



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management och Tjänstvetenskap

# Gerillamarknadsföring – ett lojalt verktyg?

*En studie om gerillamarknadsföring och dess samband med word of mouth och kundlojalitet*

**Författare:** Amanda Rosengren och Olivia Nilsson

**Handledare:** Catharina Norén

**Ämne:** KSKK01 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen

**Poäng:** 15hp

**Ventilerad:** VT 2014

## Förord

Genom ett välfungerande samarbete och gemensam drivkraft kan vi nu stolt presentera vår kandidatuppsats. Vi har under ett flertal månader arbetat med uppsatsen och kan nu i efterhand konstatera att det varit otroligt lärorikt och spännande. Undersökningen har givit oss mycket intressanta infallsvinklar och resultat att reflektera över som vi hoppas ni läsare uppskattar lika mycket som vi gör.

Under uppsatsens gång har många individer bidragit till undersökningens utveckling och utfall. Vi vill nu passa på att tacka alla dessa. Först och främst vill vi tacka alla de respondenter som tagit sig tid att hjälpa oss i denna uppsats. Ert deltagande och visade intresse för vår studie har gett oss inspiration, motivation och självklart mycket användbart material. Vi vill också framföra en stor uppskattning till vår handledare Catharina Norén för ditt engagemang och din vägledning under uppsatsens gång. Ytterligare tack går till alla de nära och kära som gett användbar input och motiverat oss under arbetets gång.

*Återigen, ett stort tack till er alla, utan er hade vi inte kunnat genomföra denna undersökning!*

Lund 2014-05-23

---

Amanda Rosengren

Olivia Nilsson

# Sammanfattning

**Svensk titel:** Gerillamarknadsföring – ett lojalt verktyg?

**Engelsk titel:** Guerrilla marketing – a loyal tool?

**Inlämningsdatum:** 2014-06-13

**Kurskod:** KSKK01 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen

**Författare:** Amanda Rosengren och Olivia Nilsson

**Handledare:** Catharina Norén

**Syfte:** Studiens syfte är att öka förståelsen för hur sambandet mellan gerillamarknadsföring, word of mouth och kundlojalitet förhåller sig.

**Sammanfattning:** Konsumenter utsätts dagligen för reklam i form av traditionell masskommunikation, så frekvent att de knappt lägger märke till den överhuvudtaget. Spelreglerna för verksam och lönsam marknadsföring har idag omskrivits och därmed har effektiviteten hos traditionell marknadsföring minskat med tiden. Forskare påstår däremot att gerillamarknadsföring är en typ av marknadsföring som ökar i effektivitet. Gerillamarknadsföring är samlingsnamnet för många innovativa marknadsföringsverktyg som syftar till att överraska, skapa stor uppmärksamhet och spridas genom word of mouth. I denna uppsats har vi undersökt hur sambandet mellan gerillamarknadsföring, word of mouth och kundlojalitet förhåller sig. Studiens resultat visar att karaktären på spridningen (positiv/negativ) beror på de reaktioner och känslor som väcks hos konsumenterna som följd av en gerillamarknadsföringskampanj. Genomtänkta, innovativa, oväntade och humoristiska kampanjer tycks väcka positiva känslor hos mottagarna något som kan leda till ökad kundlojalitet och spridning av positiv word of mouth. Vårt resultat visar vidare att negativa känslor väcks vid exempelvis provocerande och oetiska gerillamarknadsföringskampanjer vilket i sin tur leder till negativ word of mouth och missgynnar mottagarens kundlojalitet gentemot företaget i fråga.

**Nyckelord:** Gerillamarknadsföring, word of mouth, reaktioner, kundlojalitet

## **Abstract**

**Swedish title:** Gerillamarknadsföring – ett lojalt verktyg?

**English title:** Guerrilla marketing – a loyal tool?

**Submission date:** 2014-06-13

**Course:** KSKK01 Service Management: Bachelor Thesis

**Authors:** Amanda Rosengren and Olivia Nilsson

**Tutor:** Catharina Norén

**Purpose:** The study aims to increase understanding of how the relationship between guerrilla marketing, word of mouth and customer loyalty relate.

**Abstract:** Consumers are exposed daily to advertising in the form of traditional mass communication, so frequent that they hardly notice it at all. The game rules for effective and profitable marketing today has been featured and thus the effectiveness of traditional marketing decreased with time. Scientists' say, however, that guerrilla marketing is a type of marketing that increases in efficiency. Guerrilla marketing is the umbrella name for many innovative marketing tools that aims to surprise, create attention and spread by word of mouth. In this paper, we studied how the relationship between guerrilla marketing, word of mouth and customer loyalty relate. Our results demonstrate that the nature of the word of mouth (positive / negative) depends on the reactions and emotions brought by consumers as a result of a guerrilla marketing campaign. Thoughtful, innovative, unexpected and humorous campaigns seem to arouse positive emotions of the receivers, which can lead to increased customer loyalty, and spread of positive word of mouth. Our results further show that negative emotions are brought in the example of provocative and unethical guerrilla marketing campaigns, which in turn leads to negative word of mouth and disadvantages recipient's loyalty towards the company in question.

**Keywords:** Guerrilla marketing, word of mouth, reactions, loyalty

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
<b>Problemformulering</b> .....	<b>3</b>
<b>Vår definition av gerillamarknadsföring</b> .....	<b>4</b>
<b>Studiens syfte</b> .....	<b>4</b>
<b>Det undersökta sambandet</b> .....	<b>4</b>
<b>Frågeställningar</b> .....	<b>5</b>
Övergripande frågeställning .....	5
Underfrågor .....	5
<b>Studiens avgränsningar och bidrag till forskning</b> .....	<b>5</b>
<b>Disposition</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Metod</b> .....	<b>7</b>
<b>Forskningsstrategi och kunskapsteoretisk inriktning</b> .....	<b>7</b>
<b>Tillvägagångssätt vid skrivandet av uppsatsen</b> .....	<b>8</b>
<b>Enkätundersökning</b> .....	<b>9</b>
<b>Tillvägagångssätt för analys av enkätresultat</b> .....	<b>10</b>
<b>Fokusgruppsintervjuer</b> .....	<b>10</b>
<b>Semistrukturerad intervju med Miami Advertising Agency</b> .....	<b>11</b>
<b>Mejlintervju med anonym lågpriskedja</b> .....	<b>12</b>
<b>Tillvägagångssätt för analys av samtliga intervjuer</b> .....	<b>13</b>
<b>Litteraturgenomgång</b> .....	<b>13</b>
<b>Undersökningens tillförlitlighet</b> .....	<b>14</b>
<b>Etiskt ställningstagande</b> .....	<b>14</b>
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>16</b>
<b>Gerillamarknadsföring</b> .....	<b>16</b>
<b>Val av medium skapar reaktioner</b> .....	<b>17</b>
<b>Att sprida för sociala budskap</b> .....	<b>18</b>
<b>Konsumenters engagemang och medskapande</b> .....	<b>19</b>
<b>Word of mouth</b> .....	<b>19</b>
<b>Lojalitetsskapande</b> .....	<b>21</b>
<b>Den teoretiska referensramens bidrag</b> .....	<b>22</b>
<b>4. Analys</b> .....	<b>23</b>
<b>Hur använder företag gerillamarknadsföring?</b> .....	<b>23</b>
Bjuda in kunder till dialog .....	23
Att överraska med en upplevelse .....	25
Att överraska och väcka känslor .....	26
Stärka hela varumärket .....	28
Att urskilja sig och skapa vidarespridning .....	30
<b>Vilka reaktioner skapar konsumenter till följd av gerillamarknadsföring?</b> .....	<b>31</b>
Irritation och missförstånd .....	31
Annorlunda och kreativa kampanjer ökar trovärdighet .....	33
Omtyckta varumärken försvaras i blåsväder .....	35
Att sprida och ta emot WoM .....	37
<b>Hur kan gerillamarknadsföring kopplas sammans med kundlojalitet?</b> .....	<b>39</b>
Förtroende .....	39
Identifikation .....	40
Engagemang .....	41
Bindning .....	43

<b>5. Slutsatser &amp; Diskussion</b> .....	<b>45</b>
Hur använder företag gerillamarknadsföring? .....	45
Vilka reaktioner skapar konsumenter till följd av gerillamarknadsföring? .....	46
Hur kan gerillamarknadsföring kopplas samman med kundlojalitet? .....	47
Modell som bidrag.....	47
Studiens brister bjuder in till framtida forskning .....	49
<b>Källförteckning</b> .....	<b>50</b>
Tryckta källor .....	50
Elektroniska källor .....	51
<b>Bilder</b> .....	<b>51</b>
<b>Övriga källor</b> .....	<b>52</b>

# 1. Inledning

---

**I** detta kapitel presenteras bakgrund kring marknadsföringens historia som senare följs av moderna tillvägagångssätt inom marknadsföring. Vi presenterar även bakgrund kring word of mouth och dess koppling till nya marknadsföringsmetoder som sedan mynnar ut i ett identifierat problemområde. Kapitlet avslutas genom en presentation av studiens syfte och frågeställningar samt en kort redogörelse för studiens bidrag och relevans.

## Bakgrund

Konsumenter utsätts dagligen för reklam i form av traditionell masskommunikation, så frekvent att de knappt lägger märke till den överhuvudtaget menar Hutter och Hoffman (2011, s. 39). Sorin (2010, s. 294) anser att reklam idag har kommit att bli mer komplicerat än någonsin. För ett par decennier sedan var traditionell masskommunikation det enklaste och mest effektiva medlet att nå en stor publik, men situationen är förändrad. Enligt Hutter och Hoffman (2011, s. 39) har förutsättningarna för verksam marknadsföring omskrivits och därmed har effektiviteten hos traditionell marknadsföring minskat med tiden. Sorin (2010, s. 295) menar att allt eftersom media, tekniken och marknaden förändras, förändras även metoder för att uppnå det som idag och i framtiden kan bli effektiv marknadsföring. Det handlar inte bara om att tänka annorlunda jämfört med tidigare traditionella strategier utan även om att samla kunskap kring hur utmaningar kan omvandlas till möjligheter inom marknadsföring. Enligt Sorin (2010, s. 296) handlar utmaningarna mycket om att välja rätt kanal för att lyckas uppmärksamma konsumenter som därefter leder till positiva reaktioner. Dahlén (2005, s. 89) menar att traditionella marknadsföringsmetoder syftar till att masskommunicera via annonsen i sig, men tänk om själva mediekanalen kan vara det huvudsakliga budskapet? Enligt Dahlén framgår att valet av medium\* har betydelse för effekten hos reklambudskap och hur konsumenters reaktioner utvecklar sig. Genom kreativa medium kan budskap förmedlas ännu effektivare och mediet utgör därför ett slagkraftigt kommunikationsmedel i sig.

---

\* Ett medium syftar till den kanal som används för marknadsföringen och ett *kreativt* medium är en oväntad kanal som kan vara budskapet i sig.

En effektiv marknadsföringsmetod är den som Hutter och Hoffman (2011, s. 41-42) beskriver som gerillamarknadsföring. Marknadsföring har idag blivit mer kundorienterat och genom, vad författarna beskriver som, innovativa och iögonfallande lösningar har gerillamarknadsföring kommit att bli effektivt i förhållandet mellan kostnader och fördelar som strategin bidrar till. Enligt Hutter och Hoffman (2011, s. 39) är gerillamarknadsföring samlingsnamnet för många kreativa marknadsföringsverktyg som syftar till att på ett oväntat sätt skapa stor uppmärksamhet och därifrån uppnå spridningseffekt. Ferguson (2008, s. 180) menar att gerillamarknadsföring är starkt beroende av att konsumenter frivilligt skickar budskapen vidare. Författaren nämner därför att beroendet av konsumenters efterföljande reaktioner tydliggör en koppling mellan gerillamarknadsföring och word of mouth (WoM). Enligt Hernant och Boström (2010, s. 231) innebär WoM att mottagaren av reklamen sprider budskapet vidare och på så vis startas också det Hutter och Hoffman (2011, s. 40) kallar spridningseffekt.

Ferguson (2008, s. 179) förklarar att genom välplacerade, noggranna och provocativa gerillamarknadsföringskampanjer ökar förutsättningar att stimulera starka reaktioner och kampanjerna kan bli omtalade i flera år. Gerillamarknadsföring som genererar positiva reaktioner och sprids via WoM kan kopplas samman med kundlojalitet. Detta styrker Gruen, Osmonbekov, Czaplewski (2005, s. 455) som i en studie menar att det finns kopplingar mellan konsumenters erfarenhetsutbyte med varandra och lojalitetsintentioner. Hernant och Boström (2010, s. 264) berör också detta och menar att kunder som sprider gratis marknadsföring anses vara lojala till ett företag. Författarna förklarar hur kundlojalitet är en komplex definition som förblir svårdefinierad. Förtroende, identifikation, engagemang och bindning är specifika känslor som påverkar hur pass lojal kunden blir och är enligt författarna kopplat till attitydmässig lojalitet. Attitydmässig lojalitet syftar till konsumentens psykologiska engagemang gentemot ett varumärke som är avgörande för huruvida de delar med sig av sina reaktioner. Det intressanta i denna studie är *hur* detta samband ter sig; hur gerillamarknadsföring skapar reaktioner, huruvida de sprids via WoM och hur detta i sin tur blir lojalitetsskapande för företag.



## **Problemformulering**

Enligt Kellers (2007, s. 451-452) studie deltar en genomsnittlig amerikan i 121 WoM konversationer per vecka där olika varumärken nämns 92 gånger. Hälften av dessa varumärkeskonversationer refererar till media- och marknadsföringskampanjer vilket visar mediakommunikationens kraft i dagens samhälle. Keller menar att konversationerna ofta innehåller rekommendationer gällande företag och produkter som har en stor effekt på företagets image. Den starka effekten kommer från det personliga förtroendet som skapas mellan parterna och som för varumärken är okontrollerbar. Med tidigare presenterad bakgrund kring gerillamarknadsföring finns det belägg för att metoden är ämnad att skapa stor uppmärksamhet och spridning via WoM. Trots kreativa budskap som överraskar och kommunicerar sig själva är det enligt Ferguson (2008, s. 179) inte alltid ett säkert kort. Svårigheten för marknadsförare av nya metoder är enligt Keller (2007, s. 448) bristen på kontroll och uppföljning av WoM.

Ay, Aytakin och Nardali (2010, s. 283-285) menar att gerillamarknadsföringskampanjer även kan få oväntade effekter, skapa ramaskri, protester och negativa inställningar till företag. Många kampanjer har genom åren överskridit etiska och legala gränser vilket resulterat i negativ WoM. I och med detta tror vi att gerillamarknadsföring blir sårbart om utfallet inte blir som förväntat och utgör därför ett intressant forskningsområde. Eftersom gerillamarknadsföring handlar om att framkalla starka känslor och överraska konsumenterna återstår frågan hur företag väcker positiv uppmärksamhet och reaktioner som leder till attitydmässigt lojala kunder? Även om gerillamarknadsföring är ett växande marknadsföringskoncept råder det enligt Ferguson (2008, s. 179) osäkerhet kring huruvida konsumenter aktivt engagerar sig efter en gerillamarknadsföringskampanj genom att visa positiva reaktioner som förmedlas via WoM. Det råder brist på teorier som direkt påvisar sambandet och Ferguson poängterar vikten av framtida undersökningar kring hur gerillamarknadsföring kan sammanfogas med lojalitetsmarknadsföring något som utgör problemområdet för uppsatsen.

## Vår definition av gerillamarknadsföring

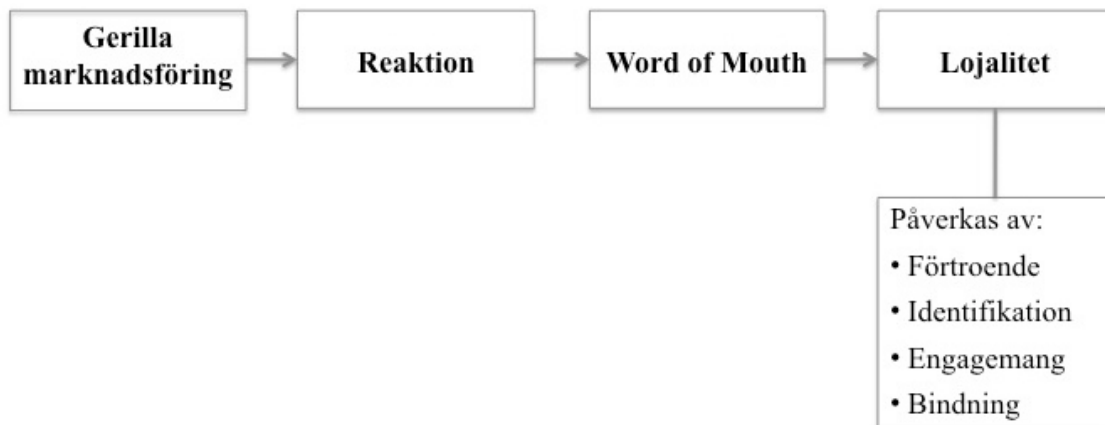
Det finns ingen exakt definition av vad gerillamarknadsföring är och forskare har delade uppfattningar om marknadsföringsmetoden. Vi kommer i denna studie att behandla gerillamarknadsföring, likt Hutter och Hoffman (2011), som ett samlingsnamn för okonventionella marknadsföringskampanjer. Dessa kampanjer har som mål att skapa stor uppmärksamhet med relativt låga kostnader då de genom ett överraskande intryck uppnår stor spridningseffekt bland konsumenter.

## Studiens syfte

Baserat på tidigare forskning uppfattar vi att gerillamarknadsföring genererar uppmärksamhet men däremot anser vi det finnas ovisshet kring vilka reaktioner gerillamarknadsföring ger upphov till samt hur de sprids genom WoM. Fokus ligger därför på hur konsumenters spridning av reaktioner kan bli ett lojalt verktyg för varumärken.

- *Studiens syfte är att öka förståelsen för hur sambandet mellan gerillamarknadsföring, Word of Mouth och kundlojalitet förhåller sig.*

## Det undersökta sambandet



Figur 1: Det undersökta sambandet

Med ovanstående modell vill vi illustrera det samband vi syftar till att granska. Vi vill öka förståelsen för vilka reaktioner konsumenter får som resultat av gerillamarknadsföring samt hur dessa ger upphov till spridning av word of mouth. Därefter vill vi granska på vilket sätt word of mouth kan visa prov på kundlojalitet med avgränsning till konsumenters förtroende, identifikation, engagemang och bindning till varumärken.

## **Frågeställningar**

För att lättare kunna besvara studiens övergripande frågeställning har vi valt att utforma två underfrågor som tillsammans ska hjälpa oss att besvara den övergripande frågeställningen. Studien utgår från två perspektiv som vi anser ska komplettera varandra i strävan efter att öka förståelse för det undersökta sambandet. Den första underfrågan utgår från företagsperspektivet där vi hoppas kunna nå insikter om hur gerillamarknadsföring används och vad företag vill uppnå med metoden. Den andra underfrågan kompletterar företagsperspektivet med ett konsumentperspektiv då vi ämnar besvara hur konsumenter reagerar till följd av gerillamarknadsföring.

### **Övergripande frågeställning**

Hur kan gerillamarknadsföring kopplas samman med kundlojalitet?

### **Underfrågor**

- Hur använder företag gerillamarknadsföring?
- Vilka reaktioner skapas hos konsumenter till följd av gerillamarknadsföring?

### **Studiens avgränsningar och bidrag till forskning**

Enligt Hernant och Boström (2010, s. 264-265) är kundlojalitet ett komplext fenomen och många forskare har försökt sig på en klar definition av det. Vi utgår i denna uppsats från kundlojalitet som attitydmässig och syftar till fyra specifika känslor som uttrycks hos lojala kunder; förtroende, identifikation, engagemang och bindning till varumärken. Vi kommer härnäst använda termen kundlojalitet och syftar då till vår avgränsning till endast attitydmässig lojalitet. Vi strävar efter att bidra med en vetenskaplig vinkel på hur gerillamarknadsföring används och skapar uppmärksamhet hos konsumenter. Tidigare har gerillamarknadsföring i huvudsak studerats som ett generellt fenomen och därför vill vi nu smala av och öka förståelsen för hur ett samband mellan gerillamarknadsföring och kundlojalitet ter sig. Detta är något som Hutter och Hoffman (2011, s. 47) anser det råda brist på. De nämner att tidigare studier har fokuserat kring hur gerillamarknadsföringskampanjer väcker uppmärksamhet och stimulerar WoM men menar dock att det behövs studier som undersöker dessa faktorer inverkan på kundlojalitet. Vi hoppas därför kunna bidra med en modell som företag kan tillgå vid utformandet av gerillamarknadsföring och strävan efter kundlojalitet. Genom en studie kring hur konsumenter reagerar kan företag nå insikt i hur effekten av gerillamarknadsföringskampanjer uppfattas och blir därmed värdefullt för företag i deras marknadsföringsarbete.

## **Disposition**

### **Kapitel 1**

---

I uppsatsen första del presenteras *bakgrund och problemformulering* för studien, detta för att ge läsaren en överblick av vad som ligger till grund för undersökningen. Vi hoppas i detta kapitel att fånga läsarens intresse samt förse denne med studiens syfte, frågeställningar och bidrag till forskningen. Vi vill med hjälp av tidigare studier inom forskningsämnet betona relevansen av undersökningen.

### **Kapitel 2**

---

Efterföljande kapitel i uppsatsen är *metodkapitlet* där undersökningens forskningsstrategi, datainsamling och metodval presenteras. I kapitlet presenteras vårt tillvägagångssätt tydligt vilket vi hoppas ger läsaren inblick och förståelse för studien och vårt arbete. Uppsatsen har i huvudsak en kvalitativ ansats med inslag av kvantitativ kodning och tolkning. Det empiriska materialet har samlats in genom olika typer av intervjuer och en enkätundersökning. Kapitlet avslutas med en diskussion gällande uppsatsens tillförlitlighet och etiska ställningstaganden.

### **Kapitel 3**

---

I detta kapitel följer en redogörelse för det *teoretiska ramverk* som ligger till grund för antaganden och analysering av det empiriska underlaget. De teorier som valts ut är, enligt oss, relevanta för undersökningen och behandlar ämnen som word of mouth, gerillamarknadsföring och lojalitetsskapande.

### **Kapitel 4**

---

Här presenteras uppsatsens *analysavsnitt*. I denna del har vi valt att presentera det empiriska materialet med stöd av teorier för att sedan genom analysen besvara studiens frågeställningar. Analyskapitlet inleds med en analys av två underfrågor för att avslutningsvis sammanställa resultatet och analysera och besvara studiens övergripande frågeställning.

### **Kapitel 5**

---

I detta kapitel presenteras *diskussionsdelen* där det analyserade materialet kommer att diskuteras med efterföljande slutsatser. Slutsatserna presenteras utifrån undersökningens frågeställningar och syfte för att ge läsaren en lättöverskådlig bild av studiens resultat. Kapitlet avslutas sedan med en diskussion där vi öppnar upp och sätter problemet i ett större sammanhang. Vi avslutar sedan med tankar kring studiens brister och fallgropar, och ger därefter förslag på framtida forskning inom ämnet.

I slutet av uppsatsen finner läsaren en *källförteckning* med en lista av de referenser som använts i undersökningen.

## 2. Metod

---

**I** denna del presenteras den valda forskningsstrategin, datainsamling, urvalsprocesser och studiens tillförlitlighet. Genom att grundligt beskriva de metodval som gjorts anser vi att undersökningen stärks och får en betydande transparens samt ger läsaren en djupare förståelse för undersökningsmetodiken.

### **Forskningsstrategi och kunskapsteoretisk inriktning**

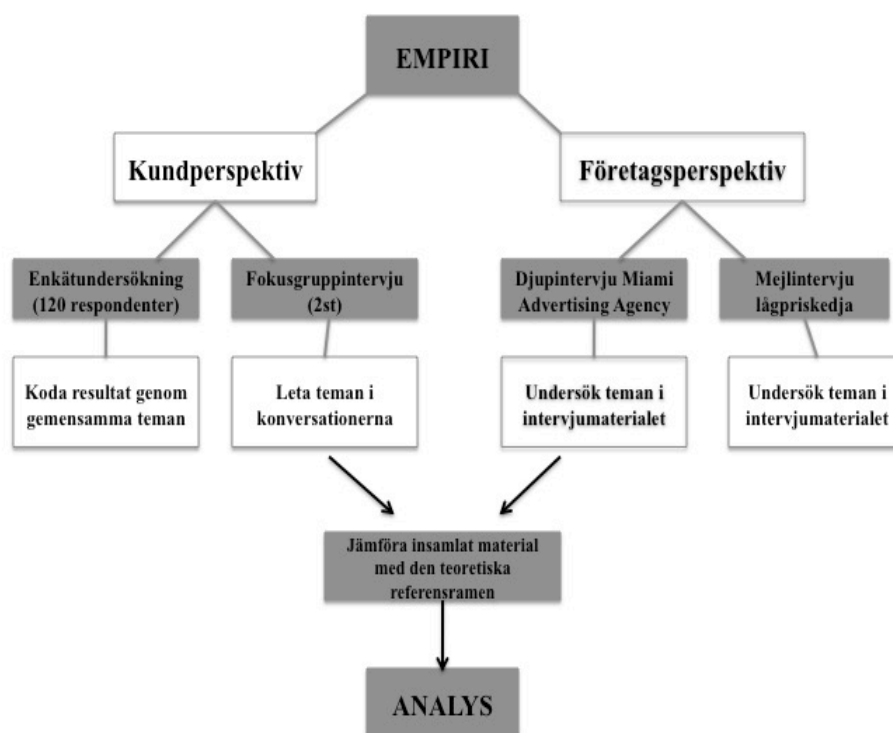
Den valda forskningsstrategin är i huvudsak av kvalitativ karaktär då studiens syfte är att undersöka och skapa förståelse för konsumenters reaktioner till följd av gerillamarknadsföring. Däremot har vi i studien gjort en enkätundersökning för insamling av empiriskt material vilket enligt Bryman (2011, s. 228) karaktäriseras som en kvantitativ metod. Detta betyder därför är vår studie inte av renodlad kvalitativ karaktär. Bryman (2011, s. 562) menar att en kombination av två forskningsstrategier kan stärka och bekräfta varandra vilket är anledningen till varför vi valt en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskning. Bryman (2011, s. 564) beskriver hur flertalet forskare använt sig av liknande angreppssätt för att uppnå en fullständighet i det insamlade materialet, att de olika metodvalen fyller och kompletterar varandra. För att uppnå detta menar Bryman (2011, s. 562) att det finns olika angreppssätt forskare kan använda vid flermetodsforskning. Vi har därför valt att använda oss av en trianguleringsstrategi. Vi har genom denna strategi kommit fram till relevanta metoder som enligt Bryman (2011, s. 354) på ett strategiskt sätt kompletterar och stärker varandra och ger studien större tillförlitlighet.

De metoder vi använder för insamling av empiri är en enkätundersökning, en semistrukturerad intervju, en mejlintervju och två fokusgruppsintervjuer. Enkätundersökningen och fokusgruppintervjuerna syftar båda till att undersöka det kundperspektiv vi beskriver i inledningskapitlet. Bryman (2011, s. 562) förklarar att triangulering går ut på att olika metoder överlappar varandra och gör det möjligt att dubbelkontrollera resultatet. Genom fokusgruppsintervjuer hoppas vi därför kunna kontrollera resultatet från enkätundersökningen då vi, genom fokusgruppsintervjuerna, får mer utvecklade resonemang som ger oss större möjlighet att göra starka tolkningar.

En av våra frågeställningar är som bekant utformad från ett företagsperspektiv och har som mål att undersöka hur företag arbetar med gerillamarknadsföring. Därför har vi även gjort en semistrukturerad intervju och en mejlintervju med två företag som arbetar med gerillamarknadsföring. Genom att undersöka företagssidan hoppas vi kunna skapa en förståelse för hur företag arbetar och resonerar kring gerillamarknadsföring och sedan jämföra resultatet med hur konsumenter reagerar och uppfattar marknadsföringsmetoden. Vi anser att infallsvinklar från ett företagsperspektiv kan bidra till ytterligare förståelse för studiens undersökta samband.

### Tillvägagångssätt vid skrivandet av uppsatsen

Modellen nedan har som syfte att förtydliga läsarens bild av hur uppsatsen skrivits och hur det insamlade materialet analyserats. Uppsatsens empiriska material har som tidigare nämnts samlats in genom två fokusgruppsintervjuer, en enkätundersökning, en semistrukturerad intervju och en mejlintervju. I uppsatsen utgår vi i huvudsak från konsumenternas perspektiv men genom att även undersöka företagsperspektivet hoppas vi kunna nå ytterligare infallsvinklar vilket är anledningen till uppdelningen mellan kund – och företagsperspektiv i modellen. Vi kommer nu beskriva och argumentera de valda metoderna. Kapitlets upplägg kommer följa modellen då vi börjar beskriva hur vi samlat in material till kundperspektivet för att sedan gå vidare till vårt insamlade material från företagssidan.



Figur 2: Forskningsdesign

## **Enkätundersökning**

Enkätens fokus ligger i att undersöka respondenternas reaktioner som följd av gerillamarknadsföring, därför är många av frågorna öppna frågor. Inledningsvis svarar respondenterna på personliga faktafrågor om kön och ålder för att sedan ta ställning till ett antal attitydfrågor. De öppna frågorna har formulerats i syfte att ge respondenten utrymme att med egna ord beskriva sina tankar kring ämnet. Genom att använda öppna svarsalternativ hoppas vi få en djupare förståelse kring respondenternas reaktioner och känslor gentemot gerillamarknadsföring. Bryman (2011, s. 244) menar att en nackdel med öppna frågor är att resultatet är svårt och tidskrävande att bearbeta men vi valde trots detta en enkätundersökning då det bidrog med användbart resultat för studien.

För att få en så tydlig enkät som möjligt gjordes en pilotstudie med tio personer innan enkäten skickades ut. Bryman (2011, s. 194) förklarar att en pilotstudie kan visa hur ett forskningsinstrument fungerar innan undersökningen utförs vilket hjälper forskarna inför den slutliga undersökningen. Vi lät därför pilotrespondenterna besvara frågorna i enkäten och ge feedback kring utförandet. Pilotstudien visade att två av frågorna var otydliga, detta ändrades och hjälpte oss i arbetet av utformningen. Pilotstudien bidrog också till säkerställandet av att insamlade svar blir relevanta för undersökningens syfte och frågeställningar. I enkätundersökningen utfördes ett bekvämlighetsurval av respondenterna då enkäten skickades ut via Facebook. Vi kunde med hjälp av Facebook enkelt nå många respondenter och få en relativt hög svarsfrekvens under begränsad tid. Enkäten skickades ut till 500 personer och vi samlade in 120 svar.

## **Tillvägagångssätt för analys av enkätresultat**

Enkäten består som tidigare nämnt av både öppna och slutna frågor något som har gjort bearbetningen av resultatet tidskrävande. För att sammanställa det insamlade materialet valde vi att kategorisera enkätsvaren med hjälp av kodning enligt grounded theory. Bryman (2011, s. 513) beskriver grounded theory som ett angreppssätt vid analys av insamlat material och generering av teori med materialet som grund. Bryman (2011, s. 514) beskriver öppen kodning som ett sätt att studera, jämföra och kategorisera data något vi ansåg vara ett flexibelt tillvägagångssätt vid sammanställning av det insamlade materialet. Enligt Bryman (2011, s. 551) framgår att kvalitativa forskare vid vissa tillfällen kvantifierar data för att exempelvis förtydliga bilden av hur ofta ett svar förekommer. Bryman menar vidare att forskare genom detta tillvägagångssätt kan skapa större precision i sitt resultat och ge läsaren en tydligare bild undersökningens resultat. Vi analyserade resultatet genom att först noggrant gå igenom materialet, sedan tolka svaren från de öppna frågorna, dela in dessa i vad vi som forskare ansåg passande kategorier för att sedan kvantifiera och sammanställa resultatet i tabeller (Bilaga 1). Nackdelar med att koda resultatet är att många kategorier liknar varandra och att vi kan ha gjort något svaga tolkningar av svaren från respondenterna. Detta på grund av stundtals slarvigt beskrivna åsikter samt utebliven möjlighet till att bekräfta om våra tolkningar är riktiga angående respondenternas skriftliga svar.

## **Fokusgruppsintervjuer**

Bryman (2011, s. 446-447) menar att fokusgrupper syftar till att undersöka ett visst ämne samt att undersöka de tillfrågades agerande i relation till varandra och följa diskussionernas utveckling. Vi valde att använda oss av fokusgruppsintervjuer för att komplettera resultatet från enkätundersökningen. Genom två fokusgruppsintervjuer på trettio minuter vardera fick vi möjlighet att undersöka hur de tillfrågades åsikter förändrades i samspel med de övriga personerna i gruppen. Stort fokus i denna studie är word of mouth som handlar om att dela med sig av erfarenheter från företag, varumärken och produkter. Vi ansåg det därför vara intressant att få en djupare inblick i ett liknande samtal. Intervjufrågorna var öppna och hade som mål att väcka tankar och åsikter hos de tillfrågade. Under fokusgruppsintervjuerna visades också bilder på olika gerillamarknadsföringskampanjer för att undersöka respondenternas reaktioner samt tydliggöra begreppet gerillamarknadsföring. Vi valde de olika bilderna på grund av deras varierande karaktär då en utav dem exempelvis är av humoristisk karaktär medan en annan är mer provocerat utformad.



Vi ansåg att bilderna passade undersökningen och kunde väcka olika typer av reaktioner och känslor hos mottagarna vilket resulterade i olika diskussioner och resultat. Vi använde oss av bekvämlighetsurval inför fokusgruppsintervjuerna. Urvalet baserades på enkätrespondenternas egenskaper där majoriteten av de tillfrågade i enkätundersökningen var studerande i åldrarna 20-25, detta gjorde att fokusgrupperna utformades utifrån den matchande åldersgruppen. De frågor som diskuterades liknar frågorna i enkätundersökningen och hjälpte oss ytterligare till förståelse för resultatet från enkätundersökningen. Denna intervjumetod var till fördel då den möjliggjorde följdfrågor kring ämnen som är mest intressanta för studien. Anledningen till att det hölls två olika fokusgrupper till skillnad från en stor gemensam var att vi genom insikter från den första krävde ytterligare resultat och genomförde därför en andra.

### **Semistrukturerad intervju med Miami Advertising Agency**

Miami Advertising Agency är en renodlad gerillamarknadsföringsbyrå som grundades 2002. Vi kontaktade byrån och fick en intervju med Fredrik Olsson som är Copywriter på Miami Advertising Agency. På deras blogg beskriver de hur dagarna som liten byrå är förbi då de växer sig större och starkare. De breddar nu till att bli fullservicebyrå inom reklam och media och går ifrån traditionell reklam i tidningar och tv och letar nya ytor att överraska (Miami blogg 2013).

Vi valde att utföra en semistrukturerad intervju då intervjutekniken fokuserar på den intervjuades ståndpunkter, dessutom är den mer flexibel och ger möjlighet till fylliga detaljerade svar (Bryman 2011, s. 413). Vi såg stora fördelar med en semistrukturerad intervju då det är lättare att hålla fokus med hjälp av en intervjuguide och några förutbestämda frågor. Intervjuguiden utformades så att den intervjuades svar på ett tydligt sätt skulle ge oss en bild av sin uppfattning om det undersökta fenomenet (gerillamarknadsföring). Urvalet för intervjun gjordes utifrån ett målinriktat urval. Enligt Merriam (2011, s. 61) är målinriktat urval lämpligt då forskaren strävar efter att lära så mycket som möjligt inom ett visst område. Det kan vara att forskaren exempelvis använder sig av experters synpunkter för att upptäcka, förstå och få insikt. Eftersom Miami Advertising Agency arbetar enbart med gerillamarknadsföring har de kunnat bidra med mycket material till undersökningen och om gerillamarknadsföring som teknik. I intervjun gavs flertalet praktiska exempel på gerillamarknadsföring som gav inblick i det verkliga arbetet med marknadsföringstekniken.

Merriam (2011, s. 61) menar att nackdelen med målinriktat urval kan tänkas vara bristen på genomsnittlig åsikt. Vi anser trots detta kunna få relevant underlag för just vårt ämne då Miami Advertising Agency är den första gerillamarknadsföringsbyrå i Sverige som dessutom arbetat med metoden en längre tid.

### **Mejlintervju med anonym lågpriskedja**

Lågpriskedjan som kontaktades utgör en stark aktör på dagligvarumarknaden och siktar mot att bli Sveriges mest rekommenderade lågpriskedja. De satsar på ett mindre traditionellt sätt att kommunicera och har också använt gerillamarknadsföring som strategi. Företaget arbetar inte med gerillamarknadsföring regelbundet utan gör det på ad-hoc basis och är alltså inte en ständig del av deras marknadsföringsstrategi (Företagets hemsida). Tanken var från början att hålla en semistrukturerad intervju med företaget men på grund av förhinder från företagets sida utfördes den slutligen via mejl. Vi valde trots detta att utföra intervjun då vi i ett tidigt skede ansåg att intervjupersonen kunde bidra med material till studien. Dessvärre har intervjun inte bidragit med så bra resultat som vi hade hoppats och kommer därför vara underrepresenterad i analyskapitlet. Vi omarbetade intervjuguiden och ställde de frågor vi utifrån den första intervjun fått mest relevanta svar genom. Det var en stor fördel att vi inför mejlintervjun redan testat intervjuguiden och hade möjlighet att justera den och prioritera de mest väsentliga frågorna. Enligt Bryman (2011, s. 433) är en nackdel med intervjumetoden att vi som intervjuare inte hade möjlighet att se den tillfrågades kroppsspråk och reaktioner samt att den tillfrågade hade god tid att lämna genomtänkta svar. Vi menar däremot att de frågor som ställdes var så pass okänsliga och generella att kroppsspråk och betänketid inte var avgörande för det resultat som framkom. Något som däremot gick förlorat var möjligheten att ställa följdfrågor vilket utgjorde en stor nackdel.

Urval för denna intervju gjordes via ett kedjeurval. Bryman (2011, s. 196) menar att forskarna vid ett kedjeurval initierar kontakt med ett mindre antal människor i hopp om att via dessa nå ytterligare kontakter. Val av företag gjordes därför genom att den första kontakten anknöts med reklambyrå Miami Advertising Agency som senare hjälpte oss att få ytterligare kontakt med potentiell intervjurespondent. Det valda företaget har, som tidigare nämnt, vid ett flertal gånger använt sig av gerillamarknadsföring vilket gjorde de relevanta för undersökningen.

## **Tillvägagångssätt för analys av samtliga intervjuer**

Enligt Bryman (2011, s. 428) syftar kvalitativa intervjuer ofta till att undersöka dels vad intervjupersonerna säger men också *hur* de säger det. För att uppfatta dessa delar krävs stort fokus och det underlättar därför att spela in intervjun för att vid ett senare tillfälle gå tillbaka och analysera vissa segment igen. Vi valde att både spela in och transkribera den semistrukturerade intervjun samt fokusgruppsintervjuerna för att tydligare få en bild av det som sagts och lättare kunna analysera och jämföra med övrigt insamlat material. Vi var båda närvarande under samtliga intervjuer vilket bidrog till att vi efteråt kunde diskutera tolkningar som gjorts och se om de överensstämde. Bryman (2011, s. 160) menar att interbedömarreliabilitet handlar om hur olika observatörer tolkar data och ofta finns risk att överensstämmelsen mellan dessa är liten. Efter intervjuerna fann vi dock att flera av de tolkningar som gjorts överensstämde vilket stärker undersökningens interbedömarreliabilitet och objektivitet.

## **Litteraturgenomgång**

Genom en narrativ litteraturgenomgång inom gerillamarknadsföringsområdet fann vi intressant och användbar litteratur. Enligt Bryman (2011, s. 112) är narrativa genomgångar ofta mer ofokuserade och omfattande än systematiska vilket är anledningen till valet av litteraturangreppssätt. I början av litteratursökningen börjades sökningarna brett, inom ett mer omfattande område för att senare fokusera på gerillamarknadsföring. Vi började med att fördjupa oss i ämnesområdet marknadsföring för att få övergripande kunskap inom området. Då artiklar granskades valde vi strategiskt endast ”peer-reviewed” artiklar då dessa artiklar redan granskats av andra forskare, de är även lättillgängliga och ofta kvalitetssäkrade. Vi använde oss av sökverktygen LUBSearch och EBSCOHost för att obehindrat få tillgång till vetenskaplig litteratur. Vidare valde vi att undersöka relevanta artiklars litteraturförteckning för att komma vidare i litteratursökningen. Eftersom vi i ett tidigt stadie undersökte ämnet fick vi ökad kunskap samt en tydlig bild av vilken typ av undersökning och forskning som saknades inom ämnesområdet. Utifrån tidigare forsknings brister utvecklade vi denna studies syfte och frågeställningar.

## **Undersökningens tillförlitlighet**

Vi har genomgående i denna undersökning försökt att visa på transparens och varit tydliga med studiens olika faser. För att bedöma en studie finns olika begrepp att använda sig av, vi kommer i detta avsnitt diskutera undersökningens reliabilitet och validitet.

Enligt Bryman (2011, s. 49) handlar reliabilitet om en undersöknings *tillförlitlighet*, om resultatet blir detsamma om studien görs på nytt. Vi menar att vi genom studiens transparens och trianguleringsstrategi stärkt undersökningens tillförlitlighet. Vi har följt de regler som finns gällande forskning och resultatrapportering. Vi har genom täta beskrivningar gett läsaren chans att ta del av undersökningens olika steg och vi har genom triangulering objektivt granskat och jämfört framkommen data. Bryman (2011, s. 163) beskriver validitet som ett ytterligare mått vid bedömningen av en studie. Begreppet handlar om hur relevant en undersöknings mått är och om måttet i fråga mäter det som avsiktligt ska mätas. I kvalitativa studier kan validitet mätas i *äkthet* där flera olika frågor kan diskuteras. Studiens validitet stärks av att vi genom noggrann kodning i grounded theory, transkriberingar och sammanställning av insamlat material kunnat ge en rättvis bild av de tillfrågades uppfattningar.

Studiens resultat är inte generaliserbart eftersom urvalet inte är representativt. Vi valde i brist på tid och resurser att använda oss av ett bekvämlighetsurval i samtliga metoder förutom vid mejlintervjun med lågpriskedjan. Om ett sannolikhetsurval däremot hade gjorts, skulle studien troligtvis fått ett mer representativt urval och resultat. Bryman (2011, s. 372) menar dock att det är svårt att i en kvalitativ studie uppnå generaliserbarhet eftersom syftet är att skaffa en kontextuell förståelse inom det valda området.

## **Etiskt ställningstagande**

De fyra etiska principer som svensk forskning kräver tillsammans med egna åsikter har legat till grund för våra ställningstaganden. Enligt Bryman (2011, s. 131) handlar *informationskravet* om att deltagarna har rätt till information gällande sitt deltagande, moment i undersökningen och syftet med studien. Detta var information som vi i samband med enkätundersökningen gav respondenterna. Genom dialoger med intervjupersonerna kunde vi tydligt beskriva undersökningens syfte och informera om ett frivilligt deltagande samt att de efter undersökningen får möjlighet att läsa igenom och godkänna texten från intervjun.

Bryman (2011, s. 132) beskriver vidare att *samtyckekravet* handlar om att deltagarna får bestämma över sin medverkan i undersökningen. Enkätundersökningen var frivillig vilket gjorde att deltagarna fick valmöjlighet inför medverkandet i studien. Intervjupersonerna tillfrågades och fick i och med detta också möjlighet att ta ställning till sitt deltagande. *Konfidentialitetskravet* beskriver vikten av att de medverkandes uppgifter behandlas med konfidentialitet och försiktighet. Enkätundersökningen var anonym vilket underlättade detta arbete, de tillfrågade intervjupersonernas uppgifter har noggrants förvarats i konfidentialitet. För att öka transparens och röd tråd i analysavsnittet har vi valt att ge fokusgruppsrespondenterna var sitt nummer (1-6) då vi anser det bli mer metodiskt. Det sista kravet Bryman (2011, s. 132) beskriver är *nyttjandekravet* och tar ställning till att de personuppgifter vi genom undersökningen fått endast får användas till forskningsändamålet vilket för oss har varit en självklarhet.

### 3. Teoretisk referensram

---

**I** detta kapitel presenteras det teoretiska ramverk som kommer vara till hjälp i analyskapitlet. Inledningsvis presenteras gerillamarknadsföring som marknadsföringsmetod där vi förklarar hur medial och spridningseffekt blir viktigt. Vi berör sedan bakomliggande faktorer till konsumenters val att engagera sig och sprida marknadsföringsbudskap. Spridning av dessa sätts därefter i relation till word of mouth som slutligen kopplas samman med hur det i sin tur kan vara lojalitetsskapande.

#### **Gerillamarknadsföring**

Grönroos (2008, s. 261-262) beskriver marknadsföringens grundläggande idé som en länk mellan företagets befintliga kunder och potentiella kunder. För att marknadsföring ska anses vara effektiv krävs att kunderna uppfattar och påverkas av företagets planerade marknadsföring. Grönroos (2008, s. 263) menar vidare att det mest väsentliga handlar om att se och förstå konsumenterna. Enligt Dyer (1999, s. 74) måste företagen själva undersöka kundsegmentet för att förstå vad som kommer att influera dem. Det krävs att företagen känner sina kunder samt hur de kommer att reagera i fråga om motivation och attityd. Grönroos (2008, s. 262) definierar traditionell marknadsföringsfunktion som massmarknadsföring där internetkommunikation, reklam, prissättning och säljstöd är några tillhörande aktiviteter. Den traditionella marknadsföringen har i dagens samhälle minskat i effektivitet då människor ständigt överexponeras för masskommunikation. Vidare menar Hutter och Hoffman (2011, s. 39) att traditionella annonseringarna förlorar effektivitet på grund av att de ständigt är en del av konsumenternas vardag.

Under de senaste decennierna har flertalet nya marknadsföringsinstrument utvecklats och beprövats och många samlas inom begreppet gerillamarknadsföring menar Hutter & Hoffman (2011, s. 40). Hutter och Hoffman (2011, s. 44-45) beskriver att målet med gerillamarknadsföring från början var att försvaga konkurrenterna men idag är målet att engagera konsumenten genom att skapa stor uppmärksamhet. För att locka konsumenter vill företag framkalla en överraskande effekt som drar stor uppmärksamhet åt ett visst budskap.

Hutter och Hoffman menar vidare att överraskningsmomentet syftar till att väcka reaktioner som avviker från konsumenternas förväntningar och därför förändras deras tankemönster. Författarna förklarar hur människor som har starka känslor för något engagerar sig och delar erfarenheter med andra. Genom överraskningseffekten kan starka känslor väckas och påskyndar därav vidare spridningen av budskapet. Detta gör gerillamarknadsföring till en metod av lägre kostnader eftersom spridningen sker genom konsumenterna själva utan extra kostnader menar Hutter och Hoffman. Det tycks också finnas en mindre positiv bild av gerillamarknadsföring då Ay, Aytakin och Nardali (2010, s. 283) motsätter sig idén om överraskande och oväntade reklambudskap. Negativa reaktioner kan enligt forskarna uppstå trots kreativitet och överraskning. Ay, Aytakin och Nardali (2010, s. 280) menar vidare att marknadsförare idag måste ta sitt ansvar för de negativa effekterna gerillamarknadsföring kan leda till. Eftersom målet med gerillamarknadsföring är att väcka starka känslor kan företag vid en misslyckad kampanj väcka negativa känslor. Upprörda och kränkta konsumenter kan då utveckla negativ respons som senare sprids vidare via word of mouth menar Ay, Aytakin och Nardali. Som redogjorts för ovan är ett oväntat budskap signifikant för att uppmärksamma konsumenter genom gerillamarknadsföring och mycket tyder på att medievalet är avgörande, detta hanteras i nästa avsnitt.

### **Val av medium skapar reaktioner**

Enligt Hutter och Hoffman (2011, s. 41-42) handlar gerillamarknadsföring om att marknadsföra på ett sätt som är nytt, unikt och kreativt för att få konsumenterna att reagera. Dahlén (2005, s. 93-94) har genom en studie bevisat att kreativa val av medium får konsumenten att lättare minnas annonseringen, dessutom bidrar ett kreativt medium till att konsumenter lättare känner igen varumärket och skapar attityd till det. Dyer (1999, s. 82) menar också att det ofta är mediet som är budskapet och beskriver hur det förr var texten som fungerade som förmedlare men att bilden och mediet nu har tagit över rollen. I Dyers studie framgår: "Advertisements, he argues, encourage extravagant expectations because they are more dramatic and vivid than the reality – reality cannot match up to the images". Dyer menar med detta att budskap sänds via olika medier som övertalar oss att se världen och produkter på ett visst sätt men det kan också ge negativ effekt då det inte alltid är förenligt med verkligheten. Dahlén (2005, s. 89-90) menar däremot att indirekt reklam via oväntade och kreativa medium anses öka trovärdigheten och bidra till färre ogynnsamma reaktioner då konsumenterna kan tolka budskapen fritt efter egna slutsatser.

Vidare framgår att marknadsföring genom ett annorlunda medium tas emot mer avsiktligt istället för i förbigående och därför kan starkare varumärkesassociationer och förmånliga reaktioner skapas. I följande segment behandlas marknadsföring och konsumenternas reaktioner i ett socialt samhälle.

### **Att sprida för sociala budskap**

I en studie om marknadsföring och dess effekter framgår enligt Dyer (1999, s. 74) att många människor trots tvivel för en produkt har svårt att motstå det sociala budskapet som framgår genom en reklamkampanj. Mottagaren av en reklam funderar exempelvis på hur denne kan skaffa vänner bara genom att dricka "rätt" sorts öl oavsett personligt tycke för produkten. Av samma anledning sprider människor WoM om reklamkampanjer, med anledning av ett socialt budskap om att vara trendig menar Ferguson (2008, s. 181-182). Detta är således ett beteende som orsakas som resultat av gerillamarknadsföring, önskan om att uppfattas som trendig och vara "in-the-know". Med det menar Ferguson att konsumenter vill vara de som sprider de senaste nyheterna, trenderna och produkterna bland vänner och familj och dessa kunder blir något för företagen att utnyttja.

Även Svensk handels utredningsinstitut (2011) påvisar en stark koppling mellan rekommendationer och detaljhandelsföretags tillväxt. De har studerat kundens vilja att rekommendera exempelvis en butikskedja och vad i marknadsföringen som gör att kunden väljer att rekommendera butiken vidare till vänner och bekanta. De har dels identifierat parametrar såsom underhållning, inspiration och överraskningar samt något som talar om status och prestige. Gerillamarknadsföring kan enligt Ferguson (2008, s. 181-182) gynnas av att konsumenter vill inneha ett socialt kapital något som går att uppnå genom medvetenhet kring nya virala budskap som sprids. Detta är därmed ett beteende som härstammar från nöjet att kunna rekommendera både produkter, tjänster eller andra nya fenomen på marknaden menar Ferguson. Konsumenters spridning av budskap har blivit en väsentlig del av marknadsföringen och i nästa avsnitt presenteras ytterligare teorier om hur konsumenter är medskapare även inom marknadsföring.



## **Konsumenters engagemang och medskapande**

Masskommunikation är alltså tillsynes mindre utstickande och idag handlar det, enligt Hutter och Hoffman (2011, s. 40), om att lyckas fånga konsumenternas uppmärksamhet på andra sätt. Det har enligt Tuten (2008, s. 4-5) skett ett paradigmskifte och idag bör varumärken utveckla, underhålla, utvidga och fördjupa relationer med konsumenterna, även inom marknadsföring. Relationsmarknadsföring är inget nytt men det bakomliggande syftet har ändrats en aning. Tuten menar att marknadsförare förr ville meddela konsumenter vad varumärket stod för och att det var det enda som gällde, idag handlar det om en känslomässig koppling av två-vägs-kommunikation som förutsätter ömsesidigt beroende och medskapande från alla parter. Författaren menar att marknadsförare nu måste dra nytta av att medborgare i samhället blir medskapare av både marknadsföringen och varumärket. Företagen får därför stort ansvar att bjuda in konsumenter att delta och uppmuntra dem att bli engagerade i marknadsföringskampanjer. Konsumenternas engagemang har, enligt Tuten, blivit heligt inom reklam och marknadsföring. Detta leder oss in på fenomenet word of mouth, gratis marknadsföring genom konsumenter.

## **Word of mouth**

Idag innebär marknadsföring till stor del att göra kampanjer tillsammans med konsumenter menar Rosen (2001, s. 16). Med detta syftar författaren till användarupplevelsen av en produkt eller tjänst vilket är grunden till hur WoM genereras. Människor som pratar illa om varumärken har till stor del aldrig ägt en produkt av det varumärket. Rosen (2001, s. 17) menar att detta utgör ett stort problem för marknadsförare då utvärderingar av många produkter beskrivs med utgångspunkt i tidigare WoM och inte genom en egen upplevelse av produkten i fråga. Rosen (2001, s. 20) beskriver att det är till fördel att få konsumenter som faktiskt använt produkten/tjänsten att prata vidare om varumärket. Keller och Fay (2012, s. 460) menar å andra sidan att konsumenter som får uppgifter om varumärken från omgivningen får ökad trovärdighet för varumärket. Marknadsföringsmetoder som syftar till att skapa WoM handlar enligt Phelps et al. (2004, s. 334) om att locka nya konsumenter genom trovärdig kommunikation via konsumenterna själva. Om budskapen sprids genom konsumenter är det större chans att andra konsumenter tar dem till sig något som ytterligare beskriver nyttan av WoM för företagen.

Det framgår också att ett reklambudskap som kommer från en person någon känner blir mottagandet mer fördelaktigt än genom exempelvis massmedia. Keller (2013, s. 47) betonar också denna aspekt och menar att relationer påverkar WoM och dess effekt. Om starka band finns mellan mottagaren och sändaren får budskapet förstärkt effekt eftersom mottagaren litar på sändaren. Silverman (2011, s. 17) antyder att WoM är det mest effektiva sättet att få folk uppmärksammade och skapa reaktioner. Det finns å andra sidan studier som visar på eventuella risker med WoM. Keller (2013, s. 46) beskriver att negativ WoM ofta har större påverkan än positiv WoM. En förklaring kan enligt Keller vara att positiv WoM är vanligt förekommande och får därför inte samma effekt hos mottagaren. Negativ information om exempelvis företag överraskar istället mottagaren och effekten blir därför större. Det ska också nämnas att Hernant och Boström (2010, s. 97) anser att viljan att sprida vidare som ett slags beteende kan störas av faktorer såsom; viljan att undvika negativa konsekvenser eller påverkan från sociala grupper. Gruppträck har visats ha stor inverkan på konsumenters attityder och därav förklarar även Hernant och Boström effektiviteten hos WoM.

I en studie gjord av Ferguson (2008, s. 182) framgår att stark kundlojalitet visar sig då en kund är villig att spendera tid på att sprida rekommendationer till andra konsumenter eller tipsa företagen om hur de kan göra annorlunda. Det framgår också genom Ferguson att de företag som lyckas visa konsumenterna att de tar till sig kunders tips har möjlighet att generera ytterligare kundlojalitet. Enligt Kaikati och Kaikati (2004, s. 6-7) syftar många gerillamarknadsföringsverktyg just till att skapa WoM. Bakomliggande tankar med dessa är ett försök att få konsumenten att snubbla över budskapet genom skicklig och slumpmässig exponering för att få dem att spridas vidare. Syftet är enligt Kaikati och Kaikati att kommunicera varumärket genom ett attraktivt och trendigt utseende för att sedan luta sig mot effekten av WoM som skapas som resultat. Fokus med denna typ av gerillamarknadsföring är att få människor att prata gott om varumärket genom ett mindre påträngande och aggressivt sätt. Tanken är att konsumenter så småningom sprider spontan information om varumärket och blir trendsättare som smittar av sig till något konventionellt menar Kaikati och Kaikati. Att konsumenter för vidare budskap har satts i relation till kundlojalitet något som nästa stycke lägger fokus på.

## **Lojalitetsskapande**

Enligt Hernant och Boström (2010, s. 264) är kundlojalitet ett diffust mått som är kopplat till bland annat kundtillfredsställelse, attityd och känslor. Författarna anser att tillfredsställelse är den vanligaste förklaringen till varför kunder blir lojala. Klaus och Maklan (2013, s. 228) menar att det är mottagarnas upplevelse i marknadsföring som är kopplat till kundlojalitet som de även menar har inverkan på WoM. Kundupplevelsen har, enligt marknadsföringsforskarna, tidigare inte satts tillräckligt i relation till känslor och rekommendationer som ges till omgivningen. Klaus och Maklan (2013, s. 235) menar vidare att det är upplevelsen som driver fram tillfredsställelse, vilket i sin tur driver kundlojalitet. Keller (2013, s. 48) förklarar att mottagarens kundlojalitet till ett företag avgör hur denne tar emot word of mouth. Om konsumenten är lojal gentemot företaget mottas och behandlas positiv WoM som ett sätt att motivera framtida konsumtion. En lojal konsument som mottar negativ word of mouth har enligt Keller en stark motståndskraft mot informationen och övertalar sig själv att den inte stämmer. I en studie gjord av Gruen, Osmonbekov och Czaplewskihur (2005, s. 454-455) undersöks i vilken grad kunder bidrar med mervärde till företag genom WoM. De undersöks även hur detta påverkar konsumenters avsikter att bli lojala gentemot företag. Som resultat i studien framgår att konsumenters utbyte av WoM med varandra påverkar deras intentioner att bli lojala mot ett visst företag. De talar om trovärdighet och menar på att rekommendationer och omdömen på onlineforum och sociala medier ger mer trovärdighet hos konsumenter än för det som marknadsförare kommunicerar via en webbplats. Kunder som utbyter WoM kan utveckla känslomässiga band med andra kunder, vilket i sin tur kan påverka deras kundlojalitet för ett företag. I studiens resultat framgår också att konsumenter som delar med sig av sina erfarenheter av en produkt eller tjänst kan öka helhetsvärdet för företag som också ökar intentioner att bli lojala.

## **Den teoretiska referensramens bidrag**

De teorier som i detta kapitel presenterats kommer i nästkommande kapitel användas i en analys för att skapa en förståelse för studiens undersökta samband mellan gerillamarknadsföring, WoM och kundlojalitet. Vi har i kapitlet presenterat gerillamarknadsföring som en modern marknadsföringsmetod som syftar till att skapa uppmärksamhet och utvinna en stor spridning bland konsumenterna. Spridningen av marknadsföringen och dess budskap sker på grund av flertalet faktorer som exempelvis känslor, engagemang och sociala normer. Vidare har kapitlet behandlat hur spridningen i form av WoM kan kopplas samman med kundlojalitet. Vi kommer i analysavsnittet att utgå från denna teoretiska referensram och sammankoppla till vårt insamlade empiriska material. Analyskapitlet är upplagt efter studiens två underfrågor som naturligt följer teorikapitlets upplägg med en inledande del om hur företag använder sig av gerillamarknadsföring och en andra del om hur konsumenter skapar reaktioner till följd av marknadsföringsmetoden. Analyskapitlets avslutande del kommer behandla undersökningens övergripande fråga där stort fokus är på sambandet mellan gerillamarknadsföring, WoM och kundlojalitet.

## 4. Analys

---

**I** detta segment presenteras det insamlade empiriska materialet med koppling till vår teoretiska referensram, som tredje steg anges även egna tolkningar av resultatet. Vi kommer genomgående att följa ett empiri-teori-analys förlopp och kapitlet är uppdelat efter studiens frågeställningar. För att kunna besvara vår övergripande fråga inleds kapitlet med analys av studiens två underfrågor för att sedan sammanfatta och avsluta genom att besvara studiens huvudfråga kring kundlojalitet.

### **Hur använder företag gerillamarknadsföring?**

Denna fråga kommer att behandla företagsperspektivet för att ge läsaren en introduktion kring hur gerillamarknadsföring används i praktiken. Eftersom studiens syfte är att öka förståelse för ett samband mellan gerillamarknadsföring, WoM och kundlojalitet kommer vi även att inkludera konsumenters gensvar på företagsperspektivet, hur de faktiskt upplever marknadsföringsmetoden. Detta kan ge intressanta infallsvinklar i jämförelse med vad företagssidan vill uppnå och vad som slutligen uppfattas hos konsumenterna.

### **Bjuda in kunder till dialog**

I fokusgrupp ett diskuterades huruvida deras inställning till ett varumärke påverkas av omgivningens åsikter och rekommendationer. Det framgår genom respondent ett i fokusgrupp ett att dennes värderingar om ett varumärke inkluderar så mycket mer än bara en produkt. Personens tankar om ett varumärke påverkas av exempelvis service och själva mötet med företaget. Detta betyder att interaktionen med företag är viktig i skapandet av konsumentens värderingar kring vad företagen gör. Det framgår även att respondent två anser att varumärken är åsikter. Personen menar att varumärken byggs av andra människor och genom vad konsumenterna tycker om dem. Respondenten nämner exempelvis att dyra varumärken anses dyra just för att konsumenterna ser dem som dyra och lyxiga (Bilaga 4). Även företagsperspektivet menar att det är konsumenterna som bygger varumärkena. Fredrik Olsson från Miami Advertising Agency anser att alla aktiviteter som görs ifrån ett företags synvinkel är marknadsföring och gerillamarknadsföring handlar om att utnyttja alla tillfällen väl för att påverka varumärkets image. Fredrik Olsson säger följande: ”/ - - /alla aktiviteter som ett företag gör påverkar ju varumärket och ett företag kan aldrig själv bestämma värdet på varumärket, det bestäms ju av betraktarna. Och målgruppen och omvärlden.” (Bilaga 2).

Genom Fredrik framgår också att gerillamarknadsföring har större förutsättningar att uppnå kundlojalitet. Fredrik ifrågasätter företag som producerar och marknadsför produkter och tjänster utan dialog till konsument. Fredrik menar att de företag som blir vinnarna är istället de som skapar interaktion med kund, träffar sina kunder och bjuder in till dialog. I intervjun säger Fredrik Olsson:

*/ - - - / Det är klart att det finns kundlojalitet. / - - - / Det är mycket lättare att göra det med gerillan för där har du ju konsumentkontakten på ett helt annat sätt. Du möter folk på ett oreklamigt sätt och dessutom bjuder du in folk till en dialog. Det gör du ju sällan i en annons. Det är klart att du kan göra det i annonser också men det är väldigt få företag som gör det. Men kundlojalitet, det är ju väldigt enkelt att bygga in i gerillatänket. Ja menar, om nån köper nåt av mig, belöna den personen på ett oväntat sätt då! Det är ju en liten gerillatanke också. (Bilaga 2).*

Grönroos (2008, s. 261-263) förklarar att effektiv marknadsföring kräver att kunderna uppfattar och påverkas av företagets planerade marknadsföring och det mest väsentliga är att företagen förstår sina konsument. Enligt Dyer (1999, s. 74) handlar det om att lära känna konsumenterna och förstå vad som kommer att påverka deras mottagande. Teorier inom varumärkesengagemang bekräftar ovanstående argument. Enligt Tuten (2008, s. 4-5) karaktäriseras den nya marknadsföringen av konsumenters medskapande av varumärken och dess marknadsföring genom fördjupade kundrelationer. Grönroos teori om effektiv marknadsföring blir här intressant då de menar att konsumenter måste uppfatta och påverkas av planerad marknadsföring. Däremot visar vårt empiriska material att oplanerad marknadsföring är minst lika viktig och kan handla om dialog med kunden. Konsumenterna visar på att dialog är av stor vikt då de bygger sina värderingar till varumärken till stor del genom interaktion med dem. Ovanstående resultat kan tolkas som att gerillamarknadsföring används till viss del som ett medel för relationsskapande för företag. Från företagets synvinkel verkar det handla om att utföra aktiviteter i den löpande driften som får konsumenter att uppskatta varumärket, prata med kunder och överraska genom att belöna konsumenter som investerar i företaget. Vi anser att konsumenterna ger bevis på att det är upp till dem hur varumärken ska uppfattas och vi tror att det är av stor vikt för företag att lyssna på konsumenterna.

En alternativ tolkning är att många företag använder gerillamarknadsföring utan att de kanske sätter ord på det eftersom vi ofta stöter på exempel i praktiken då företag exempelvis ger bort något i syfte för relationsskapande. Genom interaktion med konsument som bjuder in till dialog underlättar det för företagen att nå konsumenters uppmärksamhet, i nästa stycke behandlas gerillamarknadsföring och dess förmåga att överraska genom en upplevelse.

### **Att överraska med en upplevelse**

I resultatet från enkätundersökningen visar tio procent av konsumenterna att den typ av marknadsföring som tillfredsställer dem mest är reklam som ger dem en upplevelse. En större del av enkätrespondenterna, 14 procent, visar också tydliga åsikter att det främst är innovativa och listiga budskap som tillfredsställer dem mest inom marknadsföring. Vidare framgår genom enkätundersökningen att traditionell marknadsföring också visar på positiva effekter då reklamfilmer av specifika varumärken såsom ICA, Volvo, Carlsberg och Ipreen anses vara tillfredsställande marknadsföring (Bilaga 1). Fredrik Olsson från Miami Advertising Agency berättar att de mest framgångsrika kampanjerna brukar bli de gerillamarknadsföringskampanjer som stöts av traditionella inslag, då företag blandar en masskanal med ett innehåll som överraskar. Det överraskande innehållet är gerillamarknadsföringen medan masskanalen används därtill som ett traditionellt inslag för att nå ut till fler konsumenter. Det framgår ytterligare i intervjun med Fredrik att gerillamarknadsföring fungerar annorlunda än traditionella metoder då företagen genom metoden kan luta sig mot situationen om den är relevant. Han berättar att friheten inom metoden handlar mycket om att bara möta kunden på stan, att överraska dem, vilket ger större sannolikhet till att konsumenten får en positiv upplevelse.

Enligt Klaus och Maklan (2013, s. 228) är kundens upplevelse i direkta och indirekta möten med företag en avgörande faktor för huruvida kundlojalitet utvecklas och är väl sammankopplat till WoM. Grönroos (2008, s. 262) avgränsar traditionell marknadsföring som masskommunikation såsom internetkommunikation, reklam, prissättning och säljstöd. Den traditionella marknadsföringen har med tiden minskat i effektivitet då mottagarna överexponeras för masskommunikation. Vår tolkning av detta empiriska resultat är att upplevelsen i marknadsföringen är viktig och där kan gerillamarknadsföring vara till stor fördel eftersom det är lätt att genom val av plats överraska på ett oväntat sätt.

Vi anser däremot att Fredriks glorifiering av gerillamarknadsföring försätter traditionell masskommunikation oförtjänt i skuggan. Vi menar att vårt empiriska material visar att traditionell marknadsföring också uppskattas mycket vad gäller uppseendeväckande tv-reklam och det är möjligt att det är upplevelsen i dem som är avgörande likt Klaus och Maklans teori ovan. En alternativ koppling kan vara att det är blandningen mellan traditionella- och gerillamarknadsföringsinslag som gör de ovannämnda reklamfilmerna så effektiva och uppskattade som de framstår i enkätundersökningens resultat. Detta visar därför att det inte gäller all traditionell masskommunikation som förlorar effektivitet likt Grönroos (2008) och Hutter och Hoffman (2011) menar. Platsen kan bli avgörande för hur oväntat och överraskande ett budskap resulterar i, nedan behandlas huruvida gerillamarknadsföringen överraskar och väcker känslor.

### **Att överraska och väcka känslor**

I fokusgrupp två diskuteras åsikter kring en gerillamarknadsföringskampanj i form av en höjdhopsformation som visas nedan. Istället för en vanlig landningsmatta har det gjorts en föreställning av en stor brödskiva att landa på.



**Bild 1** (Fokusgruppintervju, bilaga 4)

Respondenterna i fokusgrupp två anser gerillamarknadsföringsaktiviteten ovan vara rolig men tror inte att den kommer uppmärksammas tillräckligt då det tog en stund för dem att reagera. De visar på tvivel kring om budskapet slutligen når mottagaren och blir därför något skeptiska angående kampanjen och dess vidare spridning (Bilaga 4).



I enkätundersökningen visades däremot en gerillakampanj gjord av Norwegian som visas nedan. 86 procent av enkätrespondenterna angav en positiv inställning angående gerillamarknadsföringskampanjen och 65 procent var dessutom beredda att berätta vidare om den för andra. Respondenterna menar att Norwegian's kampanj är rolig, kreativ, unik och utstickande (Bilaga 1).



**Bild 2** (Enkätundersökning, bilaga 1)

Miami Advertising Agencys Fredrik Olsson säger; “Vår definition av gerillareklam är att möta målgruppen på ett relevant men oväntat sätt”, (Bilaga 2). I intervjun berättar Fredrik Olsson även att företag arbetar med gerillamarknadsföring för att göra någonting uppseendeväckande, som krokas fast i minnet och blir kvar hos mottagaren och blir någon form av handling hos denne. Fredrik menar att denna typ av marknadsföring oftast stödjer sig på målgruppen då företag främst tittar på var den rör sig för att sedan undersöka om målgruppen går att passa ihop med produkt och budskap. Han menar vidare att inom gerillamarknadsföring är platsen viktigast då det inte finns mycket tid att fånga kundens uppmärksamhet. Det krävs att budskapet är kortfattat för att mottagaren ska kunna uppfatta informationen (Bilaga 2). Hutter och Hoffman (2011, s. 44-45) menar att målet med gerillamarknadsföring är att engagera konsumenten genom att skapa stor uppmärksamhet på ett överraskande sätt. Överraskningsmomentet kan avvika från förväntningarna vilket ökar chansen för starka känslor, engagemang och vidare spridning hos konsumenten.

Med detta resultat får vi bevis på att konsumenten har kort mottagartid och reaktionsförmåga för att uppskatta budskapet. Vi tolkar det som att teorin och företagsmålen med gerillamarknadsföring inte alltid stämmer överens med hur den uppfattas hos konsumenterna. Vi anser det finnas en risk att gerillamarknadsföringskampanjer utformas i stor mån för att vara så finurliga att de inte hinner uppfattas hos konsumenten och därför går förlorade.

Norwegians busskur tror vi däremot har stor fördel då konsumenter kan vistas där en lång tid, uttråkade i väntan på bussen och hinner därför reflektera över budskapet i busskuren. Höjdhoppsmattan kan gå förlorad då mottagarna är aktiverade och fokus ägnas åt personen som hoppar och inte åt landningsmattan. Respondenterna i enkätundersökningen visar positiva åsikter kring Norwegians gerillamarknadsföringskampanj. Detta anser vi väcker starka känslor som, likt Hutter och Hoffman beskriver, aktiverar konsumenterna genom att sprida vidare budskapet.

### **Stärka hela varumärket**

I fokusgruppintervju ett visar samtliga respondenter negativ attityd till provocerande reklamkampanjer inom gerillamarknadsföring. De diskuterades i gruppen att några reklambilder som visades är stötande, och kan hålla med om att de förmodligen väcker stor uppmärksamhet men inte positiv uppmärksamhet. Efter en lång diskussion förklarar respondent ett däremot:

*“Jag förstår vad som menas men dom är lite grova men jag förstår att dom har ett syfte. Eller jag tror att dom leder någon vart. Jag blir nog lite mer uppmärksam där då, och man tänker mer. Extremitet säljer. Framförallt när det handlar om att uppmärksamma ett problem i samhället”  
(Bilaga 4).*

Respondenten menar här att det kan handla om ett känsligt budskap som drar till sig stor uppmärksamhet och reaktioner som ibland kan vara bra då det krävs att många människor uppmärksammar ett problem. Detta liknar resultat som framgick i enkätundersökningen då vi kan utläsa att många sprider vetskapen om kränkande/sexistiska reklamkampanjer vidare till andra med anledning av emotsägande moral och för att de vill uppmärksamma ett problem. 81 procent av de svarande påstår att de någon gång upplevt en negativ känsla som resultat av marknadsföring och även delat med sig av den känslan till andra (Bilaga 1). I intervjun med både gerillamarknadsföringsbyrån och den anonyma lågpriskedjan framkom att juridiken är en viktig parameter vid utformandet av gerillamarknadsföringskampanjer (Bilaga 2 & 3).

I en mejlintervju med den anonyma lågpriskedjan framgår att företaget använder gerillamarknadsföringskampanjer för att stärka hela varumärket och kampanjer måste därför motsvara företagets identitet. Lågpriskedjan menar följande:

*/ - - / Därför viktigt att kampanjen andas och känns naturlig utifrån varumärkes-fit och dess värderingar. Kampanjen ska ge en fun-factor och vara något utöver det vanliga, som kan skapa word-of-mouth eller annan publicitet. För oss är det också viktigt att den är rumsren och att vi behåller oss inom lagens ramar (Bilaga 3).*

Fredrik Olsson från Miami Advertising Agency anser dock att det kan löna sig att genomföra en kampanj utan tillstånd från lagen. Han berättar att det kan löna sig att betala böter just för att skapa uppmärksamhet och göra något uppseendeväckande. Han nämner också att det inte ska behöva göras något så extremt att det blir oetiskt eller för dyrt och olagligt, utan det ska gå att göra något uppseendeväckande helt lagligt (Bilaga 2). Ay, Aytakin och Nardali (2010, s. 283) påvisar och bekräftar negativa effekter som kan uppstå i jakten på en uppseendeväckande gerillamarknadsföringskampanj. Risken finns att det väcker starka känslor som resulterar i negativa känslor som kränker konsumenter. Detta är något som kan bli avgörande för vad som sägs om företaget då konsumenters negativa reaktioner kan spridas via negativ WoM. Detta kan bli resultera i missgynnande öde för företag då Keller (2013, s. 46) nämner att negativ WoM ofta har större påverkan än positiv WoM på grund av att den är mindre förekommande och ger större effekt. Vi tolkar detta resultat som att det finns en större risk än vad Fredrik Olsson antyder vad gäller skapandet av uppseendeväckande gerillamarknadsföringskampanjer. Vi ser tydliga resultat på hur konsumenter blivit illa berörda av reklam som är provocerande och detta tolkar vi som att företag har tagit en risk då de gått utanför lagar eller normer. Som teorier antyder påverkar negativa reaktioner i större mån och vi anser därför att provocerande gerillamarknadsföringskampanjer kan spridas till större del än de som ger positiv respons hos mottagaren. Respondenterna ur fokusgrupperna och enkätundersökningen visar här också resultat på att företag inte alltid känner sin publik eftersom många blivit illa berörda. En alternativ tolkning är att mottagandet avser att konsumenterna ska beröras negativt för att uppmärksamma ett samhällsproblem som respondent ett antyder i fokusgrupp ett.

### **Att urskilja sig och skapa vidarespridning**

I enkätresultatet framgår att uppskattningen hos reklamkampanjer ligger i ett roligt budskap och det är också då som respondenterna gärna delar med sig av en tillfredsställande reklam. Det framgår utöver detta, i enkätundersökningen, att anledningen till att reklamkampanjen upplevs som tillfredsställande är på grund av ett humoristiskt, smart och finurligt budskap som är något utöver det vanliga (Bilaga 1). I fokusgrupp två menar respondenterna att de upplever en positiv känsla gentemot exempelvis en Nikereklam med Zlatan medverkande för fotbollsskor. De reagerar positivt på marknadsföring som skiljer sig från all den traditionella masskommunikationen. Respondent fyra menar följande angående Nikes reklam för fotbollsskor: "Ja, då trycker dom liksom inte upp en fotbollssko i huvudet utan man får se någonting annat" (Bilaga 4). I intervjun med Miami Advertising Agency framgår att syftet med gerillamarknadsföring inte alltid handlar om kostnadseffektivitet vilket många teorier antyder. Fredrik Olsson menar att kostnader varierar enormt och många företag syftar till skillnad från kostnadseffektivitet att urskilja sig och generera stor spridningseffekt. Han menar vidare:

*Men om du tittar på de stora sportkonfektionsföretagen, som exempelvis Nike och Adidas så är det en och annan miljard som investeras världen över för att göra spektakulära aktiviteter. Biltillverkarna Mini har gjort väldigt mycket gerillor också. I deras fall är inte syftet att komma undan billigt utan dom vill ha den här pluseffekten, att få redaktionellt utrymme, att dom vill dra igång en socialmedial diskussion. Att de vill beröra folk på ett sätt som dom inte kommer lyckas med i annonser. Så då är ju gerilla ganska tacksamt eftersom du är på gatunivå, du möter folk där, det finns en möjlighet att interagera och så vidare. Och man kanske inte betraktar kampanjen som just reklam utan aha det här var ett företag som gjorde någonting schysst, det tyckte jag var roligt och det uppskattade jag och sen kanske det till och med blir lite mun till mun och budskapet får egna ben och sprider sig vidare. (Bilaga 2).*

Här ser vi tydligt hur företag många gånger vill satsa på gerillamarknadsföring som ska skapa uppmärksamhet som naturligt förs vidare genom konsumenternas reaktioner som följd. Enligt Hutter och Hoffman (2011, s. 44-45) kan gerillamarknadsföring genom överraskningseffekten ge möjlighet till starka reaktioner hos konsumenten som kan forcera vidarespridningen av budskapet. De menar därmed att metoden är billig, eftersom spridningen sker genom konsumenter utan extra kostnader. Vi tolkar utifrån resultatet att gerillamarknadsföring verkar under fler kategorier är vad som framställs i teorin. Vi menar att tekniken finns överallt; på tv och i personlig interaktion, och kan göras på en mängd olika sätt för att urskilja varumärket.

Detta kan göras med låga kostnader om så är önskat, men vi får också belägg från både konsumenter och företag att gerillamarknadsföring som sportföretag utformar skapar positiva känslor något som sportföretagen betalar mycket för. Nike utgör ett exempel då de blandar traditionella inslag (tv-reklam) med ett överraskande innehåll så som en känd person något som inte alltid är billigt enligt Fredrik Olsson. Vi tolkar det som att det i grund och botten handlar om att urskilja sig från konkurrenter i så pass stor utsträckning att budskapet får ”egna ben” och sprider sig självt men det kan ligga mycket pengar bakom den satsningen.

### **Vilka reaktioner skapar konsumenter till följd av gerillamarknadsföring?**

Vi har nu besvarat underfråga ett som behandlar hur företag arbetar med gerillamarknadsföring. Vi kommer i detta avsnitt mer djupgående analysera hur konsumenter upplever gerillamarknadsföring och vilka reaktioner som skapas till följd av detta. Genom kännedom om hur företag eventuellt kan resonera kring gerillamarknadsföring och konsumenternas upplevda reaktioner kommer vi i den avslutande delen analysera studiens undersökta samband.

### **Irritation och missförstånd**

I fokusgrupp två är respondenterna överens om att negativ och dålig marknadsföring är sådan som irriterar dem då de uppfattas som ogenomtänkta, slarvigt gjorda och basala (Bilaga 4). I enkätresultatet framgår även att respondenterna blir illa berörda av marknadsföring som irriterar dem. De refererar ofta till irriterande tv-reklam från exempelvis företaget Siba, ett företag som också framkom i fokusgrupp två (Bilaga 1). Respondenterna i fokusgrupp ett visar också resultat på hur negativa reaktioner skapas som resultat då ett företag går över gränsen. Detta framkom då vi visade bilder på gerillamarknadsföringskampanjer (Bild 3 & 4). Dessa exempel på gerillamarknadsföring går emot deras moral. Samtliga anser att bilderna är osmakliga och stötande, och att företagen har gått över gränsen (Bilaga 4).



Bild 3 (Fokusgruppintervju, bilaga 4)



Bild 4 (Fokusgruppintervju, bilaga 4)

Ytterligare reaktioner som skapades då vi visade gerillamarknadsföringskampanjerna var missuppfattning. I fokusgrupp ett blir det klart hur respondenterna inte uppfattat budskapen i ett flertal gerillamarknadsföringskampanjer. En utav kampanjerna marknadsför Mondo Pasta som ses nedan och är ett exempel på hur gerillamarknadsföringskampanjer ibland inte uppskattas eller uppfattas av mottagaren.



**Bild 5** (Fokusgruppintervju, bilaga 4)

Respondent två och tre hade svårigheter att förstå budskapet och såg inget roligt med reklamkampanjen alls. I intervjun med Fredrik Olsson på Miami Advertising Agency framgår att *lösnäsor* är den största fallgropen med gerillamarknadsföring. Med lösnäsor menar han kampanjer som görs ad-hoc, alltså spontant och ofta inte så genomtänkt. Detta kan även resultera i att kampanjen blir irrelevant, budskapet går mottagaren förbi och företaget får ingenting sagt. Fredrik Olsson förklarar även att en ogenomtänkt gerillamarknadsföringskampanj till och med kan bli så provocerande och förolämpande att mottagaren bara irriterar sig på kampanjen och också företaget, något som känns igen i konsumenternas åsikter nämnda ovan. Ay, Aytakin och Nardali (2010, s. 283) menar att upprörda och kränkta konsumenter kan utveckla negativa känslor mot företaget som senare sprids vidare via WoM. Som tidigare nämnt beskriver Keller (2013, s. 46) att negativ WoM får större effekt eftersom positiv WoM är mer förekommande. Vi tolkar resultatet som att konsumenterna blir lidande då företag utformar gerillamarknadsföringskampanjer så extrema att de provocerar och kränker mottagarna.

Detta tror vi slår tillbaka mot företagen då konsumenterna visar negativ respons som sedan sprids och kan påverka andra konsumenter i stor mån eftersom påverkan av negativ WoM blir större än vid positiv. Vår undersökning visar skilda känslor hos respondenterna i flertalet gerillamarknadsföringskampanjer, i nästa segment analyseras mer positiva känslor till följd av marknadsföringsmetoden.

### **Annorlunda och kreativa kampanjer ökar trovärdighet**

Gerillamarknadsföringskampanjen av Mondo Pasta nämnd ovan väckte motsatta reaktioner vid fokusgruppsintervju två. Till skillnad från fokusgrupp ett visar resultatet att samtliga respondenter i den senare fokusgruppen fann kampanjen rolig och oväntad. Respondenterna berättar att de med stor sannolikhet hade fotat reklamkampanjen och de ansåg det vara positivt att företaget låtit mottagaren lista ut kopplingen själv, alltså vad som egentligen förmedlas (Bilaga 4). Fredrik Olsson från Miami Advertising Agency förklarar att gerillamarknadsföring handlar om att luta sig mot situationen och platsen. Plats förklarar Fredrik Olsson med ett kreativt medieval så som att placera reklambilar på en husfasad, något som ingen kommer att glömma och istället prata om långt efter kampanjens slut (Bilaga 2). Respondenterna i fokusgrupp två diskuterar vidare olika kreativa reklamkampanjer från Nike, Red Bull och Coca Cola. De anser att roliga och annorlunda reklamer förmedlar en bättre syn på varumärket. Respondent fem säger:

*“Gör dom såna grejer så är det ju, då får man bekräftelse på att de är innovativa varumärken som vill satsa. Att det är ett roligt företag liksom. Istället för att slänga ihop i massmedia så gör dom roliga event och roliga grejer och då får man liksom bekräftelse på att dom är ett roligt och innovativt företag” (Bilaga 4).*

Respondent fyra i fokusgrupp två förklarar att marknadsföring som är utöver det vanliga och sticker ut ger mervärde, istället för reklamer som ”trycker upp produkten i ansiktet” (citerat av respondent fyra). Respondent sex beskriver även att förtroendet för varumärken ökar vid en kreativ reklamkampanj och anser att trovärdighet är viktigt i skapandet av en positiv inställning till företag (Bilaga 4). I enkätundersökningen menar 57 procent att deras förtroende förstärks då ett varumärke gör skickliga och kreativa reklamer (Bilaga 1). Detta resultat visar likheten med det resultat vi fann från fokusgruppsintervjuerna, där en innovativ och annorlunda kampanj bekräftar att företaget är roligt och unikt något om också ökade trovärdigheten hos dem.

Tabellen nedan utgör en sammanställning av enkätsvar enligt ett påstående. I denna tabell tittar vi på hur väl påståendet stämmer överens hos enkätrespondenterna på en skala från ett till fem. Kategori ett på skalan motsvarar "inte alls" och kategori fem motsvarar "mycket."

**Påstående: Förtroendet för mitt favoritvarumärke förstärks om de gör en innovativ och överraskande reklamkampanj!**

Kategori	Antal svar	Procent
1	5	4 %
2	5	4 %
3	15	13 %
4	27	23 %
5	68	57 %
Totalt	120	100 %

**Figur 3** (Enkätundersökning, Bilaga 1)

Vi kan utläsa att 68 av 120 respondenter håller med "mycket" kring påståendet ovan. Vidare ser vi att många svarande håller med enligt kategori 4 på skalan vilket tyder på att de håller med till stor del.

Enligt Kaikati och Kaikati (2004, s. 6-7) framgår att gerillamarknadsföringsverktyg ska på ett skickligt och noggrant sätt, exponera konsumenten för ett budskap som därefter få människor att prata gott om varumärket genom ett mindre påträngande och aggressivt sätt. Dahlén (2005, s. 89-90) styrker resultatet från fokusgruppen då författaren anser att reklam via oväntade och kreativa medium kan öka trovärdigheten. Dahlén tror även att reaktionerna blir fördelaktiga och mer avsiktliga om konsumenterna får möjlighet att tolka budskapen fritt, dessutom kan förmånliga attityder skapas. Hutter och Hoffman (2011, s. 44-45) menar att uppseendeväckande gerillamarknadsföringsaktiviteter som avviker från konsumenternas förväntningar medför att tankemönster förändras och aktiveras. Människor som har starka känslor för något visar gärna engagemang och delar erfarenheter med andra. Vi gör tolkningen att oväntade gerillamarknadsföringsbudskap som är innovativa och finurliga uppskattas mer än budskap som bara uppmärksammas för att de är provocerande. Respondenterna ger tydliga belägg för att innovativa och listigt utformade reklamkampanjer ger uppskattning och ökat förtroende något som utgör en stark koppling till gerillamarknadsföring som bekant avser att marknadsföra på ett innovativt sätt som förvånar mottagaren och skapar engagemang hos denne. Konsumenterna verkar få ökad trovärdighet och förtroende då företag visar prov på intelligens i marknadsföringen vilket resulterar i en positiv bild av företaget. Genom detta kan vi tydligt se att när budskapet väl når mottagaren på ett fyndigt sätt skapas stora möjligheter till positiva reaktioner och tankar som aktiveras och förmedlas vidare. Vidare tycks ett mervärde hos konsumenterna skapas då företag utformar innovativa, annorlunda och roliga kampanjer.



## Omtyckta varumärken försvaras i blåsväder

Vi har tidigare varit inne på hur gerillamarknadsföring kan bli sårbart om kampanjerna provocerar och kränker mottagarna. Därför tillfrågades respondenterna i enkätundersökning hur de tar ställning till provocerande eller oetisk marknadsföring. Ur enkätresultatet går att utläsa att stor andel av de tillfrågade skulle sluta handla hos ett varumärke om de gjorde en provocerande eller oetisk reklamkampanj. Något som är mer relevant i vår studie är påverkan av förtroendet. Det framgår att större delen av enkätrespondenterna skulle få försämrat förtroende för ett varumärke som gör en provocerande eller oetisk reklamkampanj (Bilaga 1).

*Nedan visas två tabeller som utgör resultat från enkätundersökningen. I dessa tabeller vill vi titta på hur väl ett tillhörande påstående stämmer överens hos enkätrespondenterna på en skala från ett till fem. Kategori ett på skalan motsvarar "inte alls" medan kategori fem motsvarar "mycket."*

**Påstående: Jag skulle sluta handla hos ett företag som gör en oetisk/provocerande reklamkampanj!**

Kategori	Antal svar	Procent
1	8	7 %
2	18	15 %
3	35	29 %
4	41	34 %
5	18	15 %
Totalt	120	100 %

Figur 4 (Enkätundersökning, Bilaga 1)

*Vi kan utläsa att 41 av 120 respondenter håller med till stor del kring påståendet ovan då 34 % svarade enligt kategori fyra av fem på skalan. Vidare ser vi att 35 av 120 svarande håller med enligt kategori tre på skalan något som tyder på att respondenterna förhåller sig varken lite eller mycket till påståendet. Vi kan utläsa ett relativt utspritt resultat för detta påstående.*

**Påstående: Förtroendet för mitt favoritvarumärke försämras om de gör en oetisk/provocerande reklamkampanj!**

Kategori	Antal svar	Procent
1	8	7 %
2	16	13 %
3	18	15 %
4	38	32 %
5	40	33 %
Totalt	120	100 %

Figur 5 (Enkätundersökning, Bilaga 1)

*Vi kan utläsa att större delen av respondenterna (40 av 120) håller med "mycket" kring påståendet ovan. 38 av 120 respondenter håller med enligt kategori fyra på skalan och därmed utläser vi att många fler blir påverkade vad gäller förtroende till skillnad från köp som tabellen ovan åskådliggör.*

Resultatet från fokusgruppsintervjuerna visar annorlunda till skillnad från enkäten, förmodligen med anledning av utrymme för vidare resonemang från fokusgrupprespondenterna. Intressant att notera är fokusgruppernas diskussioner kring förtroende efter ett företags provocerande eller stötande gerillamarknadsföring. Båda fokusgrupperna var överens om att förtroende gentemot ett *omtyckt* företag är näst intill oförändrat. Respondenterna från båda grupperna för liknande resonemang och menar att deras attityd gentemot ett omtyckt varumärke som exempelvis Hennes & Mauritz är positiv oavsett kritiken för exempelvis skeva skönhetsideal. Detta då respondenterna varit kunder länge, handlar av ren vana och för att det prisvärt (Bilaga 4). En alternativ tolkning av enkätresultatet ovan är därför att förtroendet påverkas mer än köpintentionen efter en negativt sedd kampanj. Detta eftersom en större andel har svarat enligt kategori fem (stämmer mycket) vad gäller förtroende till skillnad från köpintention då svaren är jämt fördelade bland fler kategorier; att köpintentionen varken påverkas lite eller mycket efter en negativt sedd kampanj. Intervjurespondent ett i fokusgrupp ett menar vidare att denne ofta förmildrar negativ kritik gentemot omtyckta varumärken just för att en relation till varumärket har byggts upp. Till skillnad från respondent ett menar respondent två att denne med stor sannolikhet indirekt ändrat sin attityd till varumärken med provocerande kampanjer, utan en tanke bakom det (Bilaga 4). Från fokusgrupp två framgår att negativ kritik till ett okänt varumärke, där relation saknas, hade förändrat situationen. Respondent fyra exemplifierar företaget American Apparel, vilka har utstått negativ kritik för sina reklamkampanjer och menar vidare att denne aldrig handlat hos företaget men kommer heller aldrig göra det på grund av den negativa kritiken (Bilaga 4). Detta tyder återigen på att konsumenter försvarar omtyckta varumärken, och tvärtomt; det motsatta sker då det gäller okända mindre omtyckta varumärken.

Keller (2013, s. 48) menar att mottagarens kundlojalitet till ett företag avgör hur denna tar emot WoM från omgivningen. Om det finns en stark relation till företaget behandlas positiv WoM som ett sätt att motivera framtida konsumtion. Negativ WoM kan i många fall sållas bort då mottagaren övertalar sig själv att informationen inte stämmer. Kaikati och Kaikati (2004, s. 7) påstår också att det, med gerillamarknadsföring, gäller att få rätt människor att prata gott om varumärket. Företag bör sträva efter att få dessa människor att sprida spontan WoM om dem och bli företagets trendsättare. Tolkningar som kan göras av resultatet ovan är att relationsmarknadsföring verkar viktig då relation till konsumenterna bygger upp ett skydd vid misslyckande av en eventuell provocerande gerillamarknadsföringskampanj.

Det tycks finnas ett samband mellan relationen konsumenten har till företag och hur WoM tas emot eftersom majoriteten av respondenterna i fokusgrupperna fortsätter konsumera hos exempelvis Hennes & Mauritz trots skeva skönhetsideal i deras marknadsföring. Den andra sidan av detta samband illustreras också då en av respondenterna beskriver att denne *inte* skulle konsumera American Apparels produkter på grund av negativ ryktesspridning gällande företagets kampanjer eftersom ingen relation finns. Vi gör därför tolkningen att konsumenter skyddar och fortsätter att konsumera hos omtyckta varumärken trots negativ WoM men att de påverkas mer vid negativ WoM om varumärket i fråga är okänt. Konsumenters känslor och reaktioner till följd av gerillamarknadsföring har en tendens att spridas vidare och i nästa stycke förs mer ingående resonemang kring bakomliggande faktorer för detta.

### **Att sprida och ta emot WoM**

I enkätundersökningen tillfrågades respondenterna varför de sprider WoM om ett företag. Endast fem procent av respondenterna anser att de sprider WoM efter viljan att uppfattas som trendig. Resultatet visar snarare på att WoM sprids för att respondenterna identifierar sig med varumärket i fråga (Bilaga 1). 37 procent av respondenterna från enkätundersökningen svarade nämligen att de är benägna att sprida positiv WoM om de identifierar sig med ett företag. En alternativ tolkning av resultatet kan vara att respondenterna indirekt syftar på att vara trendiga då de vill identifiera sig med ett företag som kanske upplevs *vara* trendigt av denne och andra personer i omgivningen. Denna alternativa tolkning ligger till grund i resultatet från den första fokusgruppintervjun där det utvanns mer information angående identifiering med varumärken och WoM. Respondent ett förklarar nämligen att denne gärna vill dela Nikes identitet eftersom företaget anses vara smarta och kreativa. Respondent ett förklarar: ”Man vill fånga deras brand image” (Bilaga 4). ”Man ser dom (Nike) som fyndiga, smarta, tränade människor” säger respondent två (Bilaga 4) och menar vidare att denne gärna låter andra människor veta att personen är Nikes kund och delar samma smarta och fyndiga identitet. Som resultat av den andra fokusgruppintervjun framgår att omgivningens rekommendationer är viktiga för samtliga respondenter. Respondent fem förklarar att denne gärna studerar tester skrivna på onlineforum och frågar omgivningen om råd innan ett köp av en dyrare produkt (Bilaga 4). I enkätundersökningen framgår att 55 procent anser att deras attityd påverkas av andras rekommendationer.

Under en öppen fråga där respondenterna fick utveckla sina resonemang framgår andra mönster som tyder på att rekommendationerna påverkar i olika grad beroende på avsändaren. De påverkas mest av vänner och personer som står dem nära exempelvis. Enkätssammanställningen visar också på att många (14 procent) vill skapa sin egen uppfattning genom egen erfarenhet innan de skapar sin attityd men de som inte har någon kunskap stödjer sig gärna mot andras åsikter (Bilaga 1).

Enligt Rosen (2001, s. 20) är det till fördel att få konsumenter som använt en produkt att sprida information om den vidare. Författaren menar att användarupplevelsen är grunden till WoM och det uppstår problem då konsumenter utvärderar produkt och varumärke utifrån tidigare WoM, utan egen erfarenhet. Många gånger faller konsumenter för det sociala budskapet i en reklamkampanj menar Dyer (1999, s. 74). Ferguson (2008, s. 181-182) menar att konsumenter sprider WoM om marknadsföring av samma anledning, eftersom de önskar uppfattas som trendiga av andra. Även Svensk Handel (2011) påstår att status och prestige spelar roll då konsumenter väljer att rekommendera något för vänner. Keller (2013, s. 47) menar att relationer mellan sändaren och mottagaren påverkar WoM och dess effekt. Finns starka band förstärks budskapen eftersom mottagaren då litar mer på sändaren. Det finns också teorier som styrker empirin om rekommendationer ovan. Enligt Gruen, Osmonbekov och Czaplewskihur (2005, s. 454-455) framgår att konsumenters utbyte av WoM med varandra påverkar lojalitetsintentioner. De menar att rekommendationer och omdömen på onlineforum ger ökad trovärdighet än om marknadsförare själva kommunicerar via en webbplats. Vår tolkning är alltså att konsumenter gärna identifierar sig med varumärken som är trendiga, fyndiga och smarta och delar gärna med sig av åsikter för att visa sin identitet som en viss typ av kund. Något som är till företagets fördel är att många anser sig vilja skapa sin egen uppfattning och erfarenhet innan de avgör sin attityd till något. Vi tror därför det blir naturligt att konsumenter följer grupptricket om de saknar erfarenhet något som kan göra att attityderna inte är äkta utifrån egen upplevelses perspektiv. Vidare gör vi tolkningen, likt Kellers teori, att konsumenternas mottagande av WoM förstärks då en relation till avsändaren finns. Konsumenter verkar ty sig till varandra och lyssnar gärna på andra innan de söker sig till ett visst varumärke eller produkt och därför blir WoM av stor vikt för företag och gerillamarknadsföring. Gerillamarknadsföring blir därför fördelaktigt; om det skapas starka positiva reaktioner finns stora möjligheter till vidarespridning av budskap som andra konsumenter med stor chans tar på allvar och söker sig därefter till företaget i fråga för att utforska på egen hand.

Vi har nu analyserat konsumenters reaktioner som resultat av gerillamarknadsföring. Konsumenter reagerar både positivt och negativt; positivt i den bemärkning att de gärna identifierar sig med varumärken de ser upp till och som gör listiga marknadsföringskampanjer. De får även ökat förtroende för varumärken som gör kreativ gerillamarknadsföring något som också gör att de vill sprida budskapen vidare. Även negativa reaktioner skapar drivkraften att dela med andra och i nästa avsnitt vill vi analysera hur reaktioner och utfall i WoM kan kopplas samman med kundlojalitet.

### **Hur kan gerillamarknadsföring kopplas sammans med kundlojalitet?**

Genom ökad förståelse för hur företag kan arbeta med gerillamarknadsföring i praktiken och kunskap gällande konsumenters reaktioner på gerillamarknadsföring hoppas vi i denna del försöka råda klarhet i hur kopplingar till WoM och kundlojalitet förhåller sig. Som tidigare nämnt används benämningen kundlojalitet i denna uppsats och vi syftar till Hernant och Boströms (2010, s. 264-265) benämning *attitydmässig lojalitet* som grundas i fyra specifika känslor hos konsumenterna. Dessa känslor är förtroende, identifikation, engagemang och bindning och uttrycks alltså hos lojala kunder gentemot företag. Vi kommer med utgångspunkt i våra två underfrågor besvara studiens övergripande fråga genom att disponera avsnittet utifrån de fyra känslorna.

#### **Förtroende**

I fokusgrupperna framkom att båda grupperna var överrens om att relationen till varumärken är avgörande för hur deras förtroende förändras vid en eventuell negativ reaktion av gerillamarknadsföring. Respondenterna menar att förtroende förblir oförändrat om ett omtyckt varumärke utformar en oetisk eller provocerande marknadsföringskampanj och förklarar vidare att de som mottagare bortser från negativ publicering. En av respondenterna menar att denne har haft relation med företaget sen länge och handlar av ren vana; förtroendet för varumärket står sig starkt trots en negativt sedd marknadsföringskampanj. Fokusgrupp ett visar också att de påverkas av omgivningens negativa reaktioner undermedvetet då de upplever att de följer gruppträck och deras åsikter förändras vare sig de vill eller inte.

Ay, Aytekin och Nardali (2010, s. 280) menar att gerillamarknadsföring kan väcka starka negativa reaktioner som upprörda konsumenter senare sprider vidare via negativ WoM. Keller (2013, s. 46) påvisar att risken med WoM är att den av negativ karaktär kan få större effekt hos mottagarna än den positiva.

Keller (2013, s. 48) menar däremot att kundlojalitet och relationer kan påverka WoM och mottagandet av denna. Författaren förklarar att en stark relation till företag kan bidra till att mottagare förmildrar eller förtränger negativ WoM om företaget i fråga. Hernant och Boström (2010, s. 97) menar också att relationer och gruppsytryck påverkar konsumenters attityder. Vi tolkar detta som att konsumenters förtroende för företag avgör kundlojalitet. Kundlojalitet i sin tur påverkar hur konsumenter tar emot och påverkas av negativ WoM. Vi ser här ett tydligt samband kring hur konsumenters reaktioner blir fördelaktiga då det finns relation till företaget och hur WoM väljs att värderas, positivt eller negativt. Lojala konsumenter som upplever förtroende påverkas i positiv bemärkelse vad gäller WoM då de utvecklade relation till ett företag. Konsumenter som bortser från negativ WoM och istället tyr sig till företaget anser vi känner förtroende och konsumenten förblir bunden till det. På samma sätt kan vi se ett omvänt scenario där denna konsekvens bakvänt påverkar mottagandet av WoM. En alternativ tolkning av resultatet är att kundlojalitet kan utebli på grund av gruppsytryck, vi tror att konsumenter påverkas mycket omedvetet något som kan ge utfall i ett minskat förtroende vid negativ WoM.

### **Identifikation**

I enkätundersökningen visar resultatet att WoM sprids för att respondenterna identifierar sig med varumärken och 37 procent menar att de är benägna att därför sprida positiv WoM (Bilaga 1). I fokusgruppsintervjuerna framkom att respondenterna gärna delar varumärkens identitet om de anses vara smarta, kreativa och attraktiva. Vidare menar respondenterna att de gärna vill att andra människor blir medvetna om att de är lojala gentemot varumärket i fråga och kommunicerar detta. De vill associeras med varumärket, dela deras identitet och fånga, vad respondenterna kallar, företagets brand image (Bilaga 4). I enkätundersökningen framgick att respondenter gärna vill undersöka huruvida deras värderingar går hand i hand med företagets identitet och därför blir även WoM och rekommendationer något som respondenterna tar till sig (Bilaga 1).

Ferguson (2008, s. 181-182) menar att människor ofta sprider WoM om gerillamarknadsföringskampanjer med anledning att vara trendig och vara "in-the-know". Kaikati och Kaikati (2004, s. 6-7) menar vidare att många gerillamarknadsföringsverktyg syftar till att mottagaren ska snubbla över budskapet och på så sätt känna sig trendiga utan att blivit påträngda med marknadsföringen. Målet med detta är enligt författarna att mottagaren då blir en trendsättare och sprider vidare budskapet till dennes omgivning.

Dyer (1999, s. 74) påstår att många människor tar till sig sociala budskapet i en reklamkampanj. Mottagaren kan exempelvis köpa en produkt som marknadsförs endast med anledning att visa en viss identitet. Vi tolkar detta som att resultatet från vår undersökning visar hur respondenterna vid en identifikation till ett varumärke gärna kommunicerar och sprider detta till deras omgivning.

Vi ser här en tydlig koppling till gerillamarknadsföring då konsumenterna menar att smarta och kreativa kampanjer uppskattas och omtalas vilket vi funnit att gerillamarknadsföringskampanjer syftar till enligt företagsperspektivet. Eftersom konsumenterna menar att de gärna identifierar sig med företag som arbetar med kreativ marknadsföring och sedan sprider detta vidare ser vi ett ytterligare samband mellan vilka reaktioner som väcks och hur detta påverkar karaktären av WoM. Genom kreativa marknadsföringskampanjer kan företag lyckas väcka positiva reaktioner som genererar i vidare spridning av positiv WoM men som också genererar i att konsumenten känner en identifikation till varumärket som bidrar till dennes kundlojalitet. Vi menar att det finns en tydlig koppling till konsumenters lojalitet till företag då de genom ökat förtroende samt en känsla av identifikation gärna kommunicerar varumärket. Genom detta tror vi att konsumenter vill visa andra konsumenter vilka de är och att de håller sig uppdaterade i nya trendiga sociala sammanhang något som blir en vinning för företagen i strävan efter kundlojalitet. En annan tolkning är att konsumenter gärna lyssnar till WoM för att jämföra om uppfattningen om ett företag går hand i hand med egna värderingar. Gerillamarknadsföring och dess reaktioner förmedlade via WoM blir därför ett sätt för konsumenter att få omgivningens bild av ett företag som sedan sätts i relation till egna värderingar och identitet. Detta blir således avgörande för om identifikation upplevs och kundlojalitet skapas.

### **Engagemang**

I fokusgrupp ett diskuteras vikten av relation mellan konsument och företag där samtliga respondenter är överrens om att relationer till företag påverkar hur information tas emot. Som tidigare nämnt påvisar båda fokusgruppsdiskussioner att respondenternas attityd påverkas mindre då det är ett omtyckt varumärke som gör en stötande marknadsföringsaktivitet (Bilaga 4). Det framgår i fokusgrupp två av respondent fyra hur trovärdighet i marknadsföringen resulterar i positiva känslor gentemot varumärket (Bilaga 4). I enkätundersökningen svarade 15 procent av respondenterna att de sprider WoM åt företag de känner sig/vill känna sig engagerade i (Bilaga 1).

Fredrik Olsson menar i intervjun att gerillamarknadsföring handlar mycket om just relationsmarknadsföring och att engagera konsumenterna. Fredrik använder Apple som exempel: ”Alla vill ju vara som Apple, dom vill ju ha en massa supporters och fans som står där ute och, villkorslöst.” Fredrik menar att företag genom engagemang från sina kunder kan få hjälp att exempelvis lindra skandaler och negativ publicitet. Fredrik anser att gerillamarknadsföring handlar om att finna en dialog med mottagarna och han gav ytterligare ett praktiskt exempel i intervjun; livsmedelsmärket Saltå Kvarn som med sin förändrade kommunikationsstrategi uppnådde konsumentengagemang. Företaget började kommunicera på en ny nivå via sin blogg där de genom öppen dialog med konsumenter kunde förbättra driften av företaget tack vare konsumenters åsikter (Bilaga 2).

Gerillamarknadsföring ger utrymme för företag att bjuda in konsumenter till en dialog vilket skapar en två-vägs-kommunikation menar Tuten (2008, s. 4-5). Det framgår enligt Ferguson (2008, s 182) att konsumenter som är villiga att spendera tid på att sprida rekommendationer eller tipsa företagen om vad de kan göra bättre visar belägg för stark kundlojalitet. Om företag dessutom lyckas visa konsumenterna att de lyssnar på sina kunders tips har de möjlighet att generera stor potential till kundlojalitet. I dagens marknadsföring drar företag nytta av relationsmarknadsföring där det skapas ömsesidigt beroende och medskapande från både konsument och företag menar Tuten (2008, s. 4-5). Det är möjligt att trovärdig och skickligt utförd marknadsföring kan hjälpa företagen att bevara lojala kunder. Med detta menar vi att gerillamarknadsföringen måste vara så pass skickligt uppseendeväckande och unik att konsumenten drivs till att engagera sig och sprida budskapet. Att konsumenter upplever relation till företaget och känner sig speciella och viktiga tror vi är en del av gerillamarknadsföringen som kan rädda företag från olojala kunder och dessutom bevara befintliga lojala kunder. Vikten av relation lyfts fram både från konsument- och företagssidan vilket vi anser visar på vikten av aspekten. Genom att kommunicera och visa konsumenter att tips tas på allvar tror vi konsumenterna känner sig delaktiga i företaget något vi menar kan bidra till en känsla av ökat förtroende och identifikation med varumärket, och i slutändan kundlojalitet.



## **Bindning**

I enkätundersökningen beskriver respondenterna tillfredsställande reklam som rolig, innovativ, smart och ovanlig. Det framgår också att tillfredsställande reklam delas till andra till 94 procent något som har att göra med upplevelsen av marknadsföringen. En upplevelse syftar i detta fall till marknadsföring då det ges gratisgåvor eller chansen att prova på produkten eller tjänsten (Bilaga 1). Företagsperspektivet bekräftar detta eftersom Fredrik Olsson från Miami Advertising Agency förklarar att en indirekt marknadsföringsstrategi kan vara att oväntat ge kunden ett provexemplar eller liknande. Fredrik exemplifierar ”Ja menar, om nån köper nåt av mig, belöna den personen på ett oväntat sätt då!” (Bilaga 2). Fredrik Olsson beskriver att effekten ofta blir större om det är en oväntad händelse som överraskar konsumenten något som skapar bindning och kundlojalitet (Bilaga 2). Uppskattad och oväntad marknadsföring kräver att företag satsar och visar att de tänker till menar respondenterna i fokusgrupp två (Bilaga 4). Respondent fem nämner i fokusgruppintervjun att konsumenter inte lägger märke till reklam eftersom de är beredda på den. En annan respondent i gruppen menar att denne nästan aldrig berättar för andra om marknadsföring eftersom den finns överallt och anser att det krävs något väldigt speciellt för att personen ska fota och visa för andra exempelvis. Vidare i diskussionen framgår att en häftigt filmad reklamfilm hade uppskattats, gett upphov till en bra attityd och rekommenderats till andra (Bilaga 4). Det framgår i enkätundersökningen hur respondenterna gärna tar till sig rekommendationer från vänner och familj eller om det är en respektfull person (Bilaga 1).

Enligt Hernant och Boström (2010, s. 264) är tillfredsställelse den vanligaste förklaringen till varför kunder blir lojala. Klaus och Maklan (2013, s. 228) nämner även upplevelsen i marknadsföring som påverkar kundlojalitet. Hutter och Hoffman (2011, s. 44-45) menar att människor med starka känslor för något gärna engagerar sig och delar med sig av det. De menar att överraskningseffekten väcker dessa känslor och påskyndar vidare spridningen av budskapet. Phelps et al. (2004, s. 334) beskriver också hur kommunikation emellan konsumenter blir mer trovärdig. WoM som kommer från en person något känner tas emot mer fördelaktigt. Gruen, Osmonbekov och Czaplewskihur (2005, s. 454-455) förklarar att kunder som utbyter WoM kan utveckla känslomässiga band med varandra, något som påverkar intentioner att bli lojalitet mot ett företag.

Vår tolkning av detta resultat är att gerillamarknadsföring kan generera kundlojalitet på ett relativt enkelt sätt genom att ge ut en gratisgåva eller prover av olika slag som konsumenten inte förväntar sig men uppskattar. För att få konsumenter att bli bundna till ett företag kan det enligt oss handla om att skicka ut rabattkuponger som lockar konsumenten till en butik exempelvis. Detta blir således ett överraskningsmoment som kan skapa goda reaktioner och konsumenten blir dessutom bunden till företaget då de vill utnyttja rabatten. Vi tror vidare att konsumenter blir lojala om marknadsföringen bidrar med något mervärde, en förnyelse som gör att deras uppmärksamhet fångas på nytt varje gång. Det framgår åtskilliga gånger att konsumenterna gärna vill bli imponerade av företagets marknadsföring och att det är detta som kommer göra dem lojala då de blir häpnade på ett positivt sätt och delar med sig av sin erfarenhet till andra. Vi upplever att konsumenter blir bundna till företag tack vare andra konsumenter. Eftersom respondenterna menar att de ofta litar på rekommendationer från familj, vänner och respektingivande personer kan det bli naturligt att konsumenter binder sig till företag som andra har stark positiv uppfattning om. De kan som tidigare diskuterat omedvetet dras till ett visst företag de hört andra tala gott om utan större funderingar. Det ska också nämnas att detta kan vara till nackdel då det handlar om stark negativ inställning till ett företag. Avslutningsvis menar vi att konsumenter genom förtroende, identifikation och engagemang för ett varumärke kan uppnå en känsla av bindning och beroende som förstärker banden till ett varumärke och resulterar i kundlojalitet.

Flertalet faktorer ligger till grund för vilka reaktioner gerillamarknadsföringskampanjer väcker, hur de sprids vidare och mottages samt hur detta i sin tur eventuellt kan resultera i kundlojalitet. Vi kommer i nästa kapitel sammanställa våra resultat och förtydliga de slutsatser vi funnit.

## 5. Slutsatser & Diskussion

---

**S**om bekant har vi i denna uppsats valt att använda oss av två underfrågor för att med hjälp av dessa besvara studiens huvudsakliga frågeställning. Inledningsvis i denna del dras kortfattade slutsatser från analysen för att sedan diskutera uppsatsens huvudfråga och syfte. Det material som diskuteras är baserat på vår teoretiska referensram, det empiriska materialet och våra egna tolkningar.

### Hur använder företag gerillamarknadsföring?

Utifrån undersökningens resultat och med stöd från relevanta teorier har vi kommit fram till en del slutsatser från företagsperspektivet, dessa presenteras genom modellen nedan där vi kortfattat sammanställer studiens resultat kring första underfrågan. I modellen framgår att företag tycks använda gerillamarknadsföring som en del av deras marknadsföringsstrategi där de ofta kompletterar med traditionella marknadsföringsmetoder. Genom att använda sig av unika och överraskande gerillakampanjer och upplevelser hoppas företagen kunna bjuda in till dialog och väcka känslor som resulterar i att konsumenterna pratar vidare om kampanjen. Ytterligare arbetar företag med att engagera konsumenterna i kampanjerna och därmed ge utrymme för dem att påverka företagets drift och image. Vår studie visar också att företag använder gerillamarknadsföring för att stärka varumärket och dess helhetsuppfattning.



Figur 6: Hur företag använder gerillamarknadsföring

## Vilka reaktioner skapar konsumenter till följd av gerillamarknadsföring?

Nedan presenteras resultat från vår andra underfråga genom modellen. Genom denna vill vi tydliggöra vårt resultat för hur konsumenternas reaktioner gentemot en gerillamarknadsföringskampanj kan kopplas till WoM och kundlojalitet. I enkätundersökningen svarade 86 procent av de tillfrågade att positiva attityder skapades som följd av Norwegians gerillamarknadsföringskampanj som de gärna skulle berätta vidare om (Bilaga 1). Det framkom både i enkätundersökningen och i fokusgrupperna att genomtänkta, finurliga och humoristiska kampanjer som förvånar dem uppskattas då dessa faktorer anses framkalla glada associationer hos mottagarna. Resultatet visar att positiva känslor tycks växa fram genom tillfredsställelse för kampanjen. Humor, återkommande karaktärer, innovation och kreativitet är några exempel som bidrar till mottagarnas tillfredsställelse och viljan till identifikation med ett varumärke. Resultatet visar ytterligare att negativa känslor väcks och tar form i irritation från stötande, provocerande eller oetiska reklamkampanjer. Huruvida dessa känslor förmedlas vidare till omgivningen beror på relationen till företagen. Konsumenters reaktioner på omgivningens WoM påverkas till stor del av relationen till sändaren; vid starka band till en person skapas större förutsättningar för att budskapet ska tas på allvar.



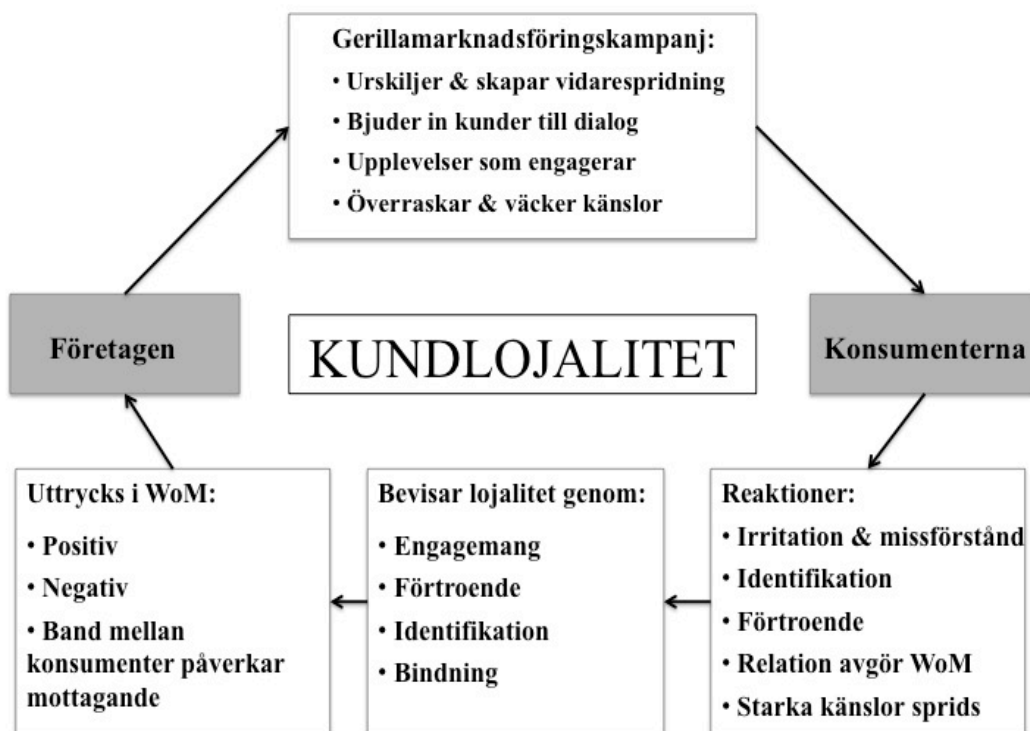
Figur 7: Vilka reaktioner som väcks till följd av gerillamarknadsföring

## Hur kan gerillamarknadsföring kopplas samman med kundlojalitet?

I detta segment kommer vi att diskutera studiens resultat och återkoppla till uppsatsen syfte. Utifrån vår undersökning har en modell utformats och kommer vägleda läsaren i denna avslutande diskussion.

### Modell som bidrag

Resultatet av denna undersökning visar på komplexitet då reaktioner och känslor mäts eftersom resultatet visar på stor variation bland de tillfrågade. Vi anser att befintliga teorier inom gerillamarknadsföring är ensidiga och underutvecklade i dagens läge. Vi har genom denna studie nu bidragit med större underlag för användandet av gerillamarknadsföring och erhållit bättre förståelse för hur den uppfattas av konsumenterna vilket är av stor relevans i vår studie. Detta har medfört utökad kunskap om hur gerillamarknadsföringskampanjer kan väcka reaktioner hos mottagarna, hur dessa sedan tas emot och sprids vidare och hur detta kan leda till kundlojalitet. Modellen baseras på resultatet från våra två underfrågor och de tillhörande modellerna ovan i detta kapitel. Nedan visas en enkel modell av integreringen mellan gerillamarknadsföring, WoM och kundlojalitet:



Figur 8: Studiens resultat om det undersökta sambandet

Utifrån denna undersökning har vi fått ökad förståelse för hur sambandet mellan gerillamarknadsföring, WoM och kundlojalitet ser ut. Vi menar att dessa tre komponenter förhåller sig till varandra och påverkas av varandra och vi hoppas med denna modell kunna tydliggöra hur vi har tolkat detta samband. Vi menar att företag uppmuntrar till kundlojalitet genom gerillamarknadsföringskampanjer som kommer nära konsumenten, bjuder in till dialog och engagerar konsumenten på ett överraskande sätt för att väcka starka känslor. Konsumenterna i sin tur tar emot dessa kampanjer med positiva reaktioner om de uppfattar kampanjerna vara innovativa, fyndiga, unika och skickliga. Konsumenterna reagerar även positivt om kampanjen är humoristisk, kreativ, med återkommande karaktärer och kampanjer som uppstår på ett oväntat men finurligt och genomtänkt sätt. De positiva känslorna kan ge upphov till andra specifika känslor som kopplas samman med kundlojalitet enligt vår teoretiska referensram. På samma sätt som positiva känslor väcks kan också negativa reaktioner uppkomma till följd av en gerillamarknadsföringskampanj. Vår studies resultat visar att då negativa känslor väcks upplever mottagaren en irritation som denne i sin tur ofta sprider vidare något som vi tror avleder skapandet av kundlojalitet. Vi ser här tydligt att spridningen av budskapet beror på konsumentens reaktion av gerillamarknadsföringskampanjen.

Vidare menar vi att beroende på karaktären av WoM (positiv/negativ) visas prov på hur lojal konsumenten är, alternativt olojal. Genom överraskande aktiviteter från företag kan konsumenterna i sin tur belöna företaget tillbaka genom att engagera sig och identifiera sig med dem och blir därmed företagets lojala förlängda arm då de sprider positiv WoM. Det ska däremot påpekas att vi anser relationsbyggande vara av stor relevans innan konsumenterna är mottagliga att belöna företag med sin lojalitet. För att förebygga ett gott mottagande av många gerillamarknadsföringskampanjer tror vi därför att relationsskapande blir ett grundläggande steg i gerillamarknadsföringen som sker löpande för att säkerställa ett gott mottagande av en överraskande innovativ kampanj. Först då kan gerillamarknadsföring kopplas samman med kundlojalitet. Det blir i studien tydligt att konsumenter börjar tröttna på viss marknadsföring som överöser dem och vi anser att de vill bli uppvaktade med något nytt som vinner deras positiva reaktioner och gör dem till stolta kunder hos ett företag. Kanske fungerar marknadsföringen inte som en egen organisatorisk avdelning, utan som en helhet i den löpande driften och försäljningen?

Vi tror att fokus bör ligga på marknadsföring *tillsammans med* konsumenterna för att de ska bli lojala, att konsumenten får känna sig belönad och överraskad av ett företag som dessutom ser konsumenten som kung i varje moment som utförs. Detta anser vi slår tillbaka på företagen i positiv bemärkelse genom att konsumenterna identifierar sig med varumärken de anser stämmer överens med egna värderingar. Kreativa och skickliga gerillamarknadsföringskampanjer skapar också förutsättning för trovärdighet och förtroende hos konsumenten. Detta leder enligt oss i sin tur till engagemang via positiv WoM något som vi även tror binder konsumenter till företaget i fråga. Dessa fyra känslor kan vi, med grund i diskussionen ovan, därför koppla samman med WoM och kundlojalitet.

### **Studiens brister bjuder in till framtida forskning**

Studiens syfte var att öka förståelse för sambandet mellan gerillamarknadsföring, WoM och kundlojalitet. Vi anser att vi uppnått syftet och vårt mål med uppsatsen då vi i största möjliga mån kunnat besvara våra frågeställningar. Eftersom vi upplever det finnas brist på studier inom området anser vi det vara relevant att finna utökad empiriskt stöd till den modell vi utformat ovan. Den integrerade modellen för gerillamarknadsföring och kundlojalitet är en grundläggande bild av hur gerillamarknadsföring fungerar och upplevs hos konsumenterna och vi tror det finns stor potential att utveckla den vidare. Vi upplevde denna studie vara något bred då vi hade fokus på hela marknadsföringsformen gerilla men å andra sidan var det nödvändigt att få ett stort sammanhang av marknadsföringsmetoden då den fortfarande är ett outforskat område. Vid senare tillfälle då fenomenet har fått större utrymme inom marknadsföring tror vi att det finns stora möjligheter till en mer nischad studie. Vi tror att det hade blivit annorlunda om vi hade begränsat oss till ett visst verktyg inom gerillamarknadsföring. Vidare anser vi det vara intressant med en begränsning till den typ av WoM som sker över internet eller förslagsvis även här utfört en komparativ studie kring WoM som sker över internet gentemot den som görs *face-to-face*. Det kan finnas en risk med att enkätrespondenterna kände sig något vilsna i det stora hav av WoM och gerillamarknadsföring som finns och därför kunde ett mer avskalat fokus väglett dem. Det finns också en möjlig svaghet med studien vad gäller intervjun med gerillamarknadsföringsbyrån Miami Advertising Agency. Det finns en risk med att företagsperspektivet blev något subjektivt då Fredrik Olsson från byrån hade en väldigt positiv syn på gerillamarknadsföring i stort. Om vi hade haft tillgång till fler företagsintervjuer vilka arbetar både traditionellt och enligt gerillamarknadsföring kunde vi ha fått bättre djup i studien.

## Källförteckning

### Tryckta källor

Ay, C., Aytakin, P. & Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol. 2:3, s. 280-286.

Bryman, A. & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber.

Dahlén, M. (2005). THE MEDIUM AS A CONTEXTUAL CUE: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*. Vol. 34:3, s. 89-98.

Dyer, G. (1999). *The Effects of Advertising*. I G. Dyer. Advertising as Communication. London: Routledge, s. 72-84.

Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature of The Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25:3, s. 179-182.

Gruen, W., T., Osmonbekov, T. & Czaplewski, J., A. (2005) eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 59. s. 449-456.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. 2. Uppl. Malmö: Liber.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens. 1. uppl. Malmö: Liber.

Hutter, K. & Hoffman, S. (2011). Guerilla marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*. Vol. 5:2, s. 39-54.

Kaikati, A. & Kaikati, J. G. (2004) Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*. Vol. 46:4, s. 6-22.

Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47:4, s. 448-452.

Keller, E. & Fay, B. (2012). Word of Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. Vol. 52:4, s. 459-464.

Kilambi, A., Laroche, M. & Richard, M. O. (2013). Constitutive marketing: Towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*. Vol. 32:1, s. 45-64.

Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*. Vol. 55:2, s. 227-246.



Merriam, S. & Nilsson, B. (1994). Fallstudien som forskningsmetod. 1. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Phelps, E., J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*. Vol. 44:4. s, 333-348.

Rosen, E. (2001). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-mouth*. 2nd. Ed. New York: Amacom.

Sorin, T. (2010). The Evolution Of Advertising Market Where Is Advertising Now, And Where Is It Going? *Studies in Business and Economics*. Vol. 5:3, s. 294-308.

Trusov, M., Buckling, R., E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*. Vol. 73, s. 90–102.

Tuten, L., T. (2008). *Advertising 2.0; Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport. Connecticut: London.

### **Elektroniska källor**

Miami Advertising Agency Blogg. (2013).

<http://blogg.miami.se/miami-news/>

(Läst 2014-04-20.)

Svensk Handel. (2011). Rekommendationer allt viktigare.

<http://www.svenskhandel.se/Nyheter--rapporter/Nyheter/2011/Rekommendationer-allt-viktigare/> (Läst 2014-04-15.)

Tendens. (2013). Så lyckas du med din gerillamarknadsföring.

<http://svemarknad.se/wp-content/uploads/2013/02/Tendens-Special-nr12013.pdf>

(Läst 2014-05-07.)

### **Bilder**

Bild 1

<http://www.pixgrove.com/2012/03/awesome-creative-advertisements.html> (Läst 2014-05-21.)

Bild 2

<http://www.marketingextreme.nl/guerrilla-friday-norwegian-airlines-zoekt-gluurders/>

(Läst 2014-05-21.)

Bild 3

<http://weburbanist.com/2009/03/15/in-your-face-10-intense-public-guerrilla-marketing-posters/> (Läst 2014-05-21.)

Bild 4

<http://weburbanist.com/2009/03/15/in-your-face-10-intense-public-guerrilla-marketing-posters/> (Läst 2014-05-21.)

Bild 5

<http://www.pixgrove.com/2012/03/awesome-creative-advertisements.html> (Läst 2014-05-21.)

## Övriga källor

Bilaga 1

Enkätundersökning av konsumenters attityder till gerillamarknadsföring.  
(2014-04-02 – 2014-04-16)

Bilaga 2

Semistrukturerad intervju med Fredrik Olsson från Miami Advertising Agency (2014-04-23.)

Bilaga 3

Mejlintervju med anonym lågpriskedja (2014-04-24.)

Bilaga 4

*Fokusgruppintervju 1* (2014-04-25.)

Intervjurespondent 1: Anonym, Kvinna 24 år

Intervjurespondent 2: Anonym, Kvinna 23 år

Intervjurespondent 3: Anonym, Man 24 år

*Fokusgruppintervju 2* (2014-05-04.)

Intervjurespondent 4: Anonym, Man 23 år

Intervjurespondent 5: Anonym, Man 24 år

Intervjurespondent 6: Anonym, Kvinna 23 år

## Bilaga 1 – Enkätundersökning

*Nedan presenteras enkätundersökningens resultat. Genom kodning i grounded theory utformades kategorier utefter de svar respondenterna angivit. Svaren fördelades i relevanta kategorier och sammanställdes sedan för att mer lättöverskådligt analysera resultaten. Vi kommer först visa hur den elektroniska enkäten såg ut och sedan redovisa sammanställningen av vår kodning och resultat.*

### Enkätens utformning

## Snälla hjälp oss i vårt examensarbete!

Vi är två studenter som skriver examensarbete inom gerillamarknadsföring. Syftet är att få förståelse för vilka reaktioner som skapas till följd av gerillamarknadsföring, hur dessa sprids och hur det i sin tur kan vara värdeskapande för varumärken.

Vill du vara snäll och hjälpa oss i vår studie genom att svara på några frågor? Alla svar anges anonymt.

#### Kön

- Kvinna
- Man

#### Alder

- Under 20 år
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Över 40 år

#### Har du någon gång uppfattat reklam som en tillfredsställande upplevelse?

Utveckla gärna resonemang!

**Om du har blivit tillfredsställd av en reklamkampanj, har du då delat med dig av den känslan?**

Beskriv gärna varför!



**Om du blivit illa berörd av en reklamkampanj, har du då delat med dig av den känslan?**

Beskriv gärna varför!



**Hur påverkas du av omgivningens rekommendationer inför ett köp?**

- Jag påverkas inte alls
- Jag påverkas till viss del, men det är inte avgörande
- Jag påverkas mycket. Det är avgörande för mitt köp

**Titta på bilden nedan - Vad tycker du om denna typ av marknadsföring?**





**Skulle du berätta om reklamkampanjen ovan för andra? Varför/Varför inte?**

**Vilken är den största anledningen till att du skulle sprida word of mouth åt ett företag?**

- Du vill visa dig trendig
- Du vill engagera dig i företaget
- Du identifierar dig med företaget
- Du är bunden till företaget
- Du är missnöjd med företaget
- Other:

**Hur påverkas din attityd gentemot företag beroende på omgivningens rekommendationer?**

## Hur väl stämmer dessa påstående in på dig?

**Jag skulle sluta handla hos ett företag som gör en oetisk/provocerande reklamkampanj!**

1 2 3 4 5

Stämmer inte alls      Stämmer helt

**Förtroendet för mitt favoritvarumärke försämras om de gör en oetisk/provocerande reklamkampanj!**

1 2 3 4 5

Stämmer inte alls      Stämmer helt

**Jag identifierar mig gärna med varumärken som gör innovativa och överraskande reklamkampanjer!**

1 2 3 4 5

Stämmer inte alls      Stämmer helt

**Förtroendet för mitt favoritvarumärke förstärks om de gör en innovativ och överraskande reklamkampanj!**

1 2 3 4 5

Stämmer inte alls      Stämmer helt

*Nedan redovisas vår sammanställning och tolkning av resultatet från enkätundersökningen*

***Kön***

<b>Kategori</b>	<b>Antal svar</b>	<b>Procent</b>
Kvinna	70	58 %
Man	50	42 %
Totalt	120	100 %

***Ålder***

<b>Kategori</b>	<b>Antal svar</b>	<b>Procent</b>
Under 20 år	3	2 %
21-25 år	85	71 %
26-30 år	21	18 %
31-35 år	2	2 %
36-40 år	2	2 %
Över 40 år	6	5 %
Totalt	119	100 %

***Har du någon gång uppfattat reklam som en tillfredsställande upplevelse? (öppen fråga)***

**Svarsfrekvens:** 114 av 120 (95 procent)

**Bortfall:** 6 av 120 (5 procent)

**Svarade Ja:** 107 av 114 (94 procent)

**Svarade Nej:** 7 av 114 (6 procent)

*Nedan presenteras kategorier som sammanfattar frågan kring om respondenterna har uppfattat reklam som en tillfredsställande upplevelse.*

Kategorier	Antal svar	Procentuellt
Bra produkt	6	5 %
Väcker känslor	15	13 %
Humoristisk	15	13 %
Oväntad & Dold	5	4 %
Gratisprodukter*	3	3 %
Överraskande	2	2 %
Genomtänkt & Vålgjord	11	10 %
Viss typ av företag*	25	22 %
Hedonistiska miljöer*	5	4 %
Kreativt gjord & Ny kanal	5	4 %
Bra budskap	2	2 %
Informativ & Lärande	2	2 %
Nej, mest störande	7	6 %
Annat	11	10 %
Totalt	114	100 %

\* Gratisprodukter – Goodiebags, evenemang där gratisprover delas ut, nedsatta priser

\* Företag – TV-reklamer av ICA, Volvo, Telia, Superbowl-reklamer, Dove, Carlsberg, Ipren, Tele2

\* Hedonistiska miljöer – Drömmer sig bort, vackra miljöer, vackra människor, frihet.



***Om du har blivit tillfredsställd av en reklamkampanj, har du då delat med dig av den känslan? (öppen fråga)***

**Svarsfrekvens:** 104 av 120 (87 procent)

**Bortfall:** 16 av 120 (13 procent)

**Svarade Ja:** 98 av 104 (94 procent)

**Svarade Nej:** 6 av 104 (6 procent)

*Nedan presenteras kategorier som sammanfattar frågan kring varför respondenterna har delat med sig av tillfredsställande reklamkampanjer.*

Kategorier	Antal svar	Procentuellt
Ja - delar gärna med vän/bekant	15	14 %
Bra produkt	2	2 %
Rolig/humoristisk	14	13 %
Delar muntligt, inte via sociala medier	2	2 %
Innovativt/smart/ovanligt	15	14 %
Diskutera åsikter	2	2 %
Upplevelse*	10	10 %
Gemensamhet*	5	5 %
Positiv känsla	7	7 %
Video/reklamfilm	5	5 %
Bra/intresseväckande budskap	5	5 %
Enkel spridning via sociala medier	5	5 %
Hit/Snackis	4	3 %
Nej, jag delar aldrig med mig	5	5 %
Sällan	2	2 %
Annat*	6	6 %
Totalt	104	100 %

\* Upplevelser – Personlig erfarenhet av produkt/tjänst, uppskattning, nöjd, gratisgåvor.

\* Gemensamhet – Dela med sig av skratt med andra.

\* Annat – Delar känsla pga. bra musik i reklam, relation till företag, virala succéer, delar hellre något positivt än negativt.

***Om du blivit illa berörd av en reklamkampanj, har du då delat med dig av den känslan?***  
*(öppen fråga)*

**Svarsfrekvens:** 102 av 120 (85 procent)

**Bortfall:** 18 av 120 (15 procent)

**Svarade Ja:** 83 av 102 (81 procent)

**Svarade Nej:** 19 av 102 (19 procent)

*Nedan presenteras kategorier som sammanfattar frågan kring varför respondenterna har delat med sig av reklamkampanjer de blivit illa berörda av.*

Kategorier	Antal svar	Procentuellt
Ja – jag delar med mig	9	9 %
Reklam som irriterar	13	13 %
Endast till nära omgivning	2	2 %
Emotsägande moral	5	5 %
Önskar diskutera åsikter	5	5 %
Önskar dela med av känslor	4	4 %
Uppmärksamma ett problem	6	6 %
Delar ögonblickligen med sällskap	4	4 %
Politiskt	2	2 %
Kränkande/Sexistiskt	14	14 %
Pratar mer om oetiska än bra kampanjer	5	5 %
Ja, delar, men inte via sociala medier	5	5 %
Ibland	2	2 %
Nej – jag delar inte med mig	19	19 %
Annat*	6	6 %
Totalt	102	100 %

\* Annat – Delat med sig då företag skött saker fel, delar gärna på sociala medier, delar med sig av en ”snackis”.

*Hur påverkas du av omgivningens rekommendationer inför ett köp? (Svarsalternativ)*

Kategori	Antal svar	Procent
Jag påverkas inte alls	5	4 %
Jag påverkas till viss del, men det är inte avgörande för mitt köp	90	76 %
Jag påverkas mycket. Det är avgörande för mitt köp	24	20 %
Totalt	119	100 %

*Vilken är den största anledningen till varför du skulle sprida word of mouth åt ett företag? (Svarsalternativ)*

Kategori	Antal svar	Procent
Du vill visa dig trendig		5 %
Du vill engagera dig i företaget		15 %
Du identifierar dig med företaget		37 %
Du är bunden till företaget		2 %
Du är missnöjd med företaget		9 %
Övrigt		32 %
Totalt		100 %

*Titta på bilden nedan - Vad tycker du om denna typ av marknadsföring? (Öppen fråga)*



**Svarsfrekvens:** 115 av 120 (96 procent)

**Bortfall:** 5 av 120 (4 procent)

*Nedan presenteras kategorier som sammanfattar frågan kring bilden i undersökningen.*

Kategorier	Antal svar	Procentandel
Rolig	41	35 %
Kreativ/Sticker ut/Smart	23	20 %
Klyftig/Fyndig	10	9 %
Bra	10	9 %
Uppmärksamhet/Intresse	8	7 %
Genomtänkt	7	6 %
Onödig/Överdriven/Hemsk	5	4 %
Annat*	11	10 %
Totalt	115	100 %

\* Annat – Ingen åsikt, lämnar mig oberörd, otydligt budskap.

***Skulle du berätta om reklamkampanjen ovan för andra? Varför/Varför inte? (Öppen fråga)***

**Svarsfrekvens:** 120 av 120 (100 procent)

**Bortfall:** 0

**Svarade Ja:** 78 av 120 (65 procent)

**Svarade Kanske:** 25 av 120 (21 procent)

**Svarade Nej:** 17 av 120 (14 procent)

*Nedan presenteras kategorier som sammanfattar svaren på frågan kring reklamkampanjen ovan.*

<b>Kategorier</b>	<b>Antal svar</b>	<b>Procentuellt</b>
Ja – jag skulle berätta	7	6 %
För att den är ovanlig, oväntad och sticker ut	36	30 %
För att den är underhållande, innovativ och unik	21	17 %
För att den är genomtänkt	12	10 %
Jag skulle dela på sociala medier	5	4 %
Om jag stod med bekanta på busshållplatsen	3	3 %
Om jag kände någon som åkte från samma hållplats	2	2 %
Antagligen berätta vidare	4	3 %
Om ämnet marknadsföring eller liknande kom på tal	12	10 %
Om jag träffar någon direkt efter upplevelsen	4	3 %
Nej – jag skulle inte berätta	3	3 %
Inte tillräckligt rolig kampanj för att berätta vidare	6	5 %
Berör mig inte	5	4 %
<b>Totalt</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

***Hur påverkas din attityd gentemot företag beroende på omgivningens rekommendationer?***  
*(Öppen fråga)*

**Svarsfrekvens:** 99 av 120 (83 procent)

**Bortfall:** 21 av 120 (17 procent)

**Sammanfattning av svar**

Kategori	Antal svar	Procentuellt
Påverkas inte alls	2 av 99	2 %
Påverkas inte så mycket	4 av 99	4 %
Påverkas till viss del	33 av 99	33 %
Påverkas mycket	54 av 99	55 %
Påverkas jättemycket	6 av 99	6 %
Totalt	99	100 %

*Nedan presenteras kategorier som sammanfattar svaren på frågan kring attityd utifrån omgivningens rekommendationer.*

Kategorier	Antal svar	Procentuellt
Positiv rekommendation ger positiv attityd och vice versa	9	9 %
Förtroende för varumärken ökar vid positiv WoM	7	7 %
Påverkas mindre av vad som sägs kring företag jag gillar	4	4 %
Min inställning till varumärken påverkas av rekommendationer	7	7 %
Det beror mycket på avsändaren – Jag påverkas mest av: Vänner/familj (13), Respektfull person (3), Media (1)	21	21 %
Attityd påverkas olika beroende på vad/företag som rekommenderas	4	4 %
Påverkas i högre grad vid negativ WoM	4	4 %
Påverkas i hög grad av rekommendationer på internetforum	5	5 %
Jag lyssnar på rekommendationer men min personliga åsikt är det som spelar störst roll	14	14 %
Jag påverkas oavsett pga. det undermedvetna	5	5 %
Påverkas i hög grad av andra erfarenheter då jag saknar egen erfarenhet/kunskap	9	9 %
Annat*	10	10 %
Totalt	99	100 %

Annat\* :

- Om någon testat produkterna eller identifierar sig med företaget påverkas min attityd.
- Jag skulle aldrig gå till en restaurang första gången som sägs vara dålig
- Min personliga åsikt av vad som är snyggt ändrades då jag såg rekommendationer på internet.
- Mycket, jag lyssnar för att se att mina värderingar går hand i hand med varumärket.

## Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

1 = Inte alls

5 = Mycket

*Jag skulle sluta handla hos ett företag som gör en oetisk/provocerande reklamkampanj!*

Kategori	Antal svar	Procent
1	8	7 %
2	18	15 %
3	35	29 %
4	41	34 %
5	18	15 %
Totalt	120	100 %

*Förtroendet för mitt favoritvarumärke försämras om de gör en oetisk/provocerande reklamkampanj!*

Kategori	Antal svar	Procent
1	8	7 %
2	16	13 %
3	18	15 %
4	38	32 %
5	40	33 %
Totalt	120	100 %

*Jag identifierar mig gärna med varumärken som gör innovativa och överraskande reklamkampanjer!*

Kategori	Antal svar	Procent
1	5	4 %
2	8	7 %
3	19	16 %
4	40	33 %
5	48	40 %
Totalt	120	100 %

*Förtroendet för mitt favoritvarumärke förstärks om de gör en innovativ och överraskande reklamkampanj!*

Kategori	Antal svar	Procent
1	5	4 %
2	5	4 %
3	15	13 %
4	27	23 %
5	68	57 %
Totalt	120	100 %

## **Bilaga 2 – Intervjuguide till intervju med Miami Advertising Agency**

*Nedan presenteras de huvudteman som intervjun utgick ifrån. Respondenten fick stort utrymme att utveckla åsikter och tankar och därför skapades intressanta diskussioner.*

**Intervjuplats:** Vasagatan 35, Göteborg

**Intervjudatum:** 12:30 2014-04-23

**Intervjuare:** Amanda Rosengren

**Intervjurespondent:** Fredrik Olsson

### **Frågeteman**

1. Vad är viktigt att tänka på då gerillakampanjer utformas?
2. Görs research/tester innan för att förutse mottagandet av kampanjen? Vilken typ?
3. Hur utformas kampanjer för att få konsumenten att konsumera produkten? (Tas kundens köpbeslutsprocess i beaktning?)
4. Hur stimuleras kreativitetsprocessen för att skapa överraskningseffekt?
5. Vad är viktigt att tänka på för att överraska och väcka uppmärksamhet på ett positivt sätt?
6. Spelar typ av företag eller produkt någon roll vid denna typ av marknadsföring? (Traditionella företag vs. moderna företag, större vs. mindre)
7. Hur mäts effektiviteten av gerillakampanjer? Hur bedömer ni om en kampanj är lyckad/misslyckad?
8. Hur kan gerillamarknadsföring kopplas till kundlojalitet? (Koppling till återköp och positiv attityd)
9. Hur pass stor roll har kunden i resultatet för en gerillakampanj?
10. Vad händer om en kampanj misslyckas? Hur hanterar företag detta?
11. Hur hanterar ni de olika instrumenten som finns inom gerilla marknadsföring? När används respektive instrument?
12. Vilka risker och fallgropar finns med gerillamarknadsföring? Är det något instrument som merför mer/mindre risker?



## **Bilaga 3 - Intervjuguide till mejlintervju med lågpriskedja**

*Nedan presenteras de huvudteman som intervjun utgick ifrån. Respondenten fick utrymme att utveckla åsikter och tankar men då intervjun hölls via mejl fanns inget utrymme för dialog och följdfrågor. I denna intervju vill både intervjurespondenten och företaget vara anonyma.*

**Intervjudatum:** 2014-04-24

### **Frågor**

1. Vad är viktigt att tänka på då gerillakampanjer utformas?
2. Görs research/tester innan för att förutse mottagandet av kampanjen?
3. Hur utformas kampanjer för att få konsumenten att rekommendera produkten?
4. Hur stimuleras kreativitetsprocessen för att skapa överraskningseffekt?
5. Vad är viktigt att tänka på för att överraska och väcka uppmärksamhet?
6. Hur mäter/bedömer ni om en kampanj är lyckad/misslyckad?
7. Vad händer om en kampanj misslyckas? Hur hanterar Willys detta?
8. Hur anses konsumenters attityder kunna användas som en förlängd arm vid spridandet av varumärken och produkter?
9. Vilka risker och fallgropar finns med gerillamarknadsföring?

## **Bilaga 4 - Fokusgruppintervju**

*Nedan presenteras de huvudteman som intervjuerna med fokusgrupperna utgick ifrån.*

*Respondenterna fick stort utrymme att utveckla åsikter och tankar och därför skapades intressanta diskussioner.*

### **Intervju 1**

**Intervjuplats:** Universitetsbiblioteket i Lund

**Intervjudatum:** 12:30 2014-04-25

**Intervjuare:** Amanda Rosengren

**Intervjurespondent 1:** Anonym, Kvinna 24 år

**Intervjurespondent 2:** Anonym, Kvinna 23 år

**Intervjurespondent 3:** Anonym, Man 24 år

### **Intervju 2**

**Intervjuplats:** Universitetsbiblioteket i Lund

**Intervjudatum:** 10:00 2014-05-04

**Intervjuare:** Amanda Rosengren

**Intervjurespondent 4:** Anonym, Man 23 år

**Intervjurespondent 5:** Anonym, Man 24 år

**Intervjurespondent 6:** Anonym, Kvinna 23 år

### **Frågeteman**

1. Har ni någon gång uppfattat reklam vara en tillfredsställande upplevelse?  
Berättar ni för andra om tillfredsställande reklamkampanjer?
2. Har ni någon gång uppfattat reklam som dålig/stötande/negativ?  
Berättar ni för andra om negativa reklamkampanjer?
3. Hur påverkas ni av vad omgivningens rekommendationer och åsikter vad gäller attityd till varumärken?
4. Vad tycker ni om dessa reklamkampanjer? Åsikter, inställning, känsla, attityd till varumärket? Positivt/negativt? Spridning? Engagemang? (Baseras på reklambilderna nedan)
5. Skulle ni sprida information vidare till andra om dessa reklamkampanjer? (Baserat på reklambilderna)
6. Påverkas er förtroende/attityd/inställning till varumärket i fråga? (Baserat på reklambilderna)

7. Hur påverkas er attityd till varumärken beroende på andras åsikter?
8. Skulle ni sluta handla hos ert favoritvarumärke om de gjorde en oetisk/provocerande kampanj?
9. Skulle förtroendet förändras? (Baserat på föregående fråga)
10. Skulle förtroende förstärkas om ert favoritvarumärke gjorde en smart och kreativ kampanj?
11. Skulle en sådan kampanj få er att vilja identifiera er med varumärket? Vara stolta över att ni är en kund? (baserat på föregående fråga)

#### **Bilder som visades på fråga 4**

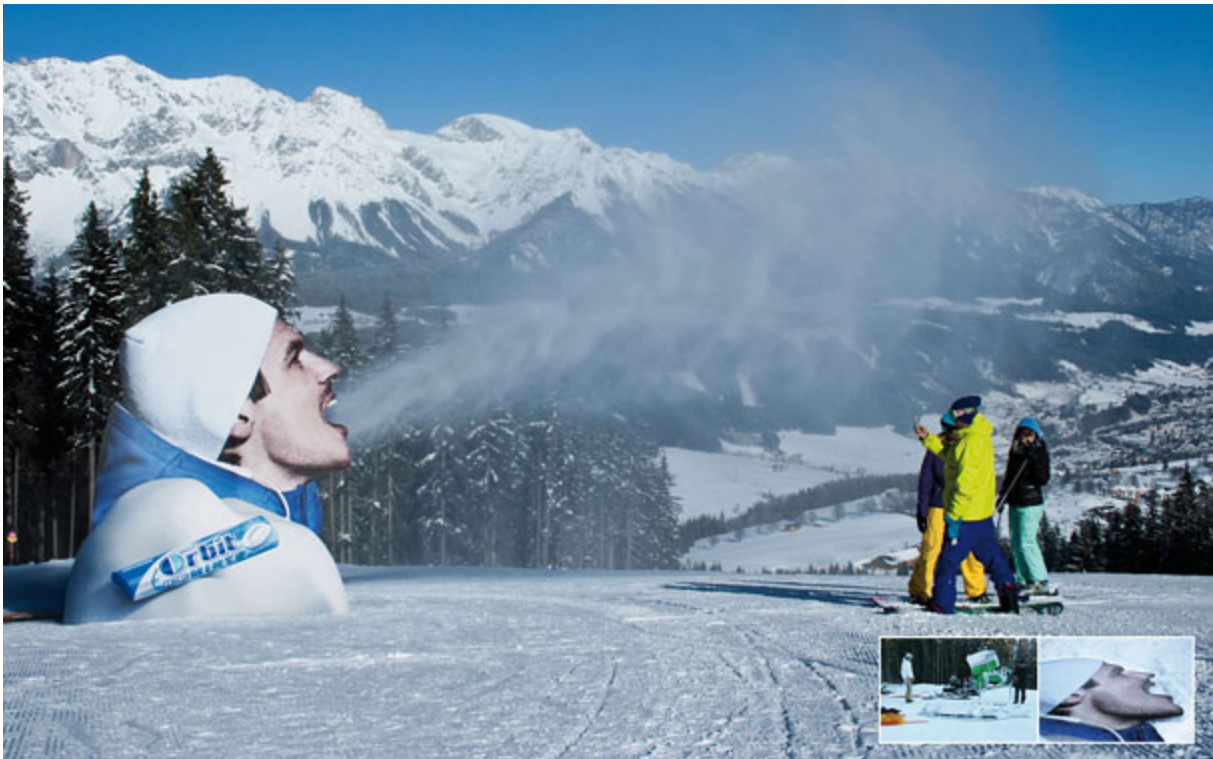
*Bild 1*



*Bild 2*



*Bild 3*



*Bild 4*



*Bild 5*



*Bild 6*

