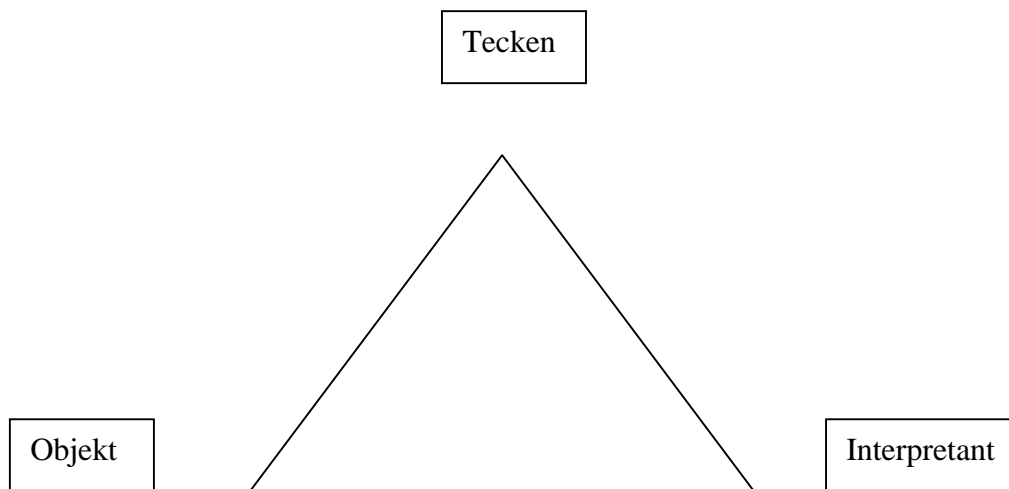
2. 8 Semiotik

Enligt Mick¹⁹ beskriver Pierce den semiotiska processen som en handling eller påverkan som innehåller en kombination av tre element, tecken, objekt och interpretant. Ett tecken kan vara någonting som står för något (objektet), för någon (interpretanten) i ett sammanhang. Det är reaktionen hos tolkaren av tecknet som Pierce menar med interpretant det vill säga användaren av tecknet. Det ursprungliga tecknets betydelse hos interpretanten omvandlas ultimat till ett språk eller någon symbol för att spridas inom den sociala kontexten. Människor, socialt och kulturellt sammanhang spelar stor roll i den här processen. Interpretanten är själva innebörden eller användaren av tecknet och det vill säga att användaren är ännu ett tecken som refererar till samma objekt. Eftersom en första betydelse kan omtolkas ett obegränsat antal gånger så kan en interpretant hela tiden leda till en annan. Användaren fungerar dubbelbottnat både som tolkare av ett tecken men även som ett tecken i sig själv. Pierce har konstaterat att den tänkande, tolkande individen är ett tecken i sig själv.

Pierce delade in begreppet tecken i tre kategorier, ikon, index och symbol. En ikon är en imitation av sitt objekt då det efterliknar eller återskapar objektet. Ett index har en direkt relation med objektet och indikerar ett samband. En symbol relaterar till objektet genom förutbestämda konventioner och regler.

¹⁸ Strydom, Intersubjectivity – interactionist or discursive? Philosophy and social criticism (2006) s. 159

¹⁹ David Glen Mick, Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance. (1986) s. 196-213



Model 1:1 David Glen Mick (1986)

2. 9 Word of mouth

Culligan och Keiron²⁰ argumenterar för att i en allt mer komplex och kommersiellt inriktad värld förlorar konsumenter förtroendet för storföretag och deras kommunikation. De inriktar sig istället på den källan för information de litar på, familj och vänner. Författarna fastslår att word of mouth alltid har varit en viktig marknadsföringskanal. Vidare argumenterar de för en framtid där word of mouth är en av huvudkanalerna för byggandet av ett varumärke. Enligt Wangenheim och Bayon²¹ kan en källa till information via word of mouth ur ett interpersonellt perspektiv kategoriseras som antingen informativ eller normativ.

Word of mouth påverkar genom de här två kanalerna och informativ påverkan sker först när informationen accepteras som bevis för verkligheten. Normativ påverkan sker genom eftergivenhet till verbala förväntningar ifrån andra människor vilka fungerar som referenser. Effekten av Word of mouth beror alltså på nivån av informativ och normativ påverkan.

²⁰ Culligan, Kieron Word-of-mouth to become true measure of ads, Marketing, (1995) s. 7

²¹ Florian V Wangenheim, Tomas Bayon, The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderatin, European Journal of Marketing (2004) s. 173-1176

Hur mottagarens uppfattar källan till den information som kommuniceras via word of mouth är viktigt och påverkar nivåerna för informativ och normativ påverkan. Expertis och likvärdighet är två karaktärsdrag hos källan till kommunikationen som anger den interpersonella påverkan och därmed effekten av word of mouth. Likvärdighet hos källan anger graden av likhet mellan individer. En av mottagaren upplevd likhet med sändaren ökar påverkan av den information som sänds. Mottagaren identifierar sig lättare med informationskällor som liknar dem själva. Teorin om social jämförelse behandlar hur människor tenderar att jämföra sina värderingar och förmågor med andra. Den här tendensen att jämföra sig själv med andra ökar då en person påminner om en själv. Det beror på individens antagande om att liknande människor har liknande behov och preferenser. För att informativ påverkan ska ha effekt krävs en överensstämmelse mellan kommunikatorens image, produktens image och mottagarens självbild.

Expertis hos källan ger effekt på graden av påverkan av informationen. Det är uppenbart att information ifrån en expert påverkar mycket. Om en person är expert på ett produktsegment och har mycket produktrelaterad information ökar efterfrågan på deras kunskap bland andra människor. Experter har oftare visat sig vara opinionsbildare än andra då deras beslut anses vara av högre kvalitet och ofta följs av andra. Wangenheim och Bayon konstaterar att expertis har positiv påverkan på word of mouth. Enligt Clark och Goldsmith²² orsakar interpersonell påverkan en likriktning och anpassning till sociala normer. Likriktning är nära relaterat med mottaglighet för interpersonell påverkan vilket kan ses som en manifestation för gruppens inflytande över individen. Interpersonell påverkan eller andras åsikter är en genomträngande typ av social påverkan och är väldigt effektivt i spridandet av nya produkter då det fungerar som en drivande kraft av nya saker. Tidiga användare och innovatörer har stor social påverkan eftersom andra senare användare följer deras handlingar och åsikter. Kraften till att kunna påverka andra kommer i huvudsak ifrån två sorters social påverkan, auktoritet och social acceptans. Grunden för auktoritet skapas genom kunskap och erfarenhet. Expertis är ett huvudkaraktärsdrag för innovatörer och tidiga användare. Social acceptans innebär att andra ser de tidiga användarna och innovatörerna när de använder produkterna och följer efter deras exempel. Clark och Goldsmith argumenterar för att tidiga användare och innovatörer inte utsätts för social påverkan då de inte behöver söka acceptans av andra.

²² R.A. Clark, R.E. Goldsmith, Interpersonal influence and consumer innovativeness, *International Journal of Consumer Studies* (2006) s. 34–43

3 Teoretisk diskussion

Varumärkets personlighet kommuniceras till målgrupper som befinner sig i en social miljö och inom den kontexten finns sociala normer och allmänna värderingar, det vill säga intersubjektivitet.²³ De kulturella innebörder som existerar påverkar hur kommunikationen tolkas. Ur en semiotisk synvinkel fungerar de personer som tolkar varumärkeskommunikationen även som tecken vilket tolkas av andra. Här kan paralleller dras till de individer som inom word of mouth²⁴ kallas innovatörer eller tidiga användare vilka fungerar som förebilder av andra inom den sociala kontexten. Innovatören eller experten tolkar ett budskap och fungerar sedan som ett tecken vilket tolkas av övriga medlemmar av det sociala sammanhanget.

Varumärkesteorierna utgår ifrån hur varumärkets identitet skapas och bibehålls, Aaker²⁵ tar även upp hur individen förlänger sin egen identitet genom varumärken. Inom konsumentbeteendområdet är också den förlängda självbilden väldigt central. Belk²⁶ hävdar att det är fullständigt grundläggande att förstå vilken betydelse människor lägger vid sina ägodelar för att kunna kartlägga konsumentbeteende. Det synsätt som Solomon²⁷ tar upp vilket innebär att individer skapar sin självbild genom hur de tror andra människor uppfattar dem kritiserar av Gecas och Schwalbe²⁸ som tycker det ger en passiv bild av hur individen fungerar. Ur deras synsätt skapas självbilden och självförtroendet mer aktivt genom handlingar i den sociala kontexten som omger individerna.

Dessa konstateranden ger upphov till frågeställningar kring hur interpersonell påverkan fungerar inom specifika målgrupper fungerar. På vilket sätt kan de sociala kulturen inom målgrupperna kartläggas för att identifiera de individer som kan utöva interpersonell påverkan? Vilka alternativa vägar är användbara för att nå opinionsbildare inom målgruppen? På vilket sätt sprids word of mouth inom målgruppen? Hur motiveras målgruppen att medverka i kommunikationsprocessen? Dessa frågeställningar ligger till grund för den intervjuguide som användes för att inhämta empiri och detta beskrivs närmare i metodavsnittet.

²³ Thomas Luckmann, *Moral Communication in Modern Societies* (2002) s. 19-32

²⁴ Culligan, Kieron *Word-of-mouth to become true measure of ads, Marketing*, (1995) s. 7

²⁵ David Aaker, *Building strong brands* (New York 1996) s.177-178

²⁶ Russel W. Belk, *Possessions and the Extended self*, *The journal of consumer research*, (1988) s. 139-168

²⁷ Micheal R. Solomon, *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Barcelona 1999) s. 177-182

²⁸ Viktor Gecas, Michael L. Schwalbe, *Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self – esteem*, *Social Psychology Quarterly* (1983) s. 77-88

4. Metod

För att besvara forskningsfrågan har en kvalitativ metod använts. Intervjuer genomfördes personligen med konsulter och yrkesverksamma inom berörda område. En intervjuguide utarbetades utifrån forskningsfrågan och den teoretiska referensramen och användes som grundläggande struktur i intervjuerna. En alternativ metod för att besvara forskningsfrågan är en kvantitativ undersökning bland konsumenter för att få en representativ bild av hur målgruppen fungerar. Anledningen till att den metoden inte har valts är en fråga om resursbrist och begränsningar i tid men den främsta anledningen är att problemet måste preciseras och området kartläggas innan en sådan undersökning kan ge ett användbart resultat. Därför har jag valt att använda mig av experter på området som alla har en unik kunskap i de aktuella frågorna. Eftersom de alla har varit framstående på området och har arbetat under längre tid med kommunikation är deras erfarenheter intressanta för min undersökning.

4.1 Forskningsansats

Syftets karaktär för den här undersökningen gör att en kvalitativ ansats är lämplig då undersökningen ämnar skapa en djupare insikt för forskningsproblemet. Andersen beskriver att kvalitativa metoder syftar till förståelse av det studerande problemkomplexet.²⁹

En kvantitativ ansats hade tagit mer resurser i anspråk och hade varit ett trubbigt instrument då jag är intresserad av en mer nyanserad bild av de processer som arbetet syftar att öka kunskapen om. Undersökningen är induktiv i den mening att relativt få respondenters upplysningar används som underlag för analysen. Induktion är enligt Andersen slutsatser som har gjorts utifrån enskilda händelser som ligger till grund för generella principer.³⁰

4.2 Val av teorier

För att uppfylla uppsatsens syfte har en teoretisk referensram med utgångspunkt i varumärkestheori, marknadskommunikation, konsumentbeteende och semiotik använts. Uppsatsens karaktär har gjort att flera teoretiska perspektiv har kombinerats för att kunna användas som utgångspunkt för analysdelen. De litteratursökningar som gjort har visat att specifika teorier för valda område inte har funnits utan först när de kombineras har en helhetsbild framträdigt.

²⁹ Ib, Andersen, Den uppenbara verkligheten (1998 Lund) s. 31

³⁰ Ibid, s. 29-30

4.2.1 Litteratursökning

Den teoretiska referensramen består främst av vetenskapliga artiklar som har hämtats ifrån universitetets databas ELIN. De sökord som använts har varit intersubjectivity, semiotics, marketing communications, consumer behavior och word of mouth. Teoretisk litteratur i den mån som den har använts återfanns på universitetsbiblioteket. För att hitta relevanta och aktuella vetenskapliga artiklar har en stor mängd teoretisk litteratur inom varumärkesteori, marknadskommunikation, konsumentbeteende och semiotik använts för att hitta vidare referenser och källor vilket har lett fram till de vetenskapliga artiklar som slutligen användes i arbetet.

4.3 Insamling av data

För att införskaffa primärdata har besöksintervjuer av experter inom området utförts. Det är med hänsyn till uppsatsens syfte som personliga intervjuer har ägt rum vilka delvis har varit strukturerade. Utifrån den teoretiska referensramen framgick ett antal frågeställningar som sedan utgjorde grunden i den intervjuguide som användes.

4.3.1 Val av respondenter

För att uppfylla syftet och att skapa förståelse för forskningsproblemet har personer med stor erfarenhet inom marknadskommunikationsområdet intervjuats.

De har alla haft unik insikt i hur marknadskommunikationsområdet har utvecklats och hur alternativa kommunikationslösningar har vuxit fram och hur de används.

Joakim Johansson är konsult inom kommunikation och PR och arbetar för koncept och varumärkesbyrå Space Rabbit. Han var en av de första i Sverige som började arbeta med alternativ marknadsföring och har 15 års erfarenhet av kommunikation och PR. Space Rabbit arbetar med alternativ marknadsföring som en del av de lösningar de arbetar fram på varumärkesstrategisk nivå.

Joakim Johansson har specialiserat sig på målgrupper inom urbana kulturer och har arbetat med en rad stora varumärken bland annat, Levis, Coca-cola, Polaroid, Unilever, Posten och

Disney. Han satt med i 2006 års Guldäggsjury och var ordförande för kategorin alternativ media.

Erik Rune är Art Director på WESC eller We are superlative conspiracy som förkortningen står för startade våren 1999 av en liten grupp vänner med bakgrund inom mode, skateboard och snowboard. De ville skapa ett företag som var baserat på personligt engagemang med ledord som vänskap, tillit och ärlighet. Termen Superlative conspiracy symboliserar att varumärket WESC representerar en grupp vänner, en familj av kompetenta människor som arbetar mot samma ideal. De beskriver sig själva hellre som ett företag som skapar mode för gatan än ett renodlat skateboard eller snowboardvarumärke.³¹ Eric Rune har inblick i ett företag som har en stark relation till deras egen målgrupp som de själva säger sig tillhöra.

Jonas Yrlid är Art Director på reklambyrån King och han har arbetat cirka 10 år med grafisk design och reklam. Han har arbetat ihop med We i 8 år och har även gjort uppdrag åt SAS och ICA. Han har genom sitt arbete på en av Sveriges mest erkända reklambyråer stor kunskap om marknadskommunikationsområdet och hur målgrupper fungerar.

4.3.2 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna var till karaktär delvis strukturerade då jag hade viss förkunskap om området och hade förberett de ämnen som skulle behandlas samtidigt som respondenten fick möjlighet till att fritt utveckla nya resonemang. Enligt Andersen ger den här formen av intervju den intervjuade personen mycket utrymme att fritt beskriva sina synvinklar samtidigt som vissa i förhand uppsatta ämnesområden har varit grunden i processen.³²

De personliga intervjuerna har spelats in på mp3-spelare och har sedan transkriberats. Detta har gjorts för att förhindra förvanskning eller missförstånd av respondenternas resonemang. Råmaterialet har sedan bearbetats och den väsentligaste informationen för undersökningen har använts i empirin. Den teoretiska referensramen utgjorde grunden i den intervjuguide som användes och ett antal konkreta frågeställningar var på förhand utformade.

Intervjuguiden var koncentrerad kring tre huvudteman som fungerade som en vägledning under själva intervjusituationen. De teman som intervjun kretsade kring var, utvecklingen inom alternativ till konventionell marknadskommunikation, målgruppen och dess delaktighet

³¹ www.wesc.se 2006-05-10, kl.17.00

³² Ib Andersen (1998) s. 162

i kommunikationsprocessen, integrerad kommunikation, tvåvägskommunikation, opinionsbildare och word of mouth.

Anledningen att besöksintervjuer valdes var för att få en så djupgående och nyanserad bild som möjligt. En skriftlig intervju per e-post hade inte blivit lika utförlig och följdfrågor hade varit svårare att ställa. En telefonintervju hade varit ett alternativ men det personliga mötet ger ändå upphov till mer ingående informationsinsamling om de resonemang som respondenterna för.

4.3.3 Sekundärdata

I uppfyllandet av syftet har även andra källor använts för att ge en större bild av forskningsproblemet. Tidskrifter och vetenskapliga artiklar har använts i bakgrunden även information ifrån hemsidor har använts för att ge en grundläggande bild av ämnesområdet.

4.4 Källkritik och kommentarer

Det som kan ifrågasättas i undersökningen är om de respondenter som valts ut är representativa. Det hade också varit önskvärt med större antal respondenter för att göra det empiriska materialet bredare med fler synvinklar. Det empiriska materialet kan alltid göras mer omfattande och en kvalitativ undersökning bland målgrupper med ett konsument perspektiv hade också varit ett alternativ. Det perspektiv som används i den här undersökningen är hur kommunikationsexperter på konsultbyråer och inom livsstilsföretag ser på det problemområde som är aktuellt. Anledningen till att de har valts ut är att deras unika erfarenhet ifrån flera olika branscher och den insikt de har i hur både företag och målgrupper resonerar. Det här gör att de blir representativa i den mening att de har inblick i flera olika områden och ger en ingående bild av hur kommunikationsbranschen ser på företagens och konsumenternas agerande. Det som är viktigt att förtydliga att det just är det här perspektivet arbetat grundar sig på.

5. Empiri och analys

5.1 Alternativ till konventionell marknads kommunikation

I de intervjuer som genomfördes framkom att traditionell marknadsföring relativt sett har förlorat i effektivitet på senare tid och det har skapat ett intresse för alternativ marknads kommunikation.

Enligt Joakim Johansson som är konsult inom alternativ marknadsföring och PR uppmärksammades problemet med att traditionell reklam inte fungerar med samma effektivitet som tidigare i samband med böckerna No Logo och Generation X gavs ut. Företagen började notera att den traditionella reklamen fick sämre effekt jämfört med föregående år samtidigt som reklamen började kosta mer.

”Det är en konstig ekvation och då började man fundera vad kan göras annorlunda och då började det här begreppet alternativ marknadsföring växa fram. Men det är först de senaste åren som storföretagen har börjat använda alternativ marknadsföring som en nästan naturlig del i deras mediemix.”

Enligt Jonas Yrlid Art Director på reklambyrån King har den senaste tidens utveckling inom kommunikationsområdet givit utrymme för alternativa marknadsföringsmetoder som till exempel gerillamarknadsföring.

”Det har ökat väldigt mycket, det är ingen tvekan om det, helt plötsligt finns det ju en massa nya sätt att sprida saker på, när det bara fanns reklamfilm på bio var det svårt att göra gerillabio. Nu kan man göra en kul film och meila ut till sina kompisar och så kanske det tar skruv någonstans. Det är ganska ärligt eftersom det är bara om man tycker det är roligt som man skickar det vidare.”

Att som avsändare försöka antyda att någonting är gerillamarknadsföring även fast det inte är det anser Jonas Yrlid kunna vara mer till skada än nytta för avsändaren.

Även fast gerillamarknadsföring kan vara en väldigt koncentrerad åtgärd inom ett bestämt område till exempel en stadsdel, kan det enligt Jonas Yrlid vara en väldigt viktig del av hur företaget uppfattas av målgruppen.

”Eftersom det i bästa fall leder till att de få som se det berättar för sina kompisar och rätt vad det är så pratar folk om det och berättar om en rolig grej ett företag har gjort. Det är den bästa reklamen man kan få, att folk pratar om ens grejor i ett positivt perspektiv.”

Jonas Yrlid beskriver vidare hur det finns vissa exempel inom branschen på byråer som har skapat gerillamarknadsföring för att vinna reklamtävlingar istället för att skapa den bästa lösningen för kunden. Det har på senare tid blivit självreglerande då det inte bara räcker med en kreativt smart lösning utan att det måste vara väldigt relevant i sammanhanget för att fungera.

Reklambyrån King där Jonas Yrlid arbetar som Art Director fick Guldägget 2006 för bästa alternativa media. Det var en kampanj för SJ där några åkrar vid Arlanda klipptes med enorma textbudskap, Stockholm Göteborg 295 kr och SJ:s logotyp.

”Det är lite mer än bara en kul grej, man kanske berättar för den som sitter bredvid eller eventuellt när man kommer hem. Det är ett bra exempel på något som är alternativ media men samtidigt väldigt relevant.”

Jonas tycker inte att det går att säga dra generella slutsatser om när det är lämpligt att använda alternativ marknadsföring utan det beror helt på situationen.

”Det fanns en tid då kunder kom hit och sa, kan vi inte göra en bra och billig gerillagrej? Kunderna såg gerilla som en billig lösning där man satte upp affischer istället för att annonsera.”

Den tiden har enligt Jonas passerat och nu talar man om att integrerad kommunikation där de olika delarna hänger ihop. Det är förvånansvärt mycket idag som trots allt är osammanhängande kommunikation och det är många olika faktorer som ligger bakom det.

Joakim Johansson berättar att mindre aktörer på marknaden har en större trovärdighet när de använder sig av alternativ marknadsföring på grund av sin storlek. Det är svårare för en stor aktör som försöker vara annorlunda och då krävs också mer kreativitet i kommunikationen.

”Aggressiva entreprenörer som inte har något att förlora de har gjort det länge, har alltid hittat nya vägar, det kostar inte så mycket att testa en skön grej eller vad de nu är.”

Det här stämmer väl överens med De Pelsmackers³³ resonemang om hur en nyetablerad utmanare på en marknad är mer benäget att använda sig av en aggressiv kommunikation i form av till exempel gerillamarknadsföring. Att bygga en identitet är mer än att bara kommunicera genom traditionella mediekkanaler. Allting som organisationen befattar sig med bör vara en del av uppbyggandet av en homogen och konsistent identitet.

Joakim Johansson beskriver hur vissa branscher tagit till sig alternativ marknadsföring mer än andra. It-företag med webbaserade tjänster har kommit långt men även företag inom segmentet snabbrikliga produkter som är livsstilsorienterade. Data och tv-spelsbranschen arbetar nästan uteslutande med alternativ marknadsföring för att sedan komplettera med traditionella kanaler.

”Modebranschen har också kommit en bit även fast jag tycker de är konservativa konstigt nog. Film och musikindustrin ligger långt fram men det är framförallt inom data och tv-spelsbranschen som det händer mest.”

Det vanligaste i de flesta företag är annars tvärtom att den traditionella kommunikationen är dominerande och alternativ marknadsföring får en kompletterande roll. De större företagen obenägenhet att ta till alternativa metoder förklarar Johansson med deras rädsla för att förlora deras uppnådda position på marknaden, *”Istället för att utveckla varumärket har de en tendens att bara vårda och skydda det”*.

För att mäta alternativ marknadsföring krävs det enligt Joakim att endast denna form av marknadsföring används som uttryck, alltså ingen reklam eller PR överhuvudtaget. Men det är ändå svårt att veta om det finns andra källor som påverkar. Produkten eller tjänsten i sig är väldigt viktig, *”Alternativ marknadsföring är svår att mäta därför att den bygger på*

³³ Patrick De Pelsmacker (2004) s. 14

relationer och hur mäter man en relation? Sticker man in en termometer i hjärtat eller vad gör man?"

Joakim har arbetat med företag inom mode, nöje och filmbranschen. Hans senaste projekt var för Sandrew Metronome och den svenska sciencefictionfilmen Storm.

"En väldigt annorlunda film som då självklart krävde annorlunda marknadsföring och det var deras egna analys när Sandrew kom till mig."

De använde sig av street marketing och viral marketing i kampanjen. Joakim definierar viral marketing som, *"Word of Mouth på nätet, eller via mobiltelefon, elektroniska hjälpmedel där det kan få en virusartad effekt."*

Ett annat begrepp som brukar nämnas i viral marketing sammanhang är stealth marketing som Joakim förklarar som, *utskick av grejor som går under människors selektiva radar då de inte framgår att det är reklam.* Det här är något han tar avstånd ifrån eftersom den metoden handlar om att lura mottagaren.

"Man har så otroligt mycket att vinna på att vara tydlig med vem man är när man kommunicerar istället för att smyga sig på. Men alla har så olika syfte så man kan inte säga vad som är rätt eller fel, man kan bara gå till sig själv och fråga vad man vill hålla på med."

Joakim förklarar den stora djungeln av termer som existerar på området med att alla aktörer vill äga sina begrepp. Det mesta handlar om ungefär samma sak, *"Till syvende och sist handlar det om word of mouth, att människor pratar om något för att sedan köpa något."*

5.2 Målgruppen

Joakim Johansson anser att det är förlegat att arbeta med livsstilsmarknadsföring om man tror att människor har en livsstil då de egentligen har 100 livsstilar. Under 80-talet arbetades det framgångsrikt med livsstilskommunikation idag har människor ett väldigt komplext socialt liv.

"Mitt i veckan har man en livsstil och en annan på kvällen. På helgen ännu en annan och sen ytterligare en livsstil när man reser. Sen träffar du en partner då har du en annan livsstil, om du sportar har du en livsstil, man har jättemånga livsstilar."

Dessa livsstilar kan även kopplas till det Solomon³⁴ beskriver som en persons många sociala roller som skiftar beroende på vilken social situation personen befinner sig i. För att spela dessa roller används produkter som bäst passar den specifika rollen i just den situationen.

Joakim Johansson anser att det är naturligt att definiera en målgrupp men det är inte detsamma som att man ska sälja på dem en livsstil eller att tro att en viss målgrupp bara har en livsstil.

”Jag tycker om intelligenta, kritiska målgrupper och därför behövs alternativ marknadsföring men man måste tala om att nu handlar det om reklam.”

Jonas Yrlid beskriver att målgrupptänkandet i många fall är väldigt fokuserat på ålder vilket han tycker är konstigt. Den indelningen är ganska gammaldags och stämmer illa in på hur det ser ut idag.

”Jag upplever att jag kan ha mycket gemensamt med någon som är 12 år samtidigt som jag kan ha det med en som är dubbelt så gammal. Jag vet 55-åringar som är grymma på Playstation och jag betvivlar att de finns med som målgrupp på Sonys briefar. Det är intressantare om man kan hitta målgrupper som var på ett speciellt sätt. Tjej, kille eller pensionär spelar ingen roll det handlar mer om livsstil eller smak.”

När reklambyrån King där Jonas Yrlid arbetar får en ny kund så utgår de inte efter en viss typ av målgrupp utan det handlar om att företaget befinner sig i en situation som antingen kan vara bra, dålig eller ett mellanting. Utgångspunkten är att de har en situation de vill utveckla och det är sällan de vet exakt vad de vill förändra och Kings roll som reklambyrå blir att tillsammans med kunden komma fram till vilken väg de ska gå.

”Det får inte bli kejsarens nya kläder, det är inte så enkelt att, vi kändes gamla förut, ja då gör vi reklam med unga människor med toppluva som ser coola ut. Så enkelt är det inte. Man får utgå ifrån det de redan har och lyfter fram saker i nya sammanhang. Vi kan som konsulter se potential i saker som företaget inte ser potential i.”

³⁴ Micheal R. Solomon (1999) s. 177

Joakim Johansson nämner tidningen Vice som exempel på ett varumärke som säger att de själva tillhör sin egen målgrupp. Vice distribueras i utvalda storstäder och har en kontroversiell inriktning. De ordnar fester, events och har även en egen butik.

”De säger vi är målgruppen och målgruppen läser vår tidning, går på våra fester och köper våra kläder. Man säljer en målgrupp som man själv har sagt att man är och har kommunikationskanaler för det, då börjar det bli intressant.”

5.2.1 We, en del av sin egen målgrupp

Joakim Johansson tar även upp We som exempel på ett varumärke som själva anser sig tillhöra målgruppen. Istället för att använda sig av traditionell sponsring använde sig de av såkallade vänner. De kända personer som använde We:s kläder undvek att framstå som om de sålde sig själva till ett klädföretag. Joakim kopplar till myten om att vara oberoende rebell som finns inom musikbranschen. Det är en väldigt komplicerad fråga om vad som är rätt och fel inom sponsring och det är svårt att förutse om hur samarbetet med en artist kommer att uppfattas.

”Det We gjorde i början var att sätta det på folk som var uppcoming. De hade redan kläderna på sig när de breakade och då kan man inte anklaga dem för att de är sellout. Det är väldigt fina trådar det här handlar om, balansera på olika känslor.”

Eric beskriver att när We startades upp av nuvarande vd:n Greger Hagelin och några vänner till honom var drivkraften att de skulle göra det själva utan finansiärer. De var en grupp vänner som arbetade tillsammans mot samma mål.

Enlig Eric är de som driver företaget en del av målgruppen, de skapar produkter som de själva skulle vilja ha och de försöker inte vara trendbundna. We:s mentala målgrupp är mellan 18 och 35 år, men det är både yngre och äldre som köper kläderna så det är en ganska svårdefinierad målgrupp och det handlar mer om en mental inställning.

”Vårt mål har alltid varit att inte annonsera speciellt mycket utan jobba med aktivister, starka karaktärer inom musikvärlden mode, skateboard och snowboard. Olika subkulturer där människor är duktiga på vad de gör. Vi har hjälpt dem och de har hjälpt oss, de har använt våra kläder i speciella sammanhang och uttalat sig bra om We.”

We:s aktivister är gamla vänner till de som startade företaget och de har med tiden blivit ambassadörer för dem. Eric Rune förklarar att ingen av aktivisterna har något avtal utom de största skateboardstjärnorna i USA och då gäller det en symbolisk summa. We hjälper till med olika evenemang för sina aktivister till exempel skatefilmer och konstutställningar där de står för omkostnader.

Enligt Eric lägger We ned en liten del av sin marknadsbudget på traditionella annonser jämförelse med andra företag i samma bransch. De har alltid haft en liten marknadsbudget att använda sig av. Trots att de har vuxit mycket de senaste åren är den fortfarande relativt liten det beror till stor del också på att de kostnader som har tillkommit när företaget har vuxit.

I relation till omsättningen har mycket pengar investerats när företaget har expanderat.

We har etablerat sig på den amerikanska marknaden på senare år och Eric beskriver att det är skillnad att få genomslagskraft i USA där det tar längre tid jämfört med i Sverige där de fick ett snabbt genomslag,

”Det kunde räcka att någon hade på sig en We tröja på en klubb eller restaurang där många andra såg det för att sedan gå och köpa en sådan tröja.”

Jonas Yrlid anser att We i sin expansion har lyckats behålla sitt grundkoncept och han tror att den dagen som de överger detta så går det ganska raskt utför.

”De kan inte köpa sig koll, antingen har de det eller så är det kört. Det är både det som är bra och det som är dåligt för dem. Så länge de upprätthåller någon slags ordning på vilka de gillar och vilka som gillar dem och så vidare är det ganska lätt att behålla anseendet. Tappar de fingerkänsligheten är de väldigt sårbara.”

Jonas Yrlid utvecklar sitt resonemang genom att beskriva hur We har överlevt faser där det kunde ha gått illa. Den första fasen inträffade för många år sedan där de från att ha varit ett väldigt litet företag med en liten butik där de sålde sina egna kläder. De blev större och större, plötsligt hade helt fel personer nere på Stureplan We-kläder. Det fanns stor risk att den ursprungliga målgruppen skulle vända varumärket ryggen i detta läge. De växte dock så snabbt att de kunde sätta sig över det hela

”De öppnade till exempel butik här nere på Birger Jarlsgatan, vilket är precis vad man inte ska göra om man är en skatebutik men de gjorde det med flit för att visa att de står över det här. De öppnade butik bredvid Gucci och struntade i att bratsen skulle komma att glida runt i deras kläder och försöka hänga på, We lät inte bratsen ta kommandot”

Joakim Johansson anser att We har förlorat en del av sin ursprungliga målgrupp,

”Plötsligt så satt varenda gubbe på Stureplan med en We-tröja och tyckte de var 20 år yngre än vad de var.”

Den stora fördelen med att We har breddat sig är enligt Joakim Johansson att de kan tjäna mer pengar och den stora utmaningen är då att förlänga produktlivscykeln. Exempel på vad som kan göras för att förlänga produktlivscykeln kan enligt Joakim vara att produktutveckla, gå in i samarbeten, hitta nya målgrupper men också nya produktsegment.

”Det man egentligen säljer är varumärket, ifrån början var det en produkt som hette We och sen blev det ett varumärke laddat med värde.”

5.2.2 Sociala arenor

Joakim Johansson berättar att i storföretagens fall där målgruppen inte är så hårt nischad och de kan inte vara så extremt riktade eftersom de tänker investera miljoner i marknadsföring och vill då också nå miljoner människor. Då är det viktigt att tänka på att människor har många livsstilar, först identifieras den demografiska profilen, sen analyseras psykosociala strukturer och intressen, vad som förenar dem.

”Det kanske är, krogen, en sport, familjen vad det nu kan vara, vi kan kalla dem arenor. Säg att du har fem arenor som är väldigt dominant för den här målgruppen. Då försöker man gå in i varje arena och hitta samarbetspartners, varumärken som är trovärdiga i målgruppens ögon och tillsammans med dem gör man gerillaaktiviteter.”

Det här är en modell som Joakim Johansson arbetar med, Friends of the House kallar han den, där identifieras samarbetspartners eller vänner inom olika arenor för att göra gerilla marknadsföring.

Inom målgruppens sociala miljö finns gemensamma intressen och värderingar, det finns paralleller med Luckmanns³⁵ beskrivning av intersubjektivitet. Han beskriver detta som en gemensam och grundläggande moral inom ett samhälle. Erman³⁶ tar upp Habermas uppfattning av intersubjektivitet vilket baseras på en symmetrisk relation mellan två mänskliga subjekt, en relation mellan första person och andra person. Strydom³⁷ beskriver Habermas resonemang om kommunikation eller diskursiv praktik som en kooperativ process av inläring som äger rum inom en social miljö och begränsningarna av en oberoende existerande värld. Inom den sociala miljön äger denna process rum med bakgrund av en intersubjektiv värld eller en värld med gemensamma åsikter.

Målsättningen är att varumärket som ska kommuniceras är närvarande på varje arena, intresseområde. Målgruppen kommer att då att uppleva att det här varumärket är överallt när de rör sig in och ut ur sina olika livsstilar. Vilket inte är fallet då varumärket bara är precis där den här målgruppen råkar röra sig, i deras viktigaste livsstilar. Man har valt att vara i de arenorna, med aktörer som är trovärdiga, med häftiga gerillaidéer som huvudvarumärket skapar och ger samarbetspartnern, det är det som skapar en situation som båda parter vinner på. Det är viktigt att målgruppen ska uppfatta att det är ett samarbete, men ett samarbete som känns naturligt. Det första varumärket sympatiserar de naturligt med, för de har funnits på den arenan hela tiden. Plötslig kommer ett annat varumärke in och gör saker tillsammans med det första varumärket som bidrar till målgruppen i den livsstilssituationen.

En annan modell som Joakim Johansson arbetar med är baserad på livscyklar och beroende på var en individ befinner sig i den skiftar livsstilarna och även behoven.

”När du är ung är det viktigt med identitet, du sneglar mycket på andra. Det är viktigt att veta eftersom det är inte målgruppen i sig som ska påverkas utan de där andra som de tittar på. Låt säga att man sen får barn, ja vad är då viktigt för föräldrar? Det är andra i samma situation och då är det inom den målgruppen man ska jobba”

Ur ett konsumentbeteendeperspektiv beskriver Solomon³⁸ hur relationer till andra människor är central när det gäller att bygga upp den egna självbilden. Detta beskrivs som spegelbild av jaget där andra individers åsikter och värderingar speglas tillbaka och bygger upp den egna

³⁵ Thomas Luckmann (2002) s. 19-32

³⁶ Eva Erman (2006) s. 377-400

³⁷ Piet Strydom (2006) s. 159

³⁸ Micheal R. Solomon (1999) s. 179

självbilden. En annan bild av detta är Gecas och Schwalbes³⁹ som argumenterar för en mer kreativ och aktiv process för hur självbilden av individer skapas. Självbilden byggs enligt dem upp av egna handlingar och erfarenheter av dem istället för hur andra människors åsikter.

Det är inte bara relationer med andra människor som är viktiga Joakim Johansson understryker att idag har vi även relationer med varumärken.

”En produkt kan hjälpa mig att bygga min identitet, jag är en typisk applekille kan man säga. I alla fall en del av mig.”

Ur ett varumärkesteoretiskt perspektiv beskriver Aaker⁴⁰ hur människor förstärker sin identitet med hjälp av varumärken. Konsumenter tilltalas av produkter och varumärken som har samma kulturella betydelse som deras egen identitet. Även ifrån ett konsumentbeteendeperspektiv är denna aspekt väldigt viktigt enligt Belk⁴¹ som hävdar att kunskap om de innebörder människor lägger vid sina ägodelar är centralt. Sartre hävdar att en individs ägande och existerande hänger väldigt tätt ihop och är närmast oskiljaktiga. Människor söker, uttrycker, bekräftar och förstärker sin känsla av att finnas till genom att äga saker. Detta är även något som McCracken⁴² kommer in på i sitt resonemang om komplexiteten och variationen hos den kulturella innebörden av konsumentvaror som finns hos människor. Reklam, mode och konsumentritualer har identifierats som skapare av innebörd och fungerar också som omlokalisering av mening och innebörd.

5.3 Opinionsbildare

När väl målgruppen är identifierad behövs det utforskas vem som påverkar målgruppen och Joakim Johansson menar att det handlar om att förstå sin målgrupp för att kunna utforska vilka opinionsbildarna är, *”Man utgår ifrån en auktoritet och för den stora massan är de här personerna doldisar men inom målgruppen megakändisar.”*

Detta resonemang överrensstämmer med det Clark och Goldsmiths⁴³ tar upp om interpersonell påverkan och hur det orsakar en likriktning och anpassning till sociala normer. Det kan ses som att gruppens normer påverkar individen. Tidiga användare och innovatörer har stor social påverkan eftersom andra senare användare följer deras handlingar och åsikter.

³⁹ Viktor Gecas, Michael L. Schwalbe (1983) s. 77-88

⁴⁰ David Aaker, (1996) s.67-68

⁴¹ Russel W. Belk (1988) s.139-168

⁴² Grant McCracken (1986) s. 71-84

⁴³ R.A. Clark, R.E. Goldsmith (2006) s. 34-43

Interpersonell påverkan eller andras åsikter är en genomträngande typ av social påverkan och är väldigt effektivt i spridandet av nya produkter då det fungerar som en drivande kraft av nya saker.

Det är en omöjlighet för reklam och PR-konsulter att ha förståelse och kunskap om alla målgrupper då de arbetar med ett brett spektrum av kunder i alla branscher. Det är därför Joakim har specialiserat på urban kultur som i Sverige bara existerar i Stockholm med New York, London och Tokyo som de stora förebilderna.

”Men om man inte förstår får man tar reda på och utforska den målgrupp som är aktuell. Ett bra sätt är begreppet coolhunting som nästan är som en castingprocess, där man frågar exempelvis på en skola vem som är coolest i ditt plugg Ja, det är hon där borta kanske personen svarar och då frågar man henne och då säger hon, han där borta. Till sist träffar man någon som säger det är jag.”

Clark och Goldsmith⁴⁴ argumenterar för att tidiga användare och innovatörer inte utsätts för social påverkan då de inte behöver söka acceptans av andra. Social acceptans innebär att andra ser de tidiga användarna och innovatörerna när de använder produkterna och följer efter deras exempel.

Joakim Johansson menar att det egentligen inte är ett seriöst sätt att hitta opinionsbildare på men han understryker att själva processen att göra denna undersökning i sig kan skapa positiva rykten då all rekrytering också är kommunikation.

5 .3.1 Polaroid

Joakim arbetade med Polaroid i många år innan de konkurrerades ut av digitalkamerorna. Polaroid kommunicerades som retro mot vissa kretörskretsar i storstäderna och var ett analogt alternativ som skulle ge en känsla av äkthet.

”Plötsligt började man se Polaroid överallt, reklamjobb, mediejobb, det skrevs om det. Det var gerillamarknadsföring som vi höll på med, en basal, naiv form av gerilla marknadsföring.

⁴⁴ Ibid s.34-43

Det handlade om att Kameror delades ut till mingelfotografer på V.I.P fester där alla älskar sig själva och vilket är bättre sätt än att manifestera detta genom en Polaroidbild?"

Även reklambyråer och tidningsredaktioner fick Polaroidkameror tilldelade för att de skulle använda dem i sina uppdrag och det fungerade bra.

"Vad är det för alternativt med det här då? Jo, att det är väldigt riktat på individnivå, vi visste vad de hette."

I fallet med Polaroid så valdes de individer ut ur målgruppen som ansågs vara opinionsbildare i någon form, detta är något som enligt Joakim kan göras mycket avancerat och sofistikerat men i fallet med Polaroid gjordes urvalet på en enkel nivå. Först valdes de största och bästa reklambyråerna i Sverige ut och det andra steget var att hitta vilka personer på dem som skulle väljas ut. Även konst och –reklamskolor valdes ut, *" Vi gick först till lärarna, vi hade workshops om hur man kunde jobba kreativt med Polaroid. Det var den enda marknadsföring vi körde."*

Kraften till att kunna påverka andra kommer i huvudsak ifrån två sorters social påverkan, auktoritet och social acceptans. Grunden för auktoritet skapas genom kunskap och erfarenhet. Expertis är ett huvudkaraktärsdrag för innovatörer och tidiga användare.⁴⁵

Jonas Yrlid talar om hur stor påverkan den personliga rekommendationen har på människor. Som exempel tar han upp hur en kompis han litar på berättar om en väldigt bra skiva och det får honom att gå och köpa skivan utan att lyssna på den. Den näst bästa formen av rekommendation är om det har skrivits positivt om skivan i någon tidning det vill säga PR.

"Om man tar exakt samma formuleringar som personen jag känner och som jag läst i recensionen och stoppar de formuleringarna i en annons där det står Sony World Wide nedanför så kommer jag bara att rycka på axlarna. Det är otänkbart att jag skulle gå och köpa skivan ohörd."

Enligt Wangenheim och Bayon⁴⁶ är det uppenbart att information ifrån en expert påverkar mycket. Om en person är expert på ett produktsegment och har mycket produktrelaterad

⁴⁵ R.A. Clark, R.E. Goldsmith (2006) s. 34–43

information ökar efterfrågan på deras kunskap bland andra människor. Experter har oftare visat sig vara opinionsbildare än andra då deras beslut anses vara av högre kvalitet och ofta följs av andra. Wangenheim och Bayon konstaterar att expertis har positiv påverkan på word of mouth.

Den personliga rekommendationen är viktig men Jonas förtydligar att han inte nödvändigtvis litar på den personen inom andra områden. *”Den personen som rekommenderade skivan kan vara en opinionsbildare på just den här grejen sen behöver jag inte lite ett dugg på honom.”*

Jonas anser att en person inte kan vara opinionsbildare inom alla områden utan att olika personer inom bekantskapskretsen är experter på sina unika områden.

”Kan man som företag underlätta för sådana personer att hitta de saker de har att erbjuda och få dem att av egen fri vilja börja gilla dem och få dem att kommunicera att de gillar dem då är man hemma. Jag menar inte att man skulle muta dem. Man ska bara erbjuda den personen att gilla sin mobiltelefon eller vad det är.”

Jonas Yrlid anser att We:s aktivister är bra exempel på opinionsbildare men han understryker att det inte är så enkelt att ett företag kan slå upp några namn i telefonkatalogen. I We:s fall handlade de om personer som hade starka band till företaget ifrån början, det var ingen chansning att använda dem som aktivister. Att använda sig av offentliga personer i sin marknadsföring kan vara riskfyllt då en person kan anses vara inne den ena dagen för att plötslig anses helt ute, *”Jag tyckte att Kate Moss blev coolare av att hon var med i knarkskandalen hon var lika klantig som alla andra och blev nästan mer sympatisk.”*

Den åsikten inser Jonas att alla kanske inte delar med honom men innebörden är att det som anses som coolt av en person inte behöver betyda samma sak för andra.

”Om man lånar ut sitt varumärke och sätter tilltro på en person så spelar man ett högt spel framförallt om man gör det för att den här personen är cool. Det är ju dagskurs på coolhet. Det är bättre om man har det som en del av vad man håller på med. We gör det här på ett bra sätt, om någon skulle bli knäpp så försvinner den personen ut i periferin, det finns liksom inga annonser där någon står och säger det här är coolt häng på.”

⁴⁶ Florian V Wangenheim, Tomas Bayon (2004) s. 1173-1176

Att använda kända personer är ett av de mest klassiska tillvägagångssätten och idén med att sammankoppla kända rockstjärnor, skådespelare och atleter med märkesprodukter är att det ska skapa positiva märkesassociationer. Konsumenterna identifierar sig med de kända personerna och det leder ofta till goda resultat. Risken med den här strategin är att om de kända personernas privatliv börjar gå utför, då kan den positiva associationen snabbt bli negativ.⁴⁷

Jonas Yrlid säger att en viktig aspekt inom sponsring och alternativ marknadsföring är att det inte får uppfattas som sökt och påtvingat då effekten kan bli det motsatta.

”Försöker man snabbt och lätt köpa sig de där så genomsådas det snabbt och det blir tvärtom, man tycker det är töntigt. Allt talar nu för att roliga, idéer, och sköna företag som ger järnet kommer belönas. De som sitter med checkboken öppen och betalar för att tränga in i folks medvetande kommer inte ha det lika lätt i framtiden.”

5.3.2 Word of mouth

Culligan och Keiron⁴⁸ argumenterar för att i en allt mer komplex och kommersiellt inriktad värld förlorar konsumenter förtroendet för storföretag och deras kommunikation. De inriktar sig istället på den källan för information de litar på, familj och vänner. Författarna fastslår att word of mouth alltid har varit en viktig marknadsföringskanal. Vidare argumenterar de för en framtid där word of mouth är en av huvudkanalerna för byggandet av ett varumärke.

Vikten av word of mouth är också något som knyts an till i intervjun med Joakim Johansson.

”När det gäller alternativ marknadsföring handlar det om påtaglig påverkan, det som verkligen gick in. Någonting som är positivt, någonting man vill sprida vidare till sin bästa kompis som man rekommenderar att köpa. Det är otroligt starkt.”

För Joakim Johansson är Word of mouth extra viktigt när det gäller en marknadsprocess där trovärdighet är viktigt. Exempelvis är det emotionella engagemanget större vid inköp av kapitalvaror än vid inköp av dagligvaror.

⁴⁷ Frans Melin (Malmö 2001) s. 93- 95

⁴⁸ Culligan, Kieron (1995) s. 7

”Emotionellt engagerad blir man om man ska köpa hus eller om något bygger identitet som, kläder, musik där man kollar med kompisarna först. Word of mouth och alternativa vägar fungerar bäst när det handlar om trovärdighet, credibility, autencitet.”

5.4 Målgruppens delaktighet i kommunikationsprocessen

Joakim Johansson tar upp fotbollsfans som exempel på en subkultur som faktiskt har en väldigt tydlig livsstil. Fotbollsfans har väldigt många livsstilar men en av den mest dominanta är att de gillar att se på fotboll och att vara tillsammans. Om ett stort företag ska lyckas nå ut till den här väldigt nischade subkulturen måste de bidra med någonting.

”Du bidrar med någonting till den kultur som du vill tala med, som du vill ha en relation med och att du faktiskt försöker etablera en relation och inte bara bygga image. För det är vad de flesta gör, de försöker bara lura in människor en bild. Det blir väldigt ytligt, supertunt, hur lätt som helst att trycka håll på för en intelligent medieanpassad målgrupp som har växt upp i det som kallas informationssamhället.”

Image beskrivs av De Pelsmacker⁴⁹ som hur företagets olika intressenter uppfattar organisationen. Det är ett resultat av erfarenheter, känslor och intryck som skapats gentemot organisationen. Till skillnad från identiteten som uppstår inom organisationen, uppstår företagets image i intressenternas medvetande. Identiteten behöver inte alltid överrensstämma med den image som intressenterna har och då uppstår en klyfta mellan image och identitet.

Joakim Johansson anser att även fast företaget bidrar med något förstår de personer som ingår i subkulturen mer än väl att anledningen är att de ska köpa någonting. Det som händer är att målgruppen lättare accepterar att företaget vill sälja på dem någonting eftersom de just bidrar med någonting mer utöver själva produkten.

”Låt säga att vi tar fotbollsfans som exempel igen, att de får en egen community på nätet som ett varumärke står bakom. Då får fansen träffas där och prata där, och det man bidragit med är en kulturell arena för människor att mötas. Det kanske inte är speciellt för andra människor men i den kulturen kanske det är precis vad som behövdes.”

⁴⁹ Patrick De Pelsmacker (2004) s. 16

Det som företaget bidrar med till målgruppen kan enligt Joakim Johansson vara av många olika slag men ska helst inte ha något med själva produkten att göra. Det ska självklart bygga varumärke, skapa relation och inte bara image.

Eric Rune art director på We beskriver hur de försöker att integrera målgruppen genom att ge någonting tillbaka till de ungdomar som intresserade av skateboard idag. We anordnar skateboardtävlingar även skateboardläger för ungdomar mellan 12 och 18 år där tanken är att alla ska ha råd att vara med på lägret då de bara tar ut ett självkostnadspris och några av We:s skateboardproffs är där som instruktörer.

”Vi anordnar inte det här för att tjäna pengar eller för att det ska göra oss coolare, i grund och botten har alla här åkt skateboard sen barnsben och vi tyckte det var fantastiskt när det var ett sådant där skatecamp. En sådan grej vill man att skejtarna ska få uppleva idag”

Eric Rune beskriver hur de inom företaget försöker att utgå ifrån sig själva och inte tänka för mycket på hur målgruppen kommer att reagera, *”Vi måste ha det självförtroendet att kunna köra på en grej. Jag tror det har funkat bra eftersom folk är intresserade av det vi gör, men det gäller att vara lyhörd.”*

Ännu ett exempel på saker We gör för deras målgrupp är en bok med tips om saker att göra i storstäder i världen den är tänkt att fungera som en reseguide med bra restauranger, billiga hotell, underliga barer och konstiga stripkubbar.

”Vi ville inte ha en Lonely Planet utan vi ville ha med saker som We-människan var intresserad av. Det ska inte vara flashigt men det ska vara kvalité, det ska vara bra, bästa kebaben i Amsterdam eller bästa massagestället i Bangkok.”

5.4.1 Riktat, oväntat och personligt

Joakim Johanssons resonemang om hur företag ska bidra med någonting till målgruppen de kommunicerar med syftar till en traditionell kommunikationsmodell med sändare och mottagare. Det som han upplever som mest spännande är dock när målgruppen blir delaktig i kommunikationsprocessen.

”Jag tycker att det riktigt intressanta är att involvera målgruppen i kommunikationsprocessen så att dem blir en del av den. Det är det som är tanken med att ha ambassadörer, man fångar

in människor och dem är både kanaler och budskap. De blir medproducenter i kommunikationsprocessen.”

Pierce har konstaterat att den tänkande, tolkande individen är ett tecken i sig själv. Interpretanten är själva innebörden eller användaren av tecknet och det vill säga att användaren är ännu ett tecken som refererar till samma objekt. Eftersom en första betydelse kan omtolkas ett obegränsat antal gånger så kan en interpretant hela tiden leda till en annan. Användaren fungerar dubbelbottnat både som tolkare av ett tecken men även som ett tecken i sig själv.⁵⁰

Joakim förtydligar att det här inte handlar om en traditionell kommunikationsprocess eftersom sändaren blir mottagare och allt blir upp och ner. Det som krävs för att kunna åstadkomma detta är en väldigt sympatisk, personlig kommunikation som är extremt riktad.

”Jag brukar definiera alternativ marknadsföring som något riktat, oväntat och personligt. Det är det grova ramverket. Men du måste leva upp till det, riktat så till vida att det är riktat till en målgrupp. Målgruppen i målgruppen, den är alltid mycket mindre än man tror. Budskapet är riktat, sammanhanget, kontexten är utvalt väldigt väl. Sammanfattningsvis ska målgruppen känna sig, sedda, utvalda och bekräftade för då känner de att det här är äkta.”

Joakim förordar oväntade grepp i kommunikationen och där ser han en möjlighet för storföretagen eftersom människor förväntar sig en viss typ av kommunikation ifrån dem och då är det bara att bryta mot det mönstret. Han menar också att det ska vara personligt på riktigt och inte bara ha en personlig ton, kommunikationen måste vara ärlig. Företaget ska verkligen vilja bidra med någonting och skapa en process där alla gör någonting tillsammans.

”Vem som helst idag som har pengar det vill säga storföretagen kan nå fram, men inte vem som helst kan nå ända in. Det är skillnaden, nå in kan bara dem som förstår sin egen målgrupp och sätter målgruppen framför varumärket och bidrar med något, man kan inte kontrollera och inte bara jobba med image, yta. Man måste vara ödmjuk och lyssna på vad målgruppen faktiskt har att bidra med själva och ta till vara på det och göra dem till medproducenter i kommunikationsprocessen.”

⁵⁰ David Glen Mick (1986) s. 196-213

Joakim Johansson hävdar att större etablerade företag försöker göra ett mellanting, de försöker göra alternativa saker, involvera målgruppen i processen samtidigt som de vill nå ut till en bred målgrupp. Han nämner teleoperatörer, sportföretag som Adidas, Nike och Puma. Det är företag som vill nå många men samtidigt är väldigt livsstilsintensiva och väldigt upplevelseorienterade och de försöker kompromissa hela tiden, ibland blir de trovärdiga och ibland inte. De testar nya vägar och chansar, de vet inte riktigt vad de gör alla gånger.

”Traditionellt sett har de stora företagen har ju testat sönder allt, haft tv-kampanjer som ska gå över hela världen och så vidare. Plötsligt ska de göra något nytt som inte går att mäta, det går inte att kontrollera och så ska målgruppen in i processen de tycker de är läskigt.”

Alternativ marknadsföring passar enligt Joakim inte alla företag och då är det bättre att använda sig av traditionell marknadsföring istället. Det bästa är att kombinera de båda elementen i sin marknadsföring.

”Vissa saker kan du bara säga med masskommunikation samtidigt som vissa saker bara går att säga med alternativ marknadsföring och vice versa. Det bästa är helt enkelt att de integreras, något som alla snackar om men är så svårt att åstadkomma.”

Joakim tar här upp integrerad kommunikation vilket De Pelsmacker⁵¹ förklarar som ett system för att kunna kommunicera enhetligt till komplexa målgrupper som ofta överlappar varandra. Trenden idag är att behålla gamla kunder istället för att attrahera nya. Relationsmarknadsföring innebär en mer långsiktig kommunikationsstrategi.

Joakim talar om skillnaden mellan alternativ media vilket bara är en kanal och alternativ marknadsföring vilket är ett sätt att vara. Det är ingen metod utan ett förhållningssätt att arbeta med alternativ marknadsföring. Ordet alternativ är ett relativt begrepp och betyder att det är något som bryter mot det normativa och traditionella. Detta förändras hela tiden och gränserna för vad som är alternativt skjuts hela tiden framåt. Mycket av det som anses som kontroversiellt idag kommer att bli konventionellt i framtiden. Teknikutveckling, samhällsvärderingar och hur relationer till omvärlden ser ut för människor påverkar vilka behov som kommer att finnas i framtiden och för att tillfredställa dem krävs annorlunda lösningar.

⁵¹ Patrick De Pelsmacker (2004) s. 25

”Men då kommer det födas andra behov som också kräver andra lösningar. Det kommer alltid att finnas något som är alternativt i förhållande till något annat.”

Jonas Yrlid anser att det är alla kreatörers och entreprenörers uppgift att hela tiden utvecklas, men ibland kan det vara väldigt överraskande att inte överraska.

”Vissa saker behöver inte vara helt nya heller för att funka, som i tv-serien Vänner där man vet att Joey är dum i huvudet och sen gör han något dumt och då skrattar man ändå.

Vissa saker behöver inte vara helt nya även fast det kan kännas nytt”

6. Slutsatser och resultat

6.1 Slutsats

För att skapa en tvåvägskommunikation där varumärket förankras genom att målgruppen integreras krävs det att avsändaren utöver själva produkten bidrar med något som den avsedda gruppen av individer uppskattar. Genom att ha kunskap och förståelse för de olika behov som finns inom den grupp av individer som är föremål för kommunikationen kan avsändaren bidra med något som värdesätts specifikt av den målgruppen som då också känner sig utvalda. För att skapa delaktighet i kommunikationsprocessen identifieras de individer inom den sociala kontexten som har möjlighet till påverkan det vill säga opinionsbildare, experter och tidiga användare. De här personerna fungerar i sin tur som tecken och budskap i sig själva. De blir delaktiga i den varumärkesbyggande processen då de genom sitt inflytande sprider värderingar och normer inom den sociala gruppen främst genom word of mouth. Det är viktigt att syftet ifrån avsändaren är att skapa en relation med mottagaren och för att skapa ett utbyte krävs det att någonting tillförs ifrån avsändarens sida. Relationer mellan människor är en viktig aspekt för att förstå hur en viss social kontext fungerar. Med den kunskapen kan de opinionsbildare inom målgruppen identifieras och då krävs det att en relation mellan varumärket och den individen upprättas för att lyckas med sin varumärkesuppbyggande kommunikation.

6.2 Avslutande diskussion

Anledningen till alternativ marknadsföring har vuxit och förutspås bli ännu viktigare i framtiden är att den är personlig. Det är också något som krävs för att skapa en dialog där målgruppen känner sig utvalda och bekräftade. Är målsättningen att skapa en dialog och integrera kommunikationen med målgruppen är den alternativa marknadsföringen mer lämpad som förhållningssätt. Masskommunikation lämpar sig bäst till en monolog och det är svårt att skapa en relation genom den traditionella metoden. I de intervjuer som gjorts har det framkommit att den bästa strategin är att kombinera masskommunikation med alternativa åtgärder så att de blir integrerade med varandra.

En viktig del när det gäller alternativ marknadsföring är att det inte handlar om själva kanalen som för ut budskapet utan att det är ett sätt att förhålla sig till marknadsföring i ett större perspektiv. De handlar om att vilja skapa en grund för att bygga en långsiktig relation med sin målgrupp på. Alla företag behöver inte vara lämpade att använda de här metoderna eftersom

det beror helt på vilken målsättning som finns. En central aspekt när det gäller alternativ marknadsföring är att det begreppet är relativt då det alltid förhåller sig till det som är normativt. Det vill säga att den alternativa marknadsföringen förändras i takt med övriga samhällets utveckling. Ibland kan det vara överraskande att vara helt konventionell när alla andra är okonventionella.

Att den traditionella marknadskommunikationen har förlorat i effekt bekräftas av respondenterna i undersökningen. Lösningen är inte att bara ändra till alternativa kanaler istället eftersom det egentligen handlar om förmågan att skapa en relation med sin målgrupp.

Istället för att identifiera opinionsbildare inom målgruppen som bara är kända i den speciella kontexten kan kända personer användas för att skapa en personlighet kopplat till varumärket.

Kan de här kända personerna framstå som vänner till företaget istället för att vara sponsrade i traditionell mening ökar pålitligheten väldigt mycket. Ingen behöver veta om de faktiskt får betalt och det spelar ingen avgörande roll så länge målgruppens uppfattar dem som personer som använder företagets produkter helt frivilligt och att det upplevs som äkta.

Den trovärdighet som krävs för att kunna påverka än målgrupp blir här intakt, särskilt om de personer som använts har blivit kända långt efter att samarbetet startade. Att som företag utöver sina produkter bidra med saker som den ursprungliga målgruppen uppskattar kräver väldigt stor kunskap om hur den subkulturen fungerar. Att som företag tillhöra sin egen målgrupp är en fördel i det här fallet då mycket kunskap om den kulturella kontexten inom målgruppen finns inom organisationen. Det här är lämpligt om alternativ marknadsföring används som främsta kommunikationskanal. Företaget vet vilka värderingar och normer som finns inom subkulturen och de kända personerna som används blir opinionsbildare eller experter som talar positivt om varumärket i media eller direkt till målgruppen. Samtidigt bidrar företaget med något till målgruppen som genom att delta i exempelvis events eller tävlingar också blir medproducenter i deras varumärkesbyggande kommunikationen.

6.3 Förslag på vidare forskning

Den här undersökningen har varit inriktad på den bild experter inom kommunikationsområdet har av problematiken med att skapa den tvåvägskommunikation med målgruppen. Det är utefter deras måånåriga erfarenheter som tillsammans med de teorier som använts har varit grunden i den analys av området som har gjorts. Det vore mycket intressant att fortsätta

undersöka hur målgrupper fungerar när de blir medproducenter i kommunikationsprocessen genom att använda en subkultur som fallstudie eller en observation. En sådan undersökning skulle kräva större resurser i tid och pengar men den skulle kunna öka förståelsen för hur opinionsbildare påverkar sin omgivning och hur en tvåvägskommunikation skapas.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Bayon, T. Wangenheim, F “The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating.” *European Journal of Marketing*, 2004; vol. 38, nr. 9/10, s.1173-1176

Belk, RW, “Possessions and the Extended self,” *The journal of consumer research*, vol.15, Nr. 2, 1988 s. 139-168

Clark, R.A, Goldsmith R.E, “Interpersonal influence and consumer innovativeness” *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, nr. 1, January 2006, s. 34–43

Culligan, Kieron, “Word-of-mouth to become true measure of ads.” *Marketing*. Feb 9, 1995. London s.7

Erman, E, “Reconciling communicative action with recognition Thickening the ‘inter’ of Intersubjectivity” *Philosophy and social criticism*, vol. 32 nr. 3, 2006 London, s. 377–400

Gecas, V. Schwalbe, M. “Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self –esteem,” *Social Psychology Quarterly*, Vol. 46, Nr. 2.1983 s. 77-88

Leung, J.W.K, Taylor, G. ”Fashion buying criteria for generation x in Hong kong,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 Nr.,1, 2002 s.63-76

Luckmann, T, ”Moral Communication in Modern Societies,” *Human Studies*, nr. 25, 2002, s.19–32,

McCracken, G,“Culture and consumption” *The Journal of consumer reserach*, vol.13, Nr.1, 1986, s. 71-84

Strydom, P, “Intersubjectivity – interactionist or discursive?” *Philosophy and social criticism*, vol. 32 nr. 2, 2006, London s.155–172

Fackpress

Faring, Anders, Tobiasson, T. "Reklamens alternativ blir allt viktigare," *Sälj och Marknadsföring*, nr 9, 2003, s. 38-46

Litteratur

Aaker, David A, (1996) *Building strong brands*, Free Press: New york

Andersen, Ib, (1998) *Den uppenbara verkligheten* Studentlitteratur: Lund

Holm, Olof, (2002) *Strategisk marknadskommunikation* Liber: Kristianstad

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie, Van Den Bergh, Joeri (2004) *Marketing communications: A European Perspective*, 2:a uppl. Financial Times Prentice Hall: Harlow

Melin, Frans, (2001) *Varumärkesstrategi* Liber: Malmö

Solomon, Micheal, (1999) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 4:e uppl. Prentice Hall: Barcelona

Hemsidor

Springtime

<http://extranet.springtime.nu/spaning.asp> 2006-05-11, kl.14.00

WE

www.wesc.com 2006-05-10, kl.17.00