Reklamens föränderlighet

- En studie ur ett tidsrelaterat perspektiv

Författare:	Hanna Berglund
	Sara Fridström
	Hampus Svensson
Handledare:	Leif Rytting
Program:	Marknadsföringsprogrammet
Ämne:	Marknadsföring
Nivå och termin:	C-nivå, VT-2008

Handelshögskolan BBS

Förord

Nu är arbetet med denna uppsats färdigt och vi lämnar därmed ett antal veckor av intressanta studier bakom oss.

Under arbetet med denna uppsats har vi träffat flera intressanta personer som bidragit med mycket kunskap. Vi vill därför rikta vårt varma tack till följande intervjupersoner; Jan Selling, Pelle Holm, Patrik Riese, Kent Andersson, Anders Karlsson, Josefine Ohlsson, Annika Heinmetz och Charlotta Tunhov, som ställt upp och bidragit med egna erfarenheter och kreativa tankar. Vi vill även tacka vår handledare Leif Rytting för värdefulla råd och idéer under arbetets gång.

Genom arbetet med denna uppsats upplever vi att vi har fått en god insikt i de områden som vi velat studera och lära oss mer om och det är detta som ni läsare nu ska få ta del av. Vår förhoppning är att ni läsare ska tycka att vårt undersökningsområde är lika spännande som vi tycker att det varit och att ni anser att de slutsatser vi kommit fram till är tänkvärda. Trevlig läsning!

Kalmar, Maj 2008

Hanna Berglund Sara Fridström Hampus Svensson

_____ _____ _____

.

Sammanfattning

Titel	Reklamens föränderlighet – en studie ur ett tidsrelaterat perspektiv
Författare	Hanna Berglund, Sara Fridström och Hampus Svensson
Institution	Baltic Business School, Handelshögskolan i Kalmar
Handledare	Leif Rytting
Inlämningsdatum	2008-05-29

Syfte Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för reklamens roll och utveckling ur ett tidsrelaterat perspektiv. Detta gör vi genom att kartlägga:

- Reklamens förändring, dels med avseende på karaktär och stil och dels med avseende på reklamkanalernas betydelse.
- Förändringar med avseende på reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring.

Metod Vi har i vårt arbete valt en kvalitativ metod eftersom vi anser denna metod lämpa sig bäst för vår studie då historia är svår att kartlägga i siffror. Vi har i vår empiriska studie använt oss av sju intervjuer med totalt åtta personer som representerar både reklambyråer och företag som arbetar aktivt med reklam. Vår uppsats har en övergripande abduktiv ansats.

Slutsats Vad gäller det *första delsyftet* anser vi att många av förändringar som skett över tiden har att göra med ett ökat kanalutbud. Tillkomsten av kanaler har erbjudit möjligheter men också svårigheter för reklammakare att nå ut med sitt budskap. Som ett exempel på en av de förändringar som följt av ett ökat kanalutbud är att vi har kunnat urskilja att de rationella budskapen till viss del har flyttats från kanaler som TV, tidningar och radio till Internet. När det gäller det *andra delsyftet* har vi kunnat urskilja att det har blivit svårare att nå ut med sin reklam pga. det ökade kanalutbudet som vi konstaterat i vårt första delsyfte och detta kan till viss mån ha ändrat reklamens roll och funktion i förhållande till marknadsföringen som helhet. Reklamen verkar länge ha varit och är förmodligen fortfarande ett av de starkaste promotionsverktygen när det gäller att nå ut till en massa, dock kan reklamen ha fått en minskad betydelse under senare tid då mycket uppmärksamhet har riktats mot andra promotionsverktyg såsom PR eller Event Marketing. I en jämförelse med promotion i förhållande till Marketing Mix vill vi hävda att alla delar bygger på varandra och på så sätt har lika värde. Något annat som vi uppmärksammat är att gränserna mellan varuproducerande och tjänsteproducerande företag verkas suddas ut mer och mer när det kommer till hur de olika typerna av företag ser på marknadsföring och därmed kan noteras att reklam har en viktig roll även beaktat ur ett Service Management perspektiv. Vi har kunnat urskilja reklam förhåller sig till relationsmarknadsföring och CRM på ett sådant sätt att dess primära funktion där är att attrahera nya kunder. Inom nätrelaterad marknadsföring har reklam en stor betydelse, dock har vi förstått att Internet är ett mycket komplext område där förändringar sker snabbt.

.

Abstract

Advertisement is something that surrounds us in our everyday life. The two terms marketing and advertising are closely linked together and often considered as the same thing, although they are not. To be able to analyse the term advertisement it is crucial to separate it from the term marketing and observe advertising as a part of the complete marketing. We have two main focuses with this qualitative research and the first one of these is to analyse the changes in advertising when considering style, message and characteristics. The advertiser has a wide range of tools that he or she can use to make commercials follow the trends and changes in society. These tools can vary from the style and message of the advertisement to the actual channel that it is transmitted through. The second focus is to explore and describe the advertisements roll, function and importance in the complete marketing. Advertising is one of the main parts in the Marketing Mix and we are in this research interested in describe advertising in relation to partly the other parts of the Marketing Mix but also to describe advertising in relation to other marketing perspectives such as Service Marketing and Management, Relationship Management and CRM. Also we aim to explore the different fields within Internet related marketing such as communities and describe advertising in relation to that. We aim to see if the role, function and the importance of advertising has changes because of the development of the other marketing perspectives or if advertising still have a significant role. It is important for advertisers to consider the advertisements roll in their full marketing.

.

Innehållsförteckning

KAPITEL 1 - INLEDNING **5**

1.1. INTRODUKTION 5
1.2. PROBLEMDISKUSSION 5
1.3. PROBLEMFORMULERING 9
1.4. SYFTE 9
1.5. AVGRÄNSNINGAR 10

KAPITEL 2 - METOD **11**

2.1. KVALITATIV METOD 11
2.2. DATAINSAMLING 12
2.2.1. Urval *12*
2.2.2. Primärmaterial *13*
2.2.3. Sekundärmaterial *13*
2.3. KUNSKAPSPROCESSEN 14
2.4. VETENSKAPLIGA KRITERIER 15

KAPITEL 3 – TEORETISK REFERENSRAM **17**

3.1. REKLAM 17
3.1.1. Fenomenet och begreppet reklam *17*
3.1.2. Radio *20*
3.1.3. TV *20*
3.1.4. Print *22*
3.1.5. Internet *23*
3.2. REKLAMENS UTVECKLING FRÅN FÖRR TILL NU – TRENDER OCH STILAR 24
3.3. MARKNADSFÖRING 26
3.3.1. Fenomenet och begreppet marknadsföring *26*
3.3.2. Marketing Mix *28*
3.3.3. Service Marketing och Management *31*
3.3.4. CRM och Relationsmarknadsföring *31*
3.3.5. Nätrelaterad marknadsföring *32*
3.4. MARKNADSFÖRINGENS UTVECKLING FRÅN FÖRR TILL NU – TRENDER OCH STILAR 34
3.5. KONSUMENTEN 36
3.5.1. Det rationella kontra det emotionella *36*
3.5.2. Den strategiska och den taktiska kommunikationen *36*
3.5.3. De fem sinnena *37*
3.5.3. Konsumtion och köpbeteende *38*

KAPITEL 4 – EMPIRISK & TEORETISK ANALYS **40**

4.1. PRESENTATION AV INTERVJUPERSONERNA 40
4.2. REKLAMENS FÖRÄNDRING 41
4.2.1. Reklamkanaler *41*
4.2.2. Karaktär och stil *47*
4.3. REKLAMENS FÖRÄNDRING I FÖRHÅLLANDE TILL ÖVRIG MARKNADSFÖRING 55
4.3.1. Reklam - som en central del av marknadsföring som helhet *55*
4.3.2. Reklam och Marketing Mix *56*
4.3.3. Reklam och Service Marketing,- Management *57*
4.3.4. Reklam och Relationsmarknadsföring *58*
4.3.5. Reklam och nätrelaterad marknadsföring *62*

KAPITEL 5 – SLUTSATS OCH DISKUSSION **65**

5.1. REKLAMENS FÖRÄNDRING 65
5.2. REKLAMENS FÖRÄNDRING I FÖRHÅLLANDE TILL ÖVRIG MARKNADSFÖRING 67
5.3. AVSLUTANDE DISKUSSION 74

KÄLLFÖRTECKNING **75**

BILAGOR **80**

.

Kapitel 1 - Inledning

I detta kapitel redogörs för uppsatsens bakgrund, problemdiskussion, syfte samt de avgränsningar som gjorts för att uppnå den kvalitet som eftersträvas.

1.1. Introduktion

Marknadsföring är ett vitt begrepp förklarar författare som Tufvesson (2005) och framhäver även att begreppet kan ha olika innebörd för olika människor. En del människor sätter till och med likhetstecken mellan begreppet reklam och begreppet marknadsföring anser författaren. I denna uppsats görs ett försök att reda ut och undersöka dessa båda begrepp, med reklam som fokus. I uppsatsen behandlas reklam som ett inslag i marknadsföringen som helhet, där olika synsätt lyfts fram, samtidigt som uppsatsen ämnar öka förståelsen för den utveckling av reklam och marknadsföring som skett från 1950-talet och framåt.

”Reklamen har blivit en självklar del av samhället. En självklar rätt för företag och organisationer att försöka påverka oss att handla eller tycka så som de vill. Men vad gör reklamen egentligen? Är den bara ett ytligt trams som viftar förbi utan att någon bryr sig speciellt mycket? Eller gör den något mer, något som vi inte riktigt är medvetna om?... ... En sak är väl ganska uppenbar; reklamen är en spegel av sin samtid.” - Jan Cederquist (2005)

Reklam är som författaren Cederquist (2005) ovan nämner en självklar del av vårt samhälle och därmed vårt dagliga liv. Vi omgärdas ständigt av reklam i olika former, den kan uppfattas som välkommen eller objuden, men hur som helst går det inte att bortse från det faktum att vi, vare sig vi vill det eller inte, medvetet eller omedvetet, påverkas av reklam. Det går heller inte att bortse från det faktum att reklam är en påtaglig och mycket framträdande del av marknadsföringen som helhet. Reklamen kan vara det vi i de flesta marknadsföringssammanhang pratar om, möjligen också ofta när det egentligen är något annat inslag i marknadsföringen som åsyftas. Detta kanske just av den anledning Tufvesson (2005) så påtagligt beskriver när han förklarar att vi i dagens samhälle ofta sätter ett likhetstecken mellan marknadsföring och reklam. Ett ytterligare exempel på detta är att vi i dagens samhälle ibland kan prata om något som kallas för ”reklamtrötthet” medan en motsvarande term för marknadsföring saknas. Marknadsföring har en mängd lika inslag, vilka till karaktären kan se olika ut och även ha olika stor betydelse i den samlade marknadsföringen beroende på beaktad tidsperiod. Reklam som ett sådant inslag är vad läsaren i denna uppsats får ta del av.

1.2. Problemdiskussion

Det är en självklarhet att samhället ständigt förändras och att detta i sin tur påverkar hur företagen använder sig av reklam. Det finns många faktorer som reklamskapare genom olika mediekanaler, såsom radio, tv, tidning, utomhusreklam och Internet, kan använda sig av för att påverka människor och deras köpbeteende. Några få exempel är; budskapen som förmedlas, innehållet, stilen och designen. Det vi dock kan konstatera är att reklamen måste anpassas efter samhällets rådande situation och diskurs och reklamen kan därmed inte ha sett likadan ut genom åren.

I och med att vi som konsumenter under hela vår levnad har läst, tittat, lyssnat på och därmed varit omgärdade av reklam, kan det upplevas som självklart vad ordet, fenomenet och begreppet står för och innefattar. Det kan dock vara svårt att tydligt och kort definiera begreppet reklam och begreppet marknadsföring, vilket är nödvändigt för att kunna särskilja de två. I en diskussion om reklam och dess föränderlighet över tiden i förhållande till marknadsföring i stort, är en tydlig särskiljning och definition av dessa två begrepp grundläggande. Det finns många olika definitioner

av både reklam och marknadsföring beroende på sammanhang, författare samt tidsålder. Dock är dessa definitioner ofta nära och liknande varandra.

Vi är intresserade av reklamens föränderlighet genom tiderna. Det *första* vi intresserar oss för när det gäller reklamens förändring avser hur reklamen i sig har förändrats och hur den till karaktär, utseende och stil har förändrats. Kan reklamen ha kommit att betyda något annat än vad det i början gjorde, och beror denna förändring på hur begreppet av allmänhetens tolkning har förändrats? Uppfattas reklamen som mer trovärdig idag än vad den gjort tidigare, eller kan det rent av vara så att den är mindre trovärdig idag på grund av att vi som konsumenter idag är mer kunniga och har en större möjlighet till att finna information om produkter och företag. Att reklamen inte kan ha sett likadan ut under 1950-talet och fram tills idag är som nämnts ovan en självklarhet, men hur och på vilka sätt och framförallt varför har den förändrats? Dock finns det fortfarande värden inom begreppet som sedan 1950-talet har bestått och varit densamma och vad beror då detta på? Har kraven på reklamens karaktär, utseende och stil förändrats? Och i så fall hur och på vilket sätt?

Det *andra* som naturligt blir intressant när det gäller reklamens föränderlighet avser hur reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring, har förändrats. Begreppet reklam har alltid varit ett centralt begrepp i diskussioner om marknadsföring. Förtjänar reklamen så pass stor uppmärksamhet? Är det så att företag använder sig primärt av reklam som kommunikationsmedel? Är detta på grund av att reklam fortfarande är den mest effektiva marknadsföringsingrediensen eller väljer företagen att lägga störst marknadsföringsbudgetandel på reklam av gammal vana och invanda mönster? Varför är det i så fall så? Kan det under vissa perioder i historien ha varit så att reklamen hade en mindre betydande roll och att andra former av marknadsföring såsom till exempel personlig försäljning hade en mer framträdande roll? Och i så fall vad beror det på? Kan det vara så att marknadsföringen har fyllts på med fler och fler olika verktyg, perspektiv och synsätt utöver den traditionella reklamen men att företag inte riktigt har hängt med och lärt sig att utnyttja alla de nya delarna av marknadsföringen lika väl som de utnyttjat reklam, och vad beror det i så fall på?

Utifrån dessa *två fokus* diskuteras föränderligheten, vilket ligger till grund för uppsatsen som helhet.

Reklam kan enligt Wells et al. (2006) idag definieras som: ”*betald, övertygande kommunikation som förmedlas via icke-personlig massmedia - så väl som andra former av interaktiv kommunikation - för att nå en bred publik så att kontakt kan skapas mellan en identifierad finansiär och målgruppen”*.

Wells et al. (2006) förklarar även termen marknadskommunikation, i vilken reklam är en del. Marknadskommunikation innefattar även andra delar av konsumentpåverkande åtgärder och kommunikations tekniker såsom Sales Promotion, Public Relations, events och sponsring, produkternas förpackning, direktreklam och personlig försäljning. Wells et al. (2006) menar även att de styrkor som reklam har och som särskiljer denna från annan typ av marknadsföring är att reklam kan nå en större konsumentmassa, den kan introducera en produkt, påminna och utveckla marknaden vad gäller produkter eller företag, övertyga och förklara viktiga förändringar hos en produkt eller ett företag. Holm (2002) skriver att all marknadsföring är påverkan men att all marknadsföring däremot inte är marknadskommunikation. Marknadskommunikation får därmed anses vara en del av marknadsföringsbegreppet och när vi pratar om marknadsföring är det påverkan som åsyftas. Enligt Holm (2002) handlar reklam om att skapa ett budskap och sända ut

detta i hopp om att få en viss reaktion. Detta budskap kan sändas ut genom olika medier som ovan nämnts.

Andra författare såsom Berger (2001) anser att reklam till och med kan ses som en konstform och att reklam är ett centralt element i populärkulturen. Sveriges reklamförbund (2008) förklarar begreppet som en metod som har till syfte att förmedla en bild av en producents vara eller tjänst åt konsumenter. Sveriges reklamförbund (2008) lyfter fram att i reklamen har företagen bland annat TV, radio, Internet, direktreklam, annonsering i tidningar, event, butiksreklam och PR-kampanjer till sitt förfogande. Denna definiering motsätter delvis det som Wells et al. (2006) hävdar definierar reklam. Skillnaden är att i Wells et al. (2006) definition så ingår inte Sales Promotion, Public Relations, events och sponsring, produkternas förpackning, direktreklam och personlig försäljning. Vi lägger ingen värdering i vilken definition som är mest passande men har valt att konsekvent följa Wells et al. (2006) definition. Ordet reklam används därmed i uppsatsen med avseende på masskommunikativ annonsering genom TV, radio, Internet, tidningar och utomhusreklam och avskiljt ifrån PR, events, Sales Promotion, sponsring, personlig försäljning och så vidare.

Vad som går att konstatera är att möjligheten finns att olika definitioner kan ha bildats i USA och i Sverige. I svensk litteratur kan begreppet reklam ibland anses vara något som är väldigt nära relaterat till bland annat PR och många författare skriver ihop dessa i dagligt tal, bland annat på Internet. Medan det oftare i amerikansk litteratur kan urskiljas en tydlig uppdelning mellan bland andra Sales Promotion, PR, personlig försäljning och reklam eller ”advertising” som är det amerikanska begreppet för reklam.

Dessutom finner vi, att ordet ”advertising” kan översättas till reklam, men i vissa uppslagsverk översätts det även till annonsering, vilket kan tyckas medföra en viss förvirring och påvisar skillnader i ordets användande. Författare som Feurst (2002) har valt att använda det direkt översatta begreppet, annonsering, från det amerikanska begreppet ”advertising” i stället för reklam och menar att annonsering hör hemma inom ett av de fyra P: na, nämligen promotion, med bland annat Public Relations, Sales Promotion och så vidare. Inom begreppet annonsering ryms enligt Feurst (2002) tidningsannonser, annonser utomhus, i TV och på bio. Detta är intressant i och med att Internet enligt Feurst (2002) inte klassas som annonsering eller reklam. Vilket även amerikanska författare såsom Berger (2004) instämmer med, då denne författare inte heller nämner Internet i en uppradning av vilka medier som ”advertising” kan utföras genom. Detta kan dock bero på att litteraturen inte hunnit med att bekräfta Internet som ett accepterat och använt media i vilken reklam eller annonsering kan ske, trots den framfart som Internet har haft. Efter denna diskussion om reklam, som begrepp, kan vi konstatera att det finns en mängd olika definitioner av reklam. Detta för oss vidare till en diskussion kring andra till reklam närliggande begrepp.

Andra företeelser och inslag som är nära relaterade till reklam, men som inte direkt behöver kallas reklam, finns inom marknadsföring och behöver också här framföras för en diskussion kring ämnet. Exempel på sådana ord, som även behandlas i uppsatsen är: *Marketing Mix*, som är en vedertagen modell i vilken reklamen är en del, *Service Management* där det handlar om att kunna se marknadsföring av tjänster som något separat från produktmarknadsföring. *Customer Relationship Management* där relationsbyggande och kundvård är essentiellt, *Nätrelaterad och elektronisk marknadsföring* där sådant som sökordsmarknadsföring och sociala medier såsom; communities och bloggar, buzz marketing är essentiellt och har blivit än mer nu på senare tid. Dessa olika områden täcker det mesta inom marknadsföringens utveckling genom tiderna. För att även få en djupare inblick och förståelse för reklamens föränderlighet måste även hänsyn tas till den som faktiskt mottar reklamen, nämligen konsumenten. *Konsumenten* som mottagare av reklam är

relevant att diskutera, då det vid påverkan krävs en förståelse för den du vill påverka, vilket vi konstaterat är det primära målet med reklam. Eftersom konsumenter tar in och bearbetar omvärlden genom hjärta och hjärna, är det viktigt att förstå vikten av både emotionella och rationella uttryckssätt vilket författare som Hultén et al. (2008) belyser. De fem sinnena är vad konsumenten har till buds för att registrera omvärlden och blir därför även dem viktiga i en diskussion om reklamen och dess föränderlighet. Eftersom konsumenten är mottagare av reklam, och den som ska köpa varan eller tjänsten som marknadsförs är det därmed essentiellt för företag att beakta och förstå hur konsumenten reagerar och agerar.

Med koppling till vårt syfte är marknadsföring i sin helhet ett intressant begrepp. Marknadsföring är ett vidare begrepp i vilken reklam är en del, hävdar författare som Gatarski (2008). AMA (American Marketing Association)[1] definierar från och med januari 2008, marknadsföring, på följande sätt: ”*Marknadsföring är en organisatorisk funktion och en rad processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har ett värde för kunder, klienter, partners och för samhället i stort”*. Den nämnda definitionen är den nyaste definitionen av begreppet marknadsföring från AMA. Något som här kan uppmärksammas är att marknadsföring, att tolka av definitionen ovan, inte alltid behöver vara betald, så som reklam i den definition som beskrivits ovan behöver. Dessutom behöver inte marknadsföring, nå ut till en stor massa av publik, utan kan rikta sig mer till enskilda individer och kan då ske på ett mer personligt plan. Det centrala kan tyckas vara att reklam till skillnad från marknadsföring i övrigt är riktat till den stora massan och är opersonlig enligt författare som Knutsson och Söderlund (1984).

Enligt Gatarski (2008) har begreppets betydelse förändrats över tiden. En tidigare definition från AMA som funnits lyder: *“Marknadsföring är en organisatorisk funktion och en rad processer för att skapa, kommunicera och leverera värde för kunderna och för att hantera förvalta och utveckla kundrelationer på ett sätt som ger företaget och dess ägare ökad avkastning”*. Här skildras hur AMA numera inte definierar begreppet marknadsföring som nödvändigt ska ha som syfte att ge företaget och dess ägare högre avkastning. Detta är något som uppenbaras då hänsyn läggs åt organisationer som använder sig av marknadsföring men istället för att ha ett vinstdrivande syfte, ägnar sig åt välgörenhet med syfte att exempelvis; stoppa mobbning, kvinnomisshandel, barnsexhandel eller samla in pengar till välbehövande såsom krigsoffer och hemlösa för att nämna några.

För att belysa ett annat perspektiv kan en ytterligare definition av begreppet marknadsföring lyftas fram. Enligt författare som Feurst (2002) kan marknadsföring också handla om att förstå den tid och det samhälle vi lever i, samt vilka villkor som finns för att genomföra olika typer av affärer. Författaren menar även att marknadsföring handlar om att upptäcka behov och önskemål. Feurst (2002) definierar ordet kort som: *”Att bygga upp, underhålla och fördjupa långsiktiga och förtroendefulla relationer med de rätta kunderna”*. Detta blir intressant då det tydligt visar på hur det går att tolka, betrakta och närma sig begreppet utifrån olika perspektiv. Detta perspektiv kännetecknas av ett relations- och nätverkstänkande och härstammar enligt författare som Gatarski (2008) ifrån den Nordiska marknadsföringsskolan. Enligt Tufvesson (2005) är den Nordiska skolan, vars mest kända företrädare är Christian Grönroos och Evert Gummesson, ett exempel på en forskningsansats som ifrågasätter den amerikanska dominansen.

Wells et al. (2006) belyser att reklamen i sig har haft en effekt på samhället och påpekar även hur samhället genom tiderna har haft en effekt på reklamens utveckling. Något som därmed är

[1] American Marketing Association beskriver på deras hemsida dem själva som en av världens största professionella föreningar för marknadsförare. Under de senaste sex årtiondena har AMA varit den ledande källan för spridning av information, kunskap och utveckling inom marknadsföringyrket. (www.marketingpower.com)

fascinerande att utreda är vilka de bakomliggande orsakerna till denna utveckling är. Uppsatsen behandlar därför reklamens väg från det att begreppet uppkom, till att det blivit en självklar del av både företag och konsumenters vardag. Dessutom sätts reklamens utveckling i kontrast till de andra områden som finns inom marknadsföring. Det är viktigt att förstå den historia som ligger till grund för var vi nu idag befinner oss och den förståelsen kan fungera ett hjälpmedel för företag som vill vara i framkant och kunna vara med och skapa framtidens reklam.

1.3. Problemformulering

Alla företag och dess olika delar använder idag marknadsföring på något sätt och vi anser därför att det finns ett betydande intresse för att verkligen förstå vad marknadsföring och framförallt vad reklam, verkligen är och kan åstadkomma. Reklamen är en central del i marknadsföringen och detta vägleder oss till att vilja undersöka och tydliggöra reklamens föränderlighet och betydelse. Vi vill även se om marknadsföringen förändrats på grund av att reklamens betydelse skiftat genom åren. Att det skett en utveckling av marknadsföringen och reklamen upplever vi som naturligt eftersom reklamen, som tidigare nämnts, får ses som en spegel av sin samtid och på grund av detta anser vi att det är intressant att undersöka denna utveckling samt att utreda om ingredienserna i marknadsföringen förändrats genom att nya element tillkommit eller försvunnit. Att undersöka om det kan det finnas motsättningar eller rent av konkurrens mellan de olika inslagen i marknadsföringen eller om det istället finns en delaktighet är primära ting som också diskuteras i uppsatsen.

Vi presenterar här ett antal frågor som vi tycker är intressanta att beakta och dessa ligger till grund för uppsatsen:

Reklamens utveckling sett till karaktär och stil samt kanalval

- Hur har de ökade utbudet av mediekanaler förändrat reklamen?
- Kan det vara så att de emotionella inslagen i reklamen har kommit att öka under senare år?
- Har den strategiska varumärkesbyggande reklamen ökat under åren eller tvärtom den taktiska reklamen?

Reklamens utveckling i förhållande till övrig marknadsföring

- Har exempelvis CRM fått mer uppmärksamhet på senare år och hur har det i så fall påverkat reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring?
- Hur har Service Marketing och Management förändrat reklams roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring för tjänsteföretag?
- Hur har Internets utveckling förändrat reklam i sig och reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring?

1.4. Syfte

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för reklamens roll och utveckling med avseende på konsumentsektor ur ett tidsrelaterat perspektiv. Detta gör vi genom att kartlägga:

- Reklamens förändring, dels med avseende på karaktär och stil och dels med avseende på reklamkanalernas betydelse.
- Förändringar med avseende på reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring.

1.5. Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss och främst kartlägga reklamens utveckling i Sverige. Dessutom beaktas reklam och marknadsföring från 1950-talet och framåt och uppsatsen avgränsas därmed ifrån att behandla och beakta tidigare historia och utveckling inom ämnet.

.

Kapitel 2 - Metod

I detta kapitel redogörs för uppsatsens undersökningsmetod, datainsamling samt forskningsprocess och efter detta följer en redogörelse av uppsatsen validitet, närhet och tillförlitlighet.

2.1. Kvalitativ metod

Alvesson och Sköldberg (2008) förklarar att det är graden av standardisering som skiljer den kvantitativa och den kvalitativa undersökningsmetoden åt. Den kvalitativa metoden som är den metoden vi valt att använda i vår uppsats, är mindre standardiserad vilket vi menar passar vårt uppsatsämne bättre, då vi därmed får en möjlighet att gå in i en diskussion kring reklamen och dess föränderlighet och det menar vi ger oss den bästa förutsättningen för att kunna besvara vårt syfte.

Den kvalitativa metoden utgår från de studerade objektens perspektiv medan den kvantitativa metoden utgår från forskningsidéer och Alvesson och Sköldberg (2008) förklarar att detta perspektivval är en fördel med den kvalitativa metoden och förklarar även att denna metod kan ses som mer subjektiv. Detta är en av anledningarna till varför vi har valt att använda oss av den kvalitativa metoden. Möjligheten att kunna presentera subjektiva uppfattningar är viktig för vår uppsats, då ämnet vi valt att belysa är lättast att hantera utifrån de som intervjuas perspektiv. Vi menar att deras subjektiva åsikter hjälper oss att skapa en bra bild av ämnet.

Starrin och Svensson (1994) hävdar även de att de olika undersökningsmetoderna kan särskiljas utifrån skillnaden i objektivitet och subjektivitet. Kvalitativ data anses representera subjektiva varseblivningar medan objektiv data som bortser ifrån subjektiva varseblivningar kan härledas till den kvantitativa undersökningsmetoden. Gummesson (2000) betonar vikten och nödvändigheten av att i kvalitativa studier undersöka en mängd olika fall för att få en inblick i en föränderlig mekanism. Vårt uppsatsämne karaktäriseras av just föränderlighet vilket återigen motiverar vårt metodval.

Starrin och Svensson (1994) anser att skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ metod beror på ett flertal olika faktorer men de väljer framförallt att lyfta fram mätprecisionen som en av de viktigaste variablerna som särskiljer de olika metoderna ifrån varandra. Författarna hävdar att data som är grovt uppskattad karakteriserar den kvalitativa undersökningsmetoden medan mer precis data karakteriserar den kvantitativa undersökningsmetoden. Vi vill hävda att vårt syfte inte bäst besvaras med precis uppskattad data, utan med mer grovt uppskattade data. Vårt ämne har med föränderlighet och historia att göra och vi menar att det föreligger en naturlig svårighet i att mäta och kvantifiera historia och i och med detta lämpar sig inte den kvantitativa metoden för vår uppsats. Eftersom vi heller inte ämnar presentera våra resultat statistiskt, utan snarare vill diskutera hur förändringar hos reklam i sig och i förhållande till marknadsföring som helhet kan ha sett ut, blir den kvalitativa metoden det naturliga valet för oss. Vi anser att den kvalitativa metoden ger oss möjlighet att gå in djupare på ämnet och urskilja samt diskutera olika signifikanta skillnader som vi kan observera utifrån våra empiriska och teoretiska undersökningar. Även om vårt metodval innebär att slutsatser kan dras kring förändringar som skett hos reklam och reklamen i förhållande till marknadsföringen som helhet så gör vi inga generaliseringar kring hur det överallt i alla sammanhang har skett förändringar. Vi vill koncentrera oss på de förändringar som vi observerar och fundera kring orsaker och samband.

2.2. Datainsamling

2.2.1. Urval

Denna uppsats empiri bygger på intervjuer med människor som arbetar aktivt med reklam inom reklambyråer och företag. Dessa personer har vi valt som intervjupersoner för att dessa enligt oss ger oss bra förutsättningar för att få den kunskap om ämnet som vi önskar få från verkligheten.

Enligt Trost (2005) kan olika urval göras för att finna de intervjupersoner som är mest lämpade för undersökningen, för detta finns enligt författaren olika urvalsmetoder. Den första urvalsmetoden kallas *strategiskt urval* och har som främsta syfte att garantera variation i urvalet. I denna metod är intervjupersonerna noga utvalda efter olika variabler. Den andra urvalsmetoden som Trost (2005) lyfter fram är något som kallas för *bekvämlighetsurval.* Detta urval kan anses vara mer slupmässigt eftersom metoden enligt Trost (2005) innebär att forskaren eller författaren från början ”tar vilka den får” när det kommer till intervjupersoner medan kvoten av intervjupersoner sedan fylls på allt eftersom passande personer återfinns. Den tredje urvalsmetoden kallas enligt Trost (2005) för *teoretiskt urval.* Denna metod går ut på att finna olikartade intervjupersoner inom en likformig grupp av personer.

Den empiriska undersökningen i denna uppsats består av intervjuer med totalt åtta personer, varav två från samma företag. Vi har dels intervjuat tre olika projektledare, varav en även är VD, från tre olika reklambyråer i Stockholm. Dessa har vi valt eftersom vi anser att de som arbetar på reklambyråer innehar den kunskap som är lämplig för vår uppsats. Just de personer vi valt, valde vi på grund av att vi fann dem intressanta och inspirerande utifrån den förkunskapen vi skaffade oss. Eftersom reklambyråer ofta arbetar med många uppdragsgivare besitter de anställda enligt vår mening ofta en bred kunskap inom ämnet vi valt att undersöka. Vi har även valt att intervjua fem olika personer som representerar företag från fyra olika branscher inom både tjänstesektorn och konsumentvarusektorn. Denna spridning har vi valt för att få en djupare insikt i reklamens olika utföranden och dess utveckling sett från enskilda företags perspektiv. De företagsbranscher som ligger till grund för arbetets empiriska del är inom tjänstesektorn; resebranschen samt försäkringsbranschen och inom den varutillverkande sektorn; bilbranschen och möbelbranschen. Vi har valt att ha detta omfång och denna variation för att minimera risken att dra slutsatser om förändringar i stort, vad gäller reklam, när det egentligen bara handlar om förändringar inom en specifik bransch. Genom valet av intervjupersoner får vi en variation och mångfald av olika branscher och produktslag. Alla dessa personer har funnits med i branschen länge vilket vi tror har hjälpt oss att få den historiska bild av reklamens utveckling som vi eftersträvat. Vårt urval av intervjupersoner anser vi främst ha baseras på ett teoretiskt urval. Detta eftersom vi intervjuat personer som alla i sitt dagliga arbeta kommer i kontakt med marknadsföring och reklam, samtidigt som personerna representerar olika företag, branscher och positioner.

Vi har strävat efter att den teori vi inhämtat ska vara relevant för ämnet. Urvalet av relevant teori menar vi har underlättats då vi gjort teoretiska efterforskningar i två steg, både innan den empiriska studien och sedan efter. Vi anser oss ha valt intervjupersoner som är väl anpassade efter vårt syfte. De personer vi har valt är alla verksamma och arbetar professionellt med reklam. De företag och reklambyråer de representerar är alla av betydande storlek, har funnits länge och har personal med lång erfarenhet. Personerna i den empiriska studien representerar både reklambyråer och marknadsavdelningar vilket vi ser som en styrka eftersom de på så sätt kan ge två olika perspektiv på vårt syfte. Företagen är medvetet valda för att representera både konsumentvarusektorn och tjänstesektorn. Som ett ytterligare komplement har vi valt intervjupersoner som arbetar på ett internationellt, nationellt och lokalt plan.

2.2.2. Primärmaterial

I och med att vi har gjort en kvalitativ analys av resultaten och även använt en kvalitativ metod så lämpar det sig enligt författare som Patel och Davidson (2003) bäst att genomföra intervjuer med låg grad av standardisering och låg grad av strukturering. I och med att vi har ställt frågorna till respondenterna i den ordning som vi upplever som mest passande vid intervjutillfället och formuleringen på frågorna därmed skiljer sig åt från intervju till intervju är vår intervjuteknik av den icke-standardiserade karaktären. Dessutom har vi ställt frågorna på ett sådant sätt att respondenterna fick maximalt utrymme att besvara dem och därmed har vår intervjuteknik låg grad av struktur enligt författare som Patel och Davidson (2003). Vi har alltså varierat ordningsföljden på de frågor vi ställt under våra intervjuer beroende på hur diskussioner med respondenterna utvecklats. De frågor som ställts till respondenterna hade en öppen utformning så att respondenterna kände att de hade stor möjlighet att fritt besvara frågorna och att de då inte upplevde sig allt för styrda. Dessutom har vi ställt ytterliggare frågor utifrån det som vi uppfattade vara betydelsefulla svar utifrån respondenternas tankar och idéer. Om exempelvis intervjupersonen besatt någon speciell kunskap eller gav oss intressanta svar så spann vi vidare på det ämnet och ställde flera följdfrågor. Det ovan nämnda är enligt Bryman och Bell (2005) typiska drag för semistrukturerade intervjuer.

Intervjuguiden formulerades så att den fungerade som en minneslista över de områden som vi ville behandla vid våra intervjuer. Intervjuguiden bestod av ett antal olika övergripande områden som i sin tur bestod av olika delområden. Det var utifrån denna guide som vi ställde de specifika frågorna och något som vi här anser är mycket viktigt är att de vi frågade inte var ledande eftersom att det skulle ha försämrat kvaliteten på resultatet.

Innan intervjuerna strävade vi efter att vara så pass förberedda och pålästa inom ämnet och även så pass insatta i företagens historia, bakgrund och inrikting som möjligt. Detta eftersom vi menar att detta är grundläggande då vi tillsammans med intervjupersonerna blir medskapare av samtalet som uppstår vid intervjutillfället, vilket bland annat Patel och Davidson (2003) nämner som viktigt. Vi strävade därmed efter att vara insatta i centrala aspekter och teman som är aktuella för vår studie.

2.2.3. Sekundärmaterial

I vår insamling av teori har den främsta källan varit litteratur närliggande ämnet marknadsföring och som är skrivet av många erkända författare, detta för att skapa en så hög validitet som möjligt. Trost (2002) skriver att källkritik är något som är nödvändigt vid forskning. Det viktigaste är att kontrollera och vara medveten om att den kanske inte håller utan är fel eller missvisande. Vi har i vår studie även försökt hålla våra teorier så uppdaterade och nya som möjligt. Detta menar Trost (2002) är väsentligt eftersom samhället och politiska situationer kan ha haft inverkan på tidigare material. Alvesson och Sköldberg (2008) styrker detta och menar att en källa blir sämre ju längre tiden har gått. De hävdar att källans trovärdighet och relevans ”bleknar bort”. Den andra typen av insamlad teori är artiklar och där har vi endast hållit oss till vetenskapliga artiklar hämtade utifrån vår tillgång till databaser. Den tredje typen av insamlad teori har varit Internet där vi arbetat med stor försiktighet och endast använt material där vi försökt urskilja personen eller företaget som står bakom materialet och utefter det sedan uppskattat källans tillförlitlighet. Trost (2002) påpekar riskerna med Internet och svårigheterna att hitta orginalkällan som en viktig aspekt. Han påvisar också att Internet har en egenskap att vara föränderligt vilket kan göra att vissa källor snabbt kan försvinna. Alvesson och Sköldberg (2008) förklarar och menar ytterligare att en källa vars äkthet inte är säker inte är värd något alls.

2.3. Kunskapsprocessen

Under den inledande delen av arbetet använde vi oss av en *deduktiv* ansats då vi satte oss in i ämnet på ett djupare plan för att få förståelse för branschen och dess funktion. I denna del av arbetet blev ett naturligt tillvägagångssätt att först utreda begrepp såsom reklam och marknadsföring. Definitioner och förståelse för språk och begrepp blev i denna inledande fas något som kom att få stor betydelse för uppsatsen i stort. Den deduktiva ansatsen, till skillnad från den induktiva, bygger enligt Bryman och Bell (2005) på en relation mellan teori och forskarpraxis där forskare från teorier härleder hypoteser och idéer utifrån vilka forskningen genomförs. En deduktiv ansats utgår från en generell regel och påstår att den förklarar ett enskilt fall av intresse hävdar Alvesson och Sköldberg (2008). De menar även att denna ansats inte är lika riskfylld som den induktiva eftersom den inte förklarar i sig själv utan gör ett auktoritärt fastslående. Patel och Davidson (2003) hävdar att den forskare som arbetar deduktiv försöker dra slutsatser om enskilda företeelser utifrån allmänna principer och teorier. Dessa teorier prövas i nästa skede utifrån den empiriska studien och dess utkomma.

I nästa fas av arbetet som innehöll den empiriska studien använde vi oss av en *induktiv* ansats. Detta av den anledningen att vi under intervjuerna ville få en så rättvis bild som möjligt från respondenterna och inte styra dem utefter den kunskap vi redan besatt. Intervjuerna blev på detta sätt istället mer öppna diskussioner eller samtal istället för en styrd intervju. Vi försökte ha ett öppet synsätt och förhållningssätt under våra intervjuer. Bryman och Bell (2005) hävdar att induktion bygger på ett synsätt där forskaren utifrån praktiken, det vill säga empiriska studier, genererar teori. Denna ansats kräver ett öppet synsätt hos forskaren då denna i största möjliga mån bortser ifrån tidigare kunskaper, erfarenheter och teorier med mera. Patel och Davidson (2003) hävdar att den forskare som arbetar med en induktiv ansats, undersöker ett forskningsobjekt utan att tidigare ha tagit del av redan befintlig teori. Det finns en klar risk med induktion anser Patel och Davidson (2003) och detta är att forskaren inte vet något om teorins räckvidd och generalitet, eftersom denne baserar sin studie endast på empiri.

Intervjuerna i vår studie var uppdelade i två intervjuperioder med en knapp veckas mellanrum vilket gjorde att vi mellan perioderna fick ett reflektionstillfälle och kunde känna av inom vilka områden vi hade bristande resultat ifrån och därmed justera inriktning på frågor inför de nästkommande intervjuerna. Under vår första period genomförde vi en resa till Stockholm, där vi utförde vi den största delen av vår empiriska studie och den andra intervjuperioden genomfördes på lokal nivå i Kalmar. Bryman och Bell (2003) kännetecknar detta som typiskt för ett interaktivt arbetssätt vilket går ut på att fylla kvoten för den nödvändiga empirin inom ett visst område för att senare komplettera med ytterligare inom de specifika delar där en avsaknad uppfattas.

Innan vår analys och slutsats genomfördes gjorde vi en kort tillbakagång till ett mer deduktivt ansats då vi återigen samlade in teorier för att styrka den empiri som samlats in genom intervjuer. Slutligen använde vi oss återigen av en mer induktiv ansats för att skapa våra slutsatser och presentera våra resultat.

Därmed går det att konstatera att vi i denna uppsats har haft en övergripande *abduktiv* ansats där vi genom arbetets gång har växlat mellan de två traditionella ansatserna induktiv och deduktiv. Alvesson och Sköldberg (2008) hävdar att de induktiva samt deduktiva ansatserna brukar definieras som definitiva alternativ där all forskning ska pressas in men att det är lätt att det blir en proktrustebädd, vilket innebär att forskningen tvingas in i de olika ansatserna. Den abduktiva ansatsen är enligt Alvesson och Sköldberg (2008) den metod som oftast används i verkligheten. Grunden i den abduktiva ansatsen ligger i att ta kända teorier och applicera dem på ett enskilt fall och se om det kan förklaras med den teoretiska basen. Patel och Davidson (2003) hävdar att

abduktion kännetecknas av en kombination av de båda angreppssätten induktion och deduktion. Det första steget i forskningsprocessen är induktivt då forskaren utgår ifrån ett enskilt fall och utefter det försöker skapa ett hypotetiskt mönster som förklarar fallet. Därefter vänder processen och blir deduktiv då forskaren provar sin hypotes på nya fall.

"The real voyage of discovery consists not in seeking new lands, but in seeing with new eyes"
– Marcel Proust (1871-1922)

Denna uppsats är baserad ett allmänt övergripande perspektiv som innefattar samhället och enskilda individer likväl som företag. Vi har beaktat fenomenet och begreppet reklam samt dess del i marknadsföringen som helhet utifrån olika perspektiv. I och med en empirisk inblick i företagens och reklammakarnas värld ämnar vi öka förståelse för deras perspektiv. I och med att vi själva är konsumenter och en del av samhället, samt att vi i vår teoretiska referensram får tar del av konsumentens värld ämnar vi även öka förståelsen för konsumentens perspektiv. Vi som författare påverkar, präglar och ger därmed avtryck även vi på vilket perspektiv som intas genom våra egna erfarenheter, kunskaper och preferenser.

2.4. Vetenskapliga kriterier

Validitet enligt Bryman och Bell (2003) är ett av de viktigaste forskningskriterierna och handlar om hur sammanhängande studiens resultat är. Patel och Davidson (2003) skriver att validitet i kvalitativa studier betecknar att rätt företeelse har studerats. Gummesson (2000) skriver att validitet kan förklaras genom huruvida en forskare utifrån den valda metoden klarar av att eller lyckas med att undersöka vad som från början ämnades undersöka och inte går över till att undersöka något helt annat. Bryman och Bell (2005) delar in begreppet validitet i två underbegrepp, intern och extern validitet. Den *interna validiteten* rör huruvida det finns en överensstämmelse mellan forskarens observationer och teoretiska idéer förklarar författarna. Den *externa validiteten* rör istället generalisering av resultatet till andra kontexter och kopplingen till verkligheten. Den externa validiteten kan därför anses lägre i kvalitativa undersökningar, eftersom de ofta baserar sig på enstaka eller ett fåtal fall i en specifik situation. I uppsatsen har vi som författare eftersträvat att hela tiden försöka uppnå god validitet genom att i uppsatsen ständigt återkomma till vad vi genom vårt syfte ämnat undersöka i denna uppsats. Den interna validiteten har vi försökt uppnå genom att ständigt sätta det våra intervjupersoner sagt i relation till de torier vi använt oss av, men även det motsatta, nämligen att ifrågasätta de teorier där författarna hävdar något som får ses som motsägelsefullt till det våra intervjupersoner upplyst oss om. Vi har även ämnat upprätthålla en god extern validitet genom att intervjua olika människor från olika branscher och från olika reklambyråer för att inte dra för generella slutsatser som inte baseras på verkligheten.

Gummesson (2000) beskriver *reliabilitet* genom att förklara att om två olika forskare studerar exakt samma fenomen, bör de båda komma fram till någorlunda samma resultat. Detta förklarar att om en forskare försöker hålla en verklighetstrogen och trovärdig bild och jämför resultat med andra som studerar samma fenomen bör likheter finnas och resultatet kan ses som allmängiltigt och tillförlitligt. Enligt Bryman och Bell (2003) är reliabilitet, som är ett annat ord för tillförlitlighet en av grundpelarna i bedömning av forskning. Reliabilitet inom kvalitativa studier betecknar enligt Bryman och Bell (2003) resultatets stabilitet. Detta är också något som Denscombe (2004) påvisar då han säger att metoderna för datainsamlingen och intresset för dem ska vara stabila, detta för att inte förvränga forskningen och dess fynd. Han menar även att ett vanligt sätt att säkerställa detta är att utvärdera de metoder och tekniker som använts för insamlingen av data. Patel och Davidsson (2003) hävdar att reliabiliteten i kvalitativa studier bör sättas i relation till den situation som råder under undersökningstillfället. Två olika svar på samma

fråga kan vara ett likvärdigt resultat som två lika, alltså en motsättning. I och med att tidigare likadan forskning inom vårt uppsatsämne saknas kan det anses vara svårt att se om det resultat vi kommit fram till är tillförlitligt. För att minimera riskerna för att arbetet ska upplevas som icke tillförlitligt har vi bland annat fokuserat på att vara mycket noggranna vid intervjutillfällena samt när det, från intervjuerna insamlade materialet, har bearbetats. Vi har vid bearbetningen ständigt undvikit att förvränga materialet eftersom detta skulle försämra dess reliabilitet.

Trost (2005) hävdar att reliabilitet och validitet kommer från den kvantitativa forskningsmetoden och på grund av detta kan det vara svårt att applicera dessa begrepp på den kvalitativa forskningsmetoden. Trots detta anser Trost (2005) att det är en självklarhet att forskaren även vid kvalitativa intervjuer och datainsamling ska sträva efter att materialet ska vara så trovärdigt och relevant som möjligt.

Något som enligt Trost (2005) bör diskuteras när det talas om trovärdighet och relevans är *objektivitet.* Trost (2005) skriver att det inom forskningen skett en utveckling från att objektivitet förr var något som alla forskare var tvungna att se som otroligt viktigt, till dagens forskning där objektivitet inte längre är något som är ytterst betydande. Trost (2005) hävdar dock att forskaren eller författarens åsikter inte ska ha någon betydelse när intervjuer genomförs och med detta menar författaren att den som utför en intervju inte ska tvinga på den intervjuade några åsikter eftersom det är den intervjuades egna personliga åsikter som ska föras fram i samtalet. Termen objektiv kan enligt Trost (2005) betyda nollställd, helt saklig eller utan åsikt och att som forskare vara något av detta menar författaren är helt orealistiskt. Även författare som Holme och Solvang (1991) anser att vetenskap och forskning inte kan vara helt värderingsfria eller objektiva och menar att detta kan bero på att alla forskare besitter speciella kunskaper och har specifika intressen, erfarenheter eller preferenser vilka är svåra, om inte omöjliga att bortse ifrån, när forskning och intervjuer genomförs vilket därmed gör att forskaren aldrig är helt objektiv. Trost (2005) anser dock att det i människors vardagsliv förekommer objektiva företeelser, som även kan kallas för allmängiltiga sanningar och dessa förklarar författaren som objektiva i den meningen att företeelserna betyder samma sak för alla i samhället eller för alla i en given grupp. Vi anser, som vi ovan nämnt, att vi bär med oss kunskaper och preferenser som gör att vi inte kan vara helt objektiva i den forskning som vi i denna uppsats har bedrivit. Dock har vi genomgående genom intervjuerna försökt hålla tillbaka vad vi själva anser och inte ställt ledande frågor för att intervjupersonernas egna åsikter ska komma fram.

Ett annat begrepp som ofta nämns i samband med vetenskapliga kriterier är *närhet*. Holme och Solvang (1991) talar om närhet till intervjupersonerna och denna närhet kan enligt författarna vara en ren fysisk närhet som innebär att forskaren eller författaren träffar intervjupersonen och utför intervjun eller intervjuerna så att en social närhet och ömsesidig förståelse uppstår mellan utfrågaren och respondenten. Intervjuerna i denna uppsats har vi uteslutande gjort genom att besöka intervjupersonerna på deras arbetsplatser. Vi har suttit ner med intervjupersonerna och samtalen har skapats genom att intervjupersonerna i lugn och ro själva har fått resonera utifrån de frågor som vi gav som exempelfrågor i den intervjuguide som vi skickat till dem innan intervjuerna genomfördes. Vi upplever att vi, genom våra intervjuer, fått en förståelse för vilka intervjupersonerna är och vad de tycker och tänker samtidigt som vi upplever att våra intervjupersoner hade en god förståelse för vad syftet med vår uppsats är.

Kapitel 3 – Teoretisk referensram

Detta kapitel omfattar områden som fenomenet och begreppet reklam, olika kanaler och reklamens utveckling i form av trender och stilar. Dessa områden belyses eftersom vi ämnar undersöka reklamens utveckling genom tiderna. Efter detta följer ett avsnitt om fenomenet och begreppet marknadsföring, olika synsätt inom marknadsföringen såsom; Marketing Mix, Service Management, CRM och sedan nätrelaterad marknadsföring samt marknadsföringens utveckling i form av trender och stilar. Dessa perspektiv belyses i och med att vi ämnar undersöka reklam i förhållande till övrig marknadsföring och vi anser att dessa områden ger en bra inblick i marknadsföring som helhet. Sist följer en presentation av konsumenten och dess beteende. Genom att uppmärksamma mottagaren av reklamen ämnar vi att ytterligare vidga förståelsen för reklamens utveckling.

3.1. Reklam

3.1.1. Fenomenet och begreppet reklam

Reklam är enligt Korpus (2008) något som vill övertala konsumenter att köpa ett resonemang, en ideologi eller en produkt. Han poängterar att övertalningen oftast handlar om produkter. Korpus (2008) påstår även att det för konsumenten nästan alltid finns en rad likvärdiga produkter att välja mellan. Dock kan de kosta olika mycket, de kan ha emotionella egenskaper utöver det rent konkreta, de kan ha olika kvaliteter och beroende på plånbok och personlighet känner konsumenter sig olika tilltalade av produkter som egentligen är likadana och det är där reklamen spelar som störst roll anser Korpus (2008). Detta är något som även Dahlén och Lange (2003) skriver om och de hävdar att reklamen måste anpassas efter produkten, på grund av att olika produkter har olika produktegenskaper och dessa påverkar i sin tur hur konsumenter uppfattar och bearbetar reklamen.

Reklam är enligt Wells et al. (2006) en komplex form av kommunikation som med mål och strategier driver fram och leder till olika typer av påverkan på konsumenters tankar, känslor och handlingar. Det handlar om att skapa ett meddelande som sänds ut och får mottagaren att förhoppningsvis reagera på det sätt som är önskat från sändaren enligt Blythe (2006). Författare som Back et al. (1983) förklarar att reklam är köperbjudanden som formuleras i ord och bild och som ibland tränger sig på och allt som oftast lovordar produkten som erbjudandet gäller. För ett företag är reklamen ett sätt att nå ut till tänkbara köpare genom information som har som syfte att påverka och övertyga köparen samt uppmana till handling. Reklamen ingår därmed i ett system av informationsflöde mellan företag och kunder. Dahlén och Lange (2003) beskriver reklamens syfte som tvådelat. Det första syftet med reklam, anser författarna, handlar om att bygga upp varumärket och skapa önskvärda associationer. Det andra syftet handlar, enligt Dahlén och Lange (2003), om att få målgruppen att bli intresserade av produkten och faktiskt vilja köpa produkten.

Reklam är kommunikation som någon betalar för enligt författare som Wells et al. (2006) och Blythe (2006) och där skiljer ordet sig ifrån annan typ av marknadsföring. Back et al. (1983) beskriver reklam som ett sätt att överföra medelanden om erbjudanden till en vald marknad. Vidare förklarar författarna att reklam är ett kontaktmedel eller en överföringsmekanism, att något överförs från producenter till konsumenter. Författarna förklarar att marknadsföring som helhet är ett informationssystem och att köparens reaktioner i form av köp eller icke köp är feedback till säljaren, företaget eller marknadsföraren. Denna feedback gäller också reklam men det kan innebära vissa svårigheter att fastställa eller urskilja reklamens roll i förhållande till marknadsföring enligt Back et al. (1983). Detta baserar författarna på att det oftast är svårt att

urskilja vad feedbacken som oftast mäts genom försäljningen, beror på, det vill säga, vilken roll eller betydelse reklamen hade på försäljningen, i den samlade marknadsföringen.

Som nämnts i problemdiskussionen bygger American Marketing Associations officiella definition av reklam på att reklam är en betald form av påverkan, därmed inte sagt att finansiären behöver driva reklamen av ett vinstintresse. Armstrong och Kotler (2005) anser att reklam främst används av företag i vinstdrivande syfte, men även används av icke-vinstdrivande organisationer såsom välgörenhetsorganisationer men även regeringar och politiska organisationer. Reklam är enligt Wells et al. (2006) och Fill (2006) alltid en opersonlig och masskommunikativ form av marknadsföring och når därmed ut och påverkar ett stort antal potentiella kunder och detta är ännu ett tydligt drag som skiljer reklam åt från annan typ av marknadsföring som nödvändigtvis inte behöver rikta sig åt den stora massan och kan vara mer personlig. Detta belyser även Back et al. (1983) då författarna förklarar att reklamen har en hög grad av offentlighet eftersom det är svårt att rikta kommunikationen till speciella målgrupper och därmed uppmärksammas reklam ofta av en större massa. Reklam särskiljs därmed även från annan typ av marknadsföring på grund av att reklamens budskap förs fram via massmedia eller utomhus och massmediala kanaler är ofta opersonliga (Wells et al., 2006). När det gäller övrig marknadsföring förs budskapen ut på andra sätt även om dessa kan kopplas och länkas samman till reklam och det är därför viktigt att missuppfattningen inte görs till att tro att reklam och övrig marknadsföring skulle vara något som bör behandlas separat eller att de olika skulle vara varandras motsättningar.

Författare som Back et al. (1983) framhäver att reklamen måste väcka intresse och detta genom budskapets utformning och medieval. Det är många olika faktorer som påverkar reklamens utformning och medieval. Enligt författare som Berger (2004) har reklamen som uppgift att dra till sig uppmärksamhet, skapa ett begär och att stimulera till agerande i form av köp av varor och tjänster. Detta menar Berger (2004) kan uppnås bland annat genom att konsumenter läser tryckta annonser, lyssnar på radioreklam eller ser och lyssnar på TV-reklam. Reklamen ska enligt Berger (2004) övertyga, övertala, motivera och viktigast av allt få människor att agera, att göra någonting. Enligt Yadin (2002) börjar Internet också bli en universellt accepterat kanal för reklam och annonsering. Yadin (2002) skriver att banners var den reklamform som först uppnådde den kvaliteten som krävdes för att kallas reklam och inledde därmed Internets utveckling som reklammedie. Yadin (2002) förklarar även att utomhusmedia finns som ett sätt att förmedla reklambudskapet, detta kan enligt författaren handla om allt från affischering ”billboards” utomhus till annonser på taxibilar, bussar och tåg. De olika mediekanaler som finns idag är alltså TV, radio, tryckta annonser i tidningar och magasin samt tryckta annonser utomhus och slutligen Internet. Alla dessa är massmediala kanaler genom vilka reklam kan spridas.

TV är enligt Fill (2006) det medievalet med högst absolut kostnad, men TV har samtidigt en låg relativkostnad sett till effektiviteten. Radio når inte ut till lika många men här ges möjligheten att selektivt välja ut vilka regioner reklamen ska nå ut till, radio är dessutom ett relativt billigt alternativ. Print av annonser i tidningar har enligt Fill (2006) ofta hög trovärdighet om rätt forum används samtidigt ges samma möjlighet att välja en specifik region som i radio. Dessutom förklarar författaren att print i tidningar och magasin ofta erbjuder läsaren en hög grad av information, vilket kan saknas i andra medier. Utomhusreklam innebär möjligheter att som ett kompletterande medie nå ut till många med en hög frekvens men innebär vissa kreativa begränsningar. Även utomhusreklam är relativt billigt. Internet som mediekanal är enligt Fill (2006) flexibel, har en hög grad av interaktion och är lätt att uppdatera och mäta. Back et al. (1983) skriver att de olika mediekanalernas främsta uppgift är att lyfta fram meddelandet så att de potentiella kunderna exponeras för det. Därmed är kanalvalet viktigt eftersom det är genom kanalerna som reklamen når mottagarnas uppmärksamhetsfält.

Yadin (2002) påpekar att reklamens primära mål oftast är att antingen informera, övertala eller påminna. Andra mål med reklam som författare som Back et al. (1983) lyfter fram är att förse och sprida kunskap till konsumenterna om nyheter på marknaden. Därmed ligger det ofta i reklamens natur att reklamen måste vara överraskande. Fill (2006) menar att strategier angående marknadskommunikation måste kommuniceras så att det meddelande som ska nå ut är överensstämmande genom tiden. Det är enligt Fill (2006) viktigt att mäta reklamens effekt, eftersom det ger insikt i om budskapet har nått fram och om reklamen är effektiv eller inte. Däremot kan det innebära vissa svårigheter i att mäta reklam menar Fill (2006) och förklarar att det inte finns någon perfekt eller idealisk mätningsmetod. Wells et al. (2006) skriver om nyckelkonceptet eller nyckelfaktorerna inom reklam och menar att dessa är fundamentala inslag som professionella reklammakare använder vid analys av effektivitet när det kommer till reklam. De fyra olika faktorerna är: strategi, kreativa idéer eller idéskapande, kreativt verkställande och kreativt användande av media. Strategifaktorn är viktig då den säkerställer det logiska planerandet som ger reklamen riktlinjer och fokus. Här handlar det om att kartlägga och specificera mål, precisera målgrupper och valet av media som ska nå ut till önskvärd målgrupp eller målgrupper (Wells et al. 2006). Den kreativa idén finns till för att utforma den centrala iden som ska fånga konsumentens uppmärksamhet och förhoppningsvis fastna i minnet. Verkställandet av det kreativa innebär att detaljerna, foton, skrift, filminspelning, det tryckta och det sätt som produkten skildras på bestäms och utförs. Slutligen handlar den sista faktorn, kreativt medieval enligt Wells et al. (2006) om hur budskapet ska sändas ut, det vill säga genom vilket media.

Något som många författare menar och däribland Yadin (2002) är att reklamen är en del av Marketing Mix som består av de fyra P: na; promotion, produkt, pris och plats. Reklam något som ingår i ett av de fyra P: na, nämligen; *promotion.* Inom promotion, påverkan, översatt till svenska, råder det delade meningar mellan författare om vad som ingår eller hur det som ingår ska definieras. Den oftast förekommande uppdelningen är den som Fill (2006) och Armstrong och Kotler (2005) med flera gör. I denna uppdelning innefattar promotion; reklam, Sales Promotion, Public Relations, personlig försäljning och direktreklam. Detta är vad som erkänt kallas Promotions-mixen. Promotion betyder enligt Yadins (2002) definition; reklam och andra former av säljfrämjande aktiviteter som är utformade för att uppmuntra konsumenter att handla varor och tjänster. I detta kapitel behandlas begreppet reklam och är därför frånskilt från de andra promotionsverktygen, vilka läsaren får ta del av närmare i nästa kapitel.

Events och sponsring är dock begrepp som hör till promotion men som ofta i litteraturen behandlas separat från de ovanstående begreppen; Reklam, Sales Promotion, Public Relations, personlig försäljning och direktreklam. Andra sätt att behandla events och Sponsring är, enligt Behrer och Larsson (1998), att placera dem underordnade till begreppen Sales Promotion eller Public Relations, vilket bland annat Philip Kotler valt att göra enligt författarna. Behrer och Larsson (1998) skriver att begreppen events och sponsring är något som ligger nära relaterat till bland annat Sales Promotion och/eller Public Relations beroende på hur eventet eller sponsringen är konstruerad eller tillämpat. Detta anser författarna innebär svårigheter i att placera, vad de kallar för Event Marketing, (något som de menar att sponsring också hör till) i förhållande till promotions-mixen. Författarna förklarar att detta också beror på att de EM-aktiviteter kan rymmas inom flera dimensioner som skiljer promotions-mixens verktyg och de nämner även att EM integrerar flera olika delar av promotions-mixen. Behrer och Larsson (1998) tror dock att EM sannolikt kommer att bli allmänt accepterad som en självständig ansats i promotions-mixen i och med att uppmärksamheten för området Event Marketing har ökat. Svenska Reklamförbundet (2008) och fler med de använder idag uttrycket reklam i Sverige och innefattar där i Public Relations,

Sales Promotion, events, personlig försäljning, sponsring och direktreklam eftersom begreppet reklam är så nära relaterat till dessa andra promotionsverktyg.

3.1.2. Radio

Radioreklam har enligt Wells et al. (2006) styrkan att den kan uppmuntra föreställningsförmågan och kommunikation på ett personligt sätt. Eftersom lyssnarna måste fylla i de visuella elementen själva så upplevs radioreklamen på ett mer individuellt sätt och reklamen blir då mer intim. Radioreklam förekommer frekvent vilket gör att framförallt jinglar sätter sig på minnet hos konsumenterna. Wells et al. (2006) menar även att radioreklam ofta fångar lyssnares uppmärksamhet eftersom de ofta innehåller humoristiska kortare berättelser som får lyssnarna att stanna upp. Författare som Fill (2006) och Wells et al. (2006) anser att radio är ett media som kan användas väl för att segmentera och detta beror på att människor ofta väljer radiokanal utifrån musiksmak, intresse, nationalitet eller närhet till kanalen vilket därmed gör att radio kan användas för att göra beteendemässig segmentering, demografisk segmentering, psykografisk segmentering och/eller geografisk segmentering.

Radio är enligt Wells et al. (2006) det billigaste mediet att göra reklam i och själva kostnaden för att producera radioreklam kan ofta begränsas. Andra fördelar med radioreklam är att den är flexibel vilket gör att marknadsförare kan förändra reklamen så att den kan passa lokala intressen eller speciella händelser, radioreklam har även en hög acceptansnivå eftersom potentiella konsumenter oftast inte upplever radioreklam som lika störande eller irriterande som till exempel TV-reklam. Enligt författare som Blythe (2006) är även radio som medie också flexibelt i sig eftersom människor lyssnar på radio både i hemmet, i bilen och på jobbet. Fill (2006) förklarar att det som är positivt med radio som mediekanal är ett selektivt medie som innebär möjligheter att nå speciella målgrupper i och med anpassning till olika typer av radioprogram. Enligt författaren är radio också ett billigt och ett flexibelt medie.

En nackdel med radioreklam är dock enligt Wells et al. (2006) att radio är ett medie som ofta är närvarande i bakgrunden, vilket kan göra att lyssnarna inte alltid lyssnar fullt ut eller är koncentrerade på de budskap som presenteras för dem. Reklamförbundet, reklamens egen organisation, har enligt Munck (2006) nekat radioreklam att vara med och tävla om Guldägget, som enligt samma författare är den mest prestigefyllda reklamtävlingen i Sverige. Detta på grund av att det idag inte betraktas lika prestigefullt enligt Munck (2006).

Författaren förklarar att människor ofta uppfattar reklam som dålig, taffligt gjord och som att radioreklamen saknar dragningskraft. I Sverige, skiljer inte radio sig nämnvärt från andra medier vad det gäller produktionshastighet förklarar Munck (2006) också. Författaren hävdar att i Sverige skapas en stor del av produktionerna av fristående produktionsbolag. Dessutom påpekar författaren att ljudreklam är svårare att bedöma än exempelvis bildannonser eftersom den är mindre konkret. I Sverige har det sedan tio år tillbaka funnits flera intresseorganisationer för radio förklarar Munck (2006). Författaren berättar att det idag förhåller sig så att SRR (Svensk Radioreklam) Radioutgivarföreningen RU och RadioNytta fungerar som en och samma organisation och ägs av MTG Radio, SBS radio och Fria Media. Denna organisation heter RAB och är en förkortning på Radiobranschen AB. Organisation har som syfte att bland annat driva de privata radiokanalernas gemensamma branschfrågor menar Munck (2006).

3.1.3. TV

Enligt Blythe (2006) är TV fortfarande det mest kraftfulla mediet när det kommer till masskommunikation. Fördelarna med att använda sig av TV-reklam är att det är ett realistisk medie eftersom det genom TV är möjligt att visa produkter i deras naturliga användningssituation

vilket i sin tur hjälper till att positionera produkten eftersom till exempel social tillhörighet kan visas genom användningssituationen. Andra fördelar är att TV som medie har en mottaglig publik och detta i kombination med att publiken ser TV- reklam som underhållning och att själva reklamfilmerna har hög kvalitet är alla bidragande orsaker till varför TV-reklam är så framgångsrik. TV-reklam sänds många gånger och detta gör att den specifika målgruppen vid flera tillfällen nås. TV-reklam kan också anpassas lokalt vilket gör att potentiella kunderna kan nås på ett närmre och mer träffande sätt. Blythe (2006) anser även att en av TV-reklamens fördelar är att den kan länkas samman med andra medier för att förstärka reklambudskapet. TV-reklam associeras enligt Fill (2006) med prestige och status eftersom det är ett kostsamt medie. Detta får enligt författaren till följd att de produkter och varumärken som syns i TV-reklamen anses ha hög trovärdighet.

Mårtenson och Svensson (1995) förklarar att TV-reklamkampanjer är betydligt dyrare, normalt, än andra typer av kampanjer och betonar vikten av att verkligen kunna göra sina TV-reklamplaner baserat på god kunskap. Författarna förklarar att TV-reklamen, som en del i marknadskommunikationen, inte får ses som en fristående verksamhet, utan måste samordnas med övriga aktiviteter. Mårtenson och Svensson (1995) förklarar att varje reklamfilm lämnar sitt bidrag till den totala helhetsupplevelsen och intrycket av företaget, dess produkter och/eller tjänster. Författarna tar även upp att förväntningar spelar in på kundernas upplevelse om företaget och att det är en viktig aspekt att fundera på vid TV-reklamutföranden. Skapar reklamen för höga förväntningar, så kan det bidra till att företaget får besvikna kunder och om reklamen istället skapar för låga förväntningar, kan det blir svårt för produkten att klara sig i konkurrensen.

Mårtenson och Svensson (1995) förklarar också att musiken är en viktig del i en reklamfilm och att det genom musiken går att påverka upplevelsen på många sätt. Författarna förklarar att när konsumenter exponeras för varumärket i en TV -reklam och samtidigt hör musik, så kan konsumenterna, förutsatt att befinner sig i en skön sinnesstämning, i viss mån överföra de positiva tankarna om musiken till varumärket. Enligt Fill (2006) är TV-reklam från ett kreativt synsätt det mest flexibla och genomslagskraftiga mediet i och med att ljud- och synintryck kombineras. Nackdelar med TV-reklam är en enligt Blythe (2006) att det är svårt att selektera vilka som TV-reklamen når eftersom TV i allmänhet tenderar att nå en mycket bred publik, därmed kan det vara svårt att segmentera. TV-tittare byter ofta kanal och detta är även det en nackdel med TV-reklam eftersom tittarna har makten att välja att inte se reklamen som sänds utan istället byta kanal när reklamen visas. Idag finns många nya, och inte helt nya, men fortfarande annorlunda sätt att använda TV som kanal för att påverka konsumenter, produktplacering och programming är exempel på sådana. Produktplacering har enligt Nationalencyklopedin (2008) funnits länge och programming är ett fenomen som uppkommit på senare tid. Produktplacering innebär enligt Blythe (2006) att företag betalar en del av produktionskostnaden för en film eller TV-serie och i gengäld får företaget sin logga, varumärke eller någon av företagets produkter exponerade i filmen eller TV-serien. Detta gör företag enligt samma författare för att skapa en positiv bild av det egna varumärket. Blythe (2006) förklarar att i många fall är produktplacering så subtil att konsumenten inte är helt medveten om att denna är exponerad med reklam, i andra fall kan det vara tydligt. Programming är ett nytt fenomen som är en mer avancerad form av marknadsföring på TV enligt Morgensen (2004). Det kallas programming och innebär att en annonsör finansierar ett TV-program med redaktionellt inslag. Ett exempel på programming är den svenska TV-serien Room Service. Denna TV-serie skapades på grund av att företagen Målarmästarna och Svenska måleriförbundet ville öka statusen och förtroendet för målaryrket. Morgensen (2004) beskriver programming som en sorts symbios mellan reklam, sponsring och Public Relations vilket medför att det bara delvis hör samman inom reklam. Fördelen med programming förklarar Morgensen (2004) är att det når konsumenter bra i mediebruset. De förutsättningar som krävs för en lyckad programminginsats förklarar Morgensen (2004) är att det kräver långsiktighet och en klar vision

från företagets sida. En trend inom TV-reklam är enligt Fill (2006) att meddelandena blir allt kortare, vilket gör att många reklamavbrott kan upplevas som röriga i och med ett ökat antal budskap, detta på grund av att fler annonsörer då hinner exponera reklamen under samma reklamavbrott.

3.1.4. Print

Enligt Blythe (2006) är print köpta annonser som förekommer i olika tidningar och magasin samt utomhusreklam bland annat i form av billboards, annonser på busshållsplatser och så kallade flygannonser. Författare som Wells et al. (2006) framhäver att prints även innefattar broschyrer. Enligt Feurst (2002) så är print i form av annonsering opersonliga, enkelriktade meddelanden som förmedlas via massmedium. Annonser mottas genom något som kallas self-selection och detta betyder att en potentiell kund kanske läser en hel tidning men inte alltid uppmärksammar annonser som finns i tidningen. På grund av detta måste tidningsannonser, enligt Feurst (2002), utformas både för att få de potentiella kundernas uppmärksamhet och för att överföra det budskap som ska förmedlas och som förhoppningsvis ska få konsumenterna att handla. Wells et al. (2006) anser att kommunikation i form av prints är mindre flyktigt och mer konkret än till exempel TV-reklam och författarna anser även att människor i allmänhet spenderar mer tid med att läsa annonser och då verkligen tar till sig budskapet mer än vad fallet är med till exempel TV-reklam. Detta anser Wells et al. (2006) kan bero på att annonser förser de potentiella konsumenterna med mer detaljerad information, de har ett rikt bildspråk och att de är bestående.

Blythe (2006) anser att de största styrkorna med att använda sig av reklam i form av annonser är att det är relativt billigt, annonserna kan ändras och publiceras snabbare än till exempel TV-reklamer som tar mycket mer tid i anspråk när det kommer till att planera, spela in och sedan sälja in till rätt TV-kanal, annonser kan även vara bra att använda eftersom de kan placeras i varierande tidningar och därmed nå en specifik målgrupp eftersom både tidningar och magasin i sig har specifika målgrupper. Wells et al. (2006) belyser att dagstidningar med fördel kan användas för att annonsera lokalt, vilket även det är en form av segmentering för att nå en specifik målgrupp. Att annonsera i dagstidningar har enligt Wells et al. (2006) även andra fördelar och en av dem är att människor som läser nyheter i dagstidningar som de anser är trovärdiga, med automatik anser att de annonser som finns i dessa tidningar är nyheter. Författarna belyser även en grundläggande princip som är känd inom dagstidningsbranschen och detta är att människor som läser dagstidningar läser tidningarna lika mycket för annonserna som för nyheterna i sig. En annan styrka med annonser är att tidningar, men även magasin, är mer flexibla med utrymmet som avsätt till reklam jämfört med TV eftersom tidningar lättare kan ta in mer annonser genom att utöka antalet sidor i tidningen, denna möjlighet saknas hos medier såsom TV eftersom antalet minuter reklam som får förekomma per reklamtillfälle, program, kanal och dag är begränsat och reglerat genom lagstiftning.

Nackdelar med reklam i form av annonser är enligt Fill (2006) samt Blythe (2006) att vissa tidningar, som till exempel dagstidningar, slängs nästan direkt efter att konsumenterna läst dem och då kanske annonserna inte uppmärksammas eller läses flera gånger vilket förmodligen hade varit mer effektivt. Blythe (2006) hävdar att annonser innehåller både sought communication och unsought communication. Sought communication är annonser som konsumenter aktivt letar efter när de befinner i sig i det steget i köpprocessen då information inhämtas. Denna typ av kommunikation bör innehålla den information som konsumenterna behöver för att fatta ett köpbeslut och den bör därmed innehålla information om företaget USP det vill säga unique selling proposition[2]. Eftersom de potentiella kunderna aktivt letar efter denna typ av kommunikation så

[2] USP lyfter fram det som är unikt och särskiljande med ett företag eller en produkt.

anser författare som Blythe (2006) att dessa annonser kan innehålla en stor mängd text. Unsought communication är annonser som konsumenter inte aktivt letar efter, men som kan aktivera ett behov hos konsumenterna. Unsought communication måste vara informerande, ha en stark genomslagskraft och innehålla ett tydligt budskap som till och med ska fånga de läsare som endast bläddrar igenom olika magasin och tidningar utan att leta efter något speciellt.

Utomhusreklam är enligt Fill (2006) den äldsta formen av reklam. Utomhusreklam innefattar flera olika former av reklam såsom bland annat billboards, affischer, plakat, annonser på busshållsplatser och tunnelbanestationer, posters inuti bussar och tåg samt reklam på varmluftsballonger och annonser som dras av flygplan. På senare tid har utomhusreklam utvecklats och en ny gren som kallas ambient advertising har växt fram. Ambient advertising är effektivt eftersom mediet blir meddelandet och reklamen anses då få då en större genomslagskraft än till exempel vanliga billboards. Författare som Blythe (2006) hävdar att billboards förmodligen är den mest närvarande och påtagliga formen av utomhusreklam. Billboards kan finnas på många platser, bland annat på byggnader, vid större vägar och på lyftkranar och byggnadsställningar. De främsta fördelarna med att använda reklam i form av billboards är att de relativt billiga, de kan placeras utifrån geografisk segmentering, de kan säsongvarieras och de kan även ändras snabbt för att passa rådande omständigheter. Att billboards är relativt billiga beror på att de inte kostar lika mycket att designa och producera som till exempel TV-reklam samt att mediet i sig inte är lika kostsam som andra medier. Billboards används ofta för att stödja eller förstärka andra typer av påverkan såsom PR bland annat. En annan fördel med billboards är att de är tydliga och relativt permanenta vilket gör att potentiella kunder kan se reklamen vid ett flertal tillfällen och själva bestämma hur länge och noggrant de vill studera det som kommuniceras. Blythe (2006) menar att det i många fall saknas lagstiftning om vad som får sägas genom billbords vilket gör att billboards med fördel kan användas när kommunikation genom mer reglerade mediekanaler är omöjlig.

Nackdelar med billboards är enligt Fill (2006) att de mest fungerar som påminnande reklam eller behovs- aktiverande reklam, det vill säga unsought communication, eftersom det är svårt att informera konsumenter mer ingående via billboards eftersom de ofta är opersonliga. Andra nackdelar med billbords är att de har begränsad kapacitet och med det menas att de i vissa fall läses i förbifarten och det är då viktigt att texten på billboards är väldigt tydlig och kortfattad. Andra nackdelar som Fill (2006) tar upp är att det är svårt att mäta genomslagskraften med billboards samt att det är nästintill omöjligt att segmentera och rikta sig till utvalda målgrupper via billboards eftersom det är omöjligt att bestämma vilka som ska se billboards då de är placerade på allmänna platser. Ytterliggare nackdelar som Blythe (2006) skriver är att billboards kan bli vandaliserade genom klotter och skadegörelse samt att de potentiella konsumenterna som ser billboards ofta befinner sig i en miljö där det förekommer störningar framförallt i form av ljud såsom till exempel buller.

3.1.5. Internet

Den multimediala förmågan Internet har tillåter företag enligt O´Connor och Galvin (2001) att presentera deras produkter i en mer färgstark och grafiskt utformat sätt. Blythe (2006) hävdar att Internet idag är ett världsomspännande verktyg som marknadsförare har varit snabba att utnyttja men kanske inte är så effektivt och användbart som det utges för att vara. Internetbaserad reklam kretsar ofta kring det egna företagets hemsida men kan även vara annonser på andra sidor. Enligt Blythe (2006) så finns det självklara fördelar med Internet och exempel på dessa är att företagen kan nås dygnet runt från hela världen. Internet är enligt Blythe (2006) mycket mer än bara en förlängning av den befintliga marknadsföringen. Många använder idag hemsidan som reklam eller bara som en broschyr och missar på så sätt de interaktiva möjligheter som ges. Mer nyskapande teknologiska metoder tillåter företagen att direkt kommunicera med kunderna via hemsidan men

också låta kunderna interagera med varandra för att på så sätt få en djupare förståelse av deras köpbeteende.

O´Connor och Galvin (2001) skriver hur potentiella kunder måste bli attraherade eller lockade att besöka ett företags hemsida och hur detta måste fungera som det primära målet. Författaren förklarar hur hemsidan är ett billigt och enkelt sätt att få ett reklammeddelande ut till en stor publikmassa. O´Connor och Galvin (2001) skriver om vikten att länka till hemsidan som ett försök till att få potentiella kunder att besöka den. Ett sätt att länka förklarar författarna är att betala för banners på andra hemsidor med många besökare. Banners är en annons, med funktionen att ett klick på denna innebär att personen länkas antingen till hemsidan eller till ett vidare erbjudande. Wells et al. (2006) lyfter fram annonsering på andras hemsidor som ett sätt att göra reklam på Internet. Detta går ut på att företaget väljer en hemsida som målgruppen ofta besöker eller kan tänkas besöka. Dessa annonser kan se ut på olika sätt. Det vanligaste är att företag lägger upp en vanlig annons eller en banner på hemsidan. Ett alternativ är det som kallas för ”pop up” vilket innebär att en annons öppnas i ett nytt fönster när du beträder en viss hemsida. Gay et al. (2007) poängterar att Internetreklam liksom traditionell reklam har två olika subgrupper med olika typer av reklam. Det finns dels den direkta säljande reklamen som direkt söker en handling av kunden såsom ett köp. Som komplement finns även varumärkesbyggande reklam som genom frekvent återkommande budskap ska förbättra kundernas syn av företaget. Vidare förklarar författarna Gay et al. (2007) att Internet är rikt på olika alternativ för annonsering eftersom det är så stort men en klar fördel med Internet är att företag kan annonsera i diskussioner som chattrum och forum.

Dahlén (2002) påvisar problem med annonser på hemsidor då konsumenter mer och mer lär sig att sålla ut dem och lägga mindre fokus på dem. Denna effekt kallas för automatisering och innebär att vi omedvetet eller automatiskt sållar ut dem. Det spelar ingen större roll hur de är utformade eller hur mycket de är animerade. Dahlén (2002) menar vidare att marknadsförare måste hitta nya sätt för att locka på konsumenternas uppmärksamhet via reklam på Internet. Gay et al. (2007) beskriver svårigheterna med att värdesätta annonseringen på nätet. Det finns ingen garanti för att personen i fråga har sett den. Företaget som annonserar betalar utefter hur många klick deras annons genererar. Utgivaren av annonsen får i vissa fall endast betalt om den personen som klickar på annonsen köper något vid besöket hos annonsören.

3.2. Reklamens utveckling från förr till nu – trender och stilar

Reklamen blev en bransch ganska sent i historien menar Ekdahl et al. (1999) även om begreppet och fenomenet reklam har funnits länge. Att reklamen blivit en bransch har skett först under de senaste 100 åren och hänger bland annat ihop med styrande regelsystem. 1950-talet var reklammakarnas guldålder enligt Ekdahl et al. (1999). Författarna förklarar hur prylsamhället växte fram efter andra världskriget och reklamutgifterna ökade kraftigt samtidigt som en stark kritik mot ett alltför oreglerat utbud sakta växte fram. 1967 tillsattes en statlig utredning om reklamens verkningar och 1971 fick Sverige en konsumentombudsman och för att bevaka konsumenternas intressen fick Sverige även en marknadsdomstol. 1953 visades världens första TV-reklamspot i färg i New York förklarar Ekdahl et al. (1999) . Ett år senare i oktober fick svenskarna chansen att titta på den första reklamfria sändningen i dåvarande Radiotjänstens regi, 33 år senare skulle reklam få visas i svensk TV och första kanalen att visa reklam var TV3. The Marlboro Man, en av reklamvärldens mest uthålliga ikoner föds 1955 och ett år senare uppkom ordet “brainstorming” som lanserades av reklambyrån BBDO som finns ännu idag.

År 1957 var det enligt Ekdahl et al. (1999) fler länder som tillät TV-reklam än vad det var länder som inte tillät TV-reklam. Första guldägget delades ut 1961 och den 8 mars samma år började Radio Nord, den första svenska reklamradiostationen med regelbundna sändningar. Då varvades

musik med stationsjinglar, nyheter och tävlingar. Till en början var det svårt för radiostationen "Piratradion", som Radio Nord kallades för, att få annonsörer. Annonsörerna köade senare för att få köpa reklamtid när det stod klart för dessa vilken genomslagskraft reklamen fick och detta skedde efter att det blivit lagligt med reklam i radio. Enligt Munck (2006) drevs Radio Nord av Jack Kotschack och piratradion sändes från ett fartyg som ankrat på internationellt vatten cirka en timmes båtfärd från Nynäshamn. På fastlandet hördes enligt Munck (2006) sändningarna och stationen finansierades med sponsring och regelrätta reklamavbrott. Dock blev de tvungna att stänga ner sändningarna den 30 juni samma år på grund av en ny lag som förbjöd denna aktivitet. Enligt Ekdahl et al. (1999) kunde TV-nätet nås via satellit från Europa från och med år 1962. En annons infördes i Dagens Nyheter två år senare och revolutionerade senare hela den svenska reklamvärlden. 1968 skedde revolution mot det mesta i samhället och däribland även mot reklam.

Söderlund (2003) anser att reklamen på 1960- och 1970-talen innehöll betydligt mycket mer ordrikedom. I reklamen på den tiden fanns det gott om rationella argument som verkligen framhävde fördelarna med de produkter som annonserades. Söderlund (2003) förklarar att bruset som uppstod på grund av att det ökade kanalutbud, kan ha att göra med övergången som senare skedde till att börja använda mer emotionella värden också. Bruset gjorde att kunderna, enligt Söderlund (2003), undvek kommersiella meddelanden och byggde upp en förmåga att undvika reklam eller filtrera bort den och författaren förklarar att det därför behövdes något nytt, vilket blev det emotionella.

Enligt Nationalencyklopedin (2008) var det den tekniska innovationskraften som gav reklamen dess nyhetskaraktär. Ekdahl et al. (1999) menar att den tekniska revolutionen uppkom efter år 1976 och med den kom kabel-TV, reklamradio, Internet, multi-media och dessutom nya möjligheter för företag att göra reklam via TV och via sponsring. Enligt Munck (2006) var Sverige ett av de sista länder i världen som började tillåta radiosändningar finansierade av andra än staten. Enligt Sveriges Rikes Lag (2008) blev privata reklamfinansierade ljudradiosändningar tillåtna genom lokalradiolagen (1993:120) som trädde i kraft den 1 april 1993. Ekdahl et al. (1999) förklarar hur Guldäggstävlingen kom att bli en riksangelägenhet efter detta år, nämligen år 1977 och många nyskapande kreatörer fick allt svårare att synas och höras i mediebruset. Under denna tid grundades reklambyråerna Paradiset/DDB samt Forsman & Bodenfors bland andra och dessa finns fortfarande idag. Som nämnts tidigare är radioreklam idag nekad till att vara med i tävlingen Guldägget och orsaken till detta menar Munck (2006) är att de som producerade radioreklam i början av 1990-talet arbetade med det som extraknäck i ljudstudior, dessa människor var i första hand intresserade av utformning och ljud, snarare än budskap och marknadsföring.

På 70-talet gick reklamen över till en mer informerande karaktär och blev dessutom mer försiktig (Nationalencyklopedin 2008). År 1976 grundades Apple och Microsoft, dessa två hjälpte till att förändra reklamvärlden förklarar Ekdahl et al. (1999). Författarna fortsätter med att förklara hur Coca Colas konturflaska, år 1977, fick status som varumärke och år 1978 introducerades Sony Walkman vilket medförde att hela världen kunde höra radioreklam vart de än befann sig. År 1979 nådde första kabelkanalen 57 hushåll och två år efter startade MTV. Persondatorn stormade in år 1982 enligt Ekdahl et al. (1999) vilket ändrade allas sätt att kommunicera. Från och med år 1984 blev Super Bowl det största evenemanget för reklam-TV.

Med 80-talet kom en fokusering på självförverkligande inom reklamvärlden. Medan teknik- och produktutvecklingstakten sedan bromsades upp började företag och reklambyråer fokusera på livsstil (Nationalencyklopedin 2008). År 1987 startade TV3 sina satellitsändningar enligt Ekdahl et al. (1999) och därmed kom TV-reklam in i de svenska hemmen, tre år senare följde TV4 efter. Svensk TV-reklam fortsatte att gå framåt menar författarna och år 1991 fördubblades omsättningen

och den då traditionella reklammarknaden tappade farten. TV-reklamen innebar enligt Ekdahl et al. (1999) att vi översköljdes med tvålar och tvättmedel men även att barnen lärde sig ramsor om glass "gott-i-gott-gott" och hamburgare "livet har sina goda stunder". Allt handlade nu om att synas på den rörliga bilden och tidningsannonser blev allt färre. År 1991 var även det år då den första supermodellen, Cindy Crawford täckte H & M: s reklamaffischer enligt Ekdahl et al. (1999). Året efter detta började TV4 sända i marknätet och detta öppnade upp för nya möjligheter att annonsera. Detta år fördubblades TV-reklamens omsättning igen. I april året efter detta, år 1993 blev det lagligt rätt att sända radioreklam i Sverige, först ut var bland andra NRJ i Stockholm (Ekdahl, 1999). På 90-talet gick reklamen över till det mer emotionella slaget och företag och reklammakare började söka delaktighet i helheten vilket handlar om de stora frågorna i individens liv samt i samhället i stort (Nationalencyklopedin, 2008).

Ekdahl et al. (1999) skriver att 1994 var det år då Internet fyllde 25 år och detta år köptes det fler datorer än TV-apparater. 1996 fanns det 15,2 miljoner amerikanska hushåll ute på Internet och de spenderade 1,3 miljarder online. 301 miljoner lades ner i pengar av företagen på web-annonsering och i Sverige började företagen använda sig av banners. Den svenska Internetreklamen redovisas år 1997 av IRM som är Institutet för Reklam & Mediestatistik. Då framkom att det spenderades 61 miljoner kronor från företagen på web-annonsering i Sverige och 83 miljoner kronor på bioreklam. Året efter detta började telemarketing att användas och totalt uppgick vad som spenderas på reklam i Sverige till 38 miljarder kronor. Dagspressen var fortfarande den största i omsättning och låg detta år på 9 miljarder. TV-reklamen låg på 3,2 miljarder, radio låg på 500 miljoner och Internet uppgick då till 200 miljoner, allt detta enligt IRM. På Internet fanns år 1999 över fyra miljoner webplatser och ungefär 154 miljoner nätanvändare i världen (Ekdahl et al., 1999). Ett tilltagande mediebrus har blivit påtagligt på senare tid och detta påverkade kraven på att reklamens förmåga att tränga igenom. Detta har även medfört att det kreativa inom reklamen givits allt större intresse (Nationalencyklopedin 2008).

3.3. Marknadsföring

3.3.1. Fenomenet och begreppet marknadsföring

AMA (American Marketing Association) definierar från och med januari 2008 marknadsföring, på följande sätt: "*Marknadsföring är en organisatorisk funktion och en rad processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har ett värde för kunder, klienter, partners och för samhället i stort.*" Som nämnts i problemdiskussionen finns en rad olika definitioner på begreppet marknadsföring. Det finns dessutom olika perspektiv eller angreppssätt inom marknadsföring. Transaktionsmarknadsföring, som Armstrong och Kotler (2005), beskriver bygger på massmarknadsföring och detta transaktionssynsätt eller perspektiv är nära sammankopplat med den teori som diskuterats tidigare i arbetet, nämligen Marketing Mix. Ytterligare perspektiv är Service Management, som enligt Grönroos (2007) och Zeithaml et al. (2006) bygger på ett uppmärksammande av att tjänster inte kan behandlas på samma sätt som varor vid marknadsföring. Relationsmarknadsföring och CRM är ett perspektiv som bland andra Gummesson (2002) och Grönroos (2007) förklarar handlar om interaktion, relationer och nätverk.

Författare som Hultén et al. (2008) menar att Gary Armstrong och Philip Kotler, som är framträdande författare inom ämnet marknadsföring, har ett perspektiv på marknadsföring som har sin grund i en ledningssyn som baseras på varulogik, utbytesperspektiv och transaktionsmarknadsföring i vilken produkten står i centrum. Detta synsätt anser Hultén et al. (2008) bygger på ett enkelriktat säljbudskap snarare än en tvåvägskommunikation. Detta perspektiv är det som även Armstrong och Kotler (2005) själv kallar för massmarknadsföring.

Enligt Tufvesson (2005) är Marketing Mix ett begrepp som lanserades av Neil H. Borden, som identifierade tolv elementen; Product Planning, Pricing, Branding, Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, Fact Finding och Analysis. Idag är Marketing Mix mer känd som den förenklade modellen presenterad av Jerome McCarthy och har sedan utvidgats av andra, bland dem Philip Kotler menar Tufvesson (2005). Denna förenklade modell bygger på fyra P vilka är; Påverkan, Produkt, Pris och Plats (Distribution). Reklam har sin plats i modellen inom *påverkan* tillsammans med de andra promotionsverktygen Public Relations, Sales Promotion, events, direktreklam, sponsring, personlig försäljning och direktreklam (Wells et al. 2006). Alla dessa tillsammans med produkt, plats och pris karaktäriseras av det transaktions- och massmarknadssynsättet eller perspektivet men ingår inte i reklambegreppet i denna uppsats. Marknadsföring grundat på Relationsmarknadsföring (RM) eller Customer Relationship Management (CRM) och kundvård eller relationsmarknadsföring är ett lite annorlunda perspektiv på marknadsföring och innebär att istället för produkten är kunden i centrum (Hultén et al. 2008). Enligt Grönroos (2007) har sedan 1970-talet kärnan inom marknadsföring ansetts vara utbytet av värden. Författaren menar även att enligt detta synsätt planeras och används marknadsföring med hänsyn till detta syfte, nämligen för att underlätta utbytet av värde. Värdet, och utbytet av värden accentueras även i Gary Armstrong och Philip Kotlers definition av marknadsföring.

På grund av detta synsätt, som så tidigt blev presenterat, är de vanligaste modeller och begrepp som finns tillgängliga i teorier kring marknadsföring idag baserade på sådana transaktioner som innebär utbyte av värden hävdar Grönroos (2007). På grund av detta anser författaren att de mesta program för marknadsföring går ut på att få kunden att köpa, oavsett om det är gamla eller nya kunder. Vidare förklarar Grönroos (2007) att en mindre och ibland bara en marginell del av marknadsföringsbudgeten ofta används för att vårda redan etablerade relationer och gamla kunder. Grönroos (2007) belyser även att massmarknadsföring eller transaktionsmarknadsföring, är vad detta etablerade marknadsföringssynsätt ofta kallas i litteraturen. Priset blir ofta ett väsentligt argument i detta synsätt i och med att ordet transaktion till stor del karaktäriseras av detta perspektiv och marknadsföringen är ofta kampanjdominerad inom dessa sammanhang (Grönroos 2007). Författaren menar att detta synsätt fungerar utmärkt om synsättet tillämpas på rätt sätt och i en situation där företaget är ute efter nya kunder eller på växande marknader där kommunikation mellan kund och producent inte kräver särskilt mycket för utbytet av värde. Författaren förklarar hur allt fler företag idag ofta befinner sig i situationer där det är minst lika viktigt om inte viktigare att behålla de kunder de redan har. En marknadsföring som bygger på ett transaktionsperspektiv eller ett massmarknadsperspektiv förefaller då inte särskilt lämpligt eller effektivt enligt författaren. Efter 1970-talet växte en ny teori fram för marknadsföring som bygger på ett tankesätt där kunden inte bara är en person som då och då köper av företaget, utan en partner i en relation. Denna relation bygger dessutom på ett plussummespel, vilket innebär att ingen ska känna sig utnyttjad (Grönroos (2007). Andra perspektiv som lyfts fram under åren är Service Management eller Service Marketing och bygger enligt bland andra Zeithaml et al. (2006) på att ägna sig åt marknadsföring eller leda företag på ett sätt som lämpar sig för tjänster snarare än produkter. Service Management eller Service Marketing bygger dessutom på att uppmärksamma och acceptera skillnader mellan att marknadsföra tjänster och att marknadsföra produkter.

Internet har förmodligen varit en av de mest dramatiska nya teknologierna enligt Armstrong och Kotler (2005) och Internetanvändandet började skjuta i fart under 1990-talet. Enligt Armstrong och Kotler (2005) använder de allra flesta företag idag Internet på något sätt som kommunikationsmedel för att nå ut till konsumenter. Internet karaktäriseras som ett medieval inom reklam men är dessutom på andra sätt inom marknadsföring ett idag använt sätt att kommunicera genom word of mouth, customer to customer marketing och bloggar.

3.3.2. Marketing Mix

Nedan beskrivs *påverkan*, *pris, plats* och *produkt* som är de olika delarna i Marketing Mix. Enligt Feurst (2002) räknas alla de medel som står marknadsföraren till buds för att informera, påverka och sälja, inom kategorin *påverkan* i Marketing Mix och därmed ingår reklam i denna kategori. Vi inleder därför med att redogöra för *påverkan* som en del av Marketing Mix och sedan följer *pris, plats och produkt*.

Påverkan

Wells et al. (2006) skriver att *personlig försäljning* vanligtvis sker som face-to-face försäljning vilket innebär en interaktion där marknadsföraren och kunden möts fysiskt. Men begreppet personlig försäljning innefattar även andra typer av försäljning såsom telefonförsäljning. Blythe (2006) menar att personlig försäljning traditionellt sett är den mest kraftfulla vapnet som en marknadsförare har i sin arsenal. Det finns inga marknadsföringsåtgärder som kan påverka oss mer än en bra försäljare som presenterar lösningar på kundens problem. Personlig försäljning ses också som väldigt dyrt eftersom en försäljare inte på något sätt kan samtala med tillräckligt många för att kunna jämföras med massmarkandsföringsåtgärder. Feurst (2002) beskriver också nackdelen med personlig försäljning och menar att det är att det kostar en del. Författaren skriver att det som kostar är bland annat rekrytering och utbildning och menar även att dessa saker tar tid. Rackham (2006) delar in personlig försäljning i två kategorier nämligen; enkel och komplex försäljning. I enkel försäljning definieras interaktionen endast som framgångsrik om den leder till en order men Rackham (2006) hävdar att inom komplex försäljning är det mycket svårare. I den komplexa försäljningen äger många möten rum som varken leder till avslag eller som leder till köp. I detta fall anser Rackham (2006) att endast de möten som leder närmare ett köp kan räknas som framgångsrika.

Blythe (2006) hävdar att *direktreklam* inte är en massmarknadsföringsåtgärd. Den ska istället kommunicera med konsumeter som individer istället för i grupp eller i ett segment. Budskapen i reklamen är riktad till dem som tros kan vara intresserade av erbjudandet. Det finns många kanaler för dessa reklamutskick men under senare tid har det vanligaste blivit nyhetsbrevet via e-post. Det förekommer dock fortfarande klassisk direktreklam i form av postutskick. Författare som Feurst (2002) anser att direktreklam har varit särskilt intensiv i Sverige och förklarar att detta beror dels på att det finns en ordning i Sverige som innebär att det lätt går att få uppgifter om privatpersoner via personregister. Dels beror det också på att radio och TV kom så pass sent till Sverige. Bonde-Teir och Westerståhl (2005) hävdar att starka skäl för att använda direkt reklam är det faktum att det är väldigt enkelt att mäta resultatet av den. På så sätt är det lätt för företagen att beräkna effektiviteten av marknadsföringsåtgärden. Direktreklam har utvecklats till att bli ett sätt att snabbt nå försäljning och har på så sätt blivit en motsats till varumärkesreklamen som endast är till för att bygga varumärket.

Blythe (2006) beskriver *Sales Promotion* som en term som täcker en lång rad med olika aktiviteter som företag kan ta till för att öka försäljningen på kort sikt. Vissa kan vara riktade till återförsäljare och vissa kan vara riktade direkt till konsumenterna med målet med denna åtgärd är alltid att öka intensiteten och storleken av försäljningen och i vissa fall lagerhållningen. Det finns många sätt att genomföra dessa åtgärder rent konkret men exempel på detta kan vara att ha ett lägre pris under en period eller skicka med en gratisprodukt vid köp av ett antal produkter. Feurst (2002) hävdar att begreppet Sales Promotion inte har svensk motsvarighet. Sales Promotion innebär att företaget använder sig av säljfrämjande åtgärder. Sales Promotion finns till för att öka försäljningen för de som redan kommit långt i sin köpprocess. Ett exempel är om en konsument är inne i en butik och tänkt köpa mat och sedan ser en stor skyltning om billig glass i storpack, eller gratisprov av glass,

någon säljfrämjande åtgärd av något slag helt enkelt. Detta kan då få konsumenten att köpa glassen i storpack från det märket som använde sig av den säljfrämjande åtgärden.

Feurst (2002) delar in *Public Relations* i publicitet och samhällskontakt. Publicitet förklarar författaren som något där företaget eller varumärket blir omtalad i medier eller folkmun samt omskriven i medier samt att samhällskontakt är den svenska versionen av lobbying. Lobbying är enligt författaren ett amerikanskt uttryck för korridorpolitik. Författaren förklarar vidare att det kan handla om ett företag som vill förbättra sina möjligheter till lokaliseringsstöd och därmed förse viktiga beslutsfattare eller opinionsledare med information. Feurst (2002) förklarar också hur Public Relations omfattar en mängd olika åtgärder, vars syfte är att främja goda relationer mellan företaget och dess intressenter samt till omvärlden i övrigt. Blythe (2006) säger att Public Relations handlar om att skapa en positiv bild av företaget i konsumenternas ögon. Public Relations ses ofta bara som press och den bilden som projiceras av företaget i massmedia. Men det finns många fler verktyg än press för att skapa detta. Public Relations handlar om en långsiktig god bild av organisationen och många menar att detta är en del som inte hör hemma i marknadsföringen alls då Public Relations inte har något direkt ekonomiskt syfte.

Blythe (2006) menar att *events* handlar om mässor och utställningar och förklarar hur detta erbjuder ett tillfälligt forum för säljare att visa och demonstrera sina produkter för potentiella köpare. Det finns olika typer av mässor som har olika syften men vanligt är att det antingen rör sig om en sammankomst, där säljare kan sälja sina produkter, alternativt att mässan fungerar som en så kallad ”showcase” som bara finns till för att via upp produkterna. Det råder diskussioner om effektiviteten av mässor men det som kan konstateras är att väldigt många företag använder sig av det. Skinner och Rukavina (2003) skriver om events och sponsring och hur dessa ligger nära varandra i och med att det inte alltid är företaget som själv anordnar ett event utan företag är ofta med och sponsrar och kan vara delaktiga på många olika sätt därigenom. Författarna beskriver fördelarna om att sponsra ett event och hur företag då blir mer synliga. Dessutom har företag möjlighet att forma konsumenternas attityder gentemot varumärket genom att vara med och sponsra event. Den kanske starkaste fördelen förklarar Skinner och Rukavina (2003) är att förtaget har möjlighet att nå en nischad målgrupp genom events såsom rockfestivaler eller andra typer av musikfestivaler samt mässor med olika inriktningar som trädgårds- eller bilmässor och så vidare. *Sponsring* finns enligt Blythe (2006) till för att skapa en bra bild av företaget för allmänheten genom att stödja vissa evenemang och organisationer. I utbyte mot pengar får ett varumärke exponeras i kontexter som innefattar arrangemanget. Vanligt är att företag sponsrar idrottsevenemang då fysisk aktivitet ses som ett gott ändamål. Dock har effektiviteten med sponsring diskuterats länge och många anser att det kan vara ett relativt kostnadsineffektivt marknadsföringsmedel.

Produkt, plats och pris

Författare som Feurst (2002) menar att de olika konkurrensmedlen aldrig kan ersätta varandra eftersom till exempel att högt pris inte kan vägas upp genom en ökad distribution eller att en prissänkning inte kan göra en dålig produkt bättre.

Enligt Feurst (2002) så är *produkten* det mest framträdande konkurrensmedlet. Produktens viktigaste funktion är att den ska vara problemlösande och utformad utifrån kundens behov. Själva förpackningen är en del av produktens funktion och kan utformas med avseende på storlek form och färg. En produkt bör utformas så att den attraherar både de rationella och emotionella behoven hos kunderna. Här kan produkterna särskiljas genom att de till exempel signalerar lyx eller lågpris eller att de säljs i storpack eller som engångsförpackningar. Kvaliteten på produkten är avgörande för hur den ska uppfattas av konsumenten och kvaliteten sätts ofta i relation till priset. Feurst (2002)

menar att kvalitet ofta kan vara hur väl produkten fungerar, det vill säga hur väl den löser ett problem. Kvalitet kan även uppfattas utifrån råvara, slitstyrka och underhållsbehov. Ofta bedöms kvaliteten efter marknadens värderingar. En annan del av produkten, som också ofta är mycket betydande, är varumärket. Feurst (2002) anser en del att varumärket bara finns för att kunden ska känna igen vissa produkter eller leverantörer, medan andra anser att ett varumärke är en förutsättning för köptrogenhet eftersom varumärket signalerar att det är en bra produkt. Varumärket kan även representera en viss livsstil. Ibland kan varumärket även vara ett namn som knyter an till själva produkten eller produktens upphovsman. Varumärket kan även vara en symbol som förmedlar något till exempel genom sin färg. Sortiment är även det något som bör beaktas när det kommer till påverkan genom produkten. Detta eftersom sortimentet är ett viktigt konkurrensmedel eftersom det är betydande att kunna erbjuda sina befintliga och potentiella kunder rätt produkter.

Plats handlar enligt Feurst (2002) om hur produkter kan marknadsföras genom tillgänglighet och distribution. Tillgänglighet handlar om öppettider och lokalisering och distribution handlar om att ha rätt produkt på rätt plats vid rätt tid. Distribution är med andra ord den väg som produkten färdas från producenten till den slutgiltiga konsumenten via till exempel grossister och detaljister. Platsen som produkten finns på påverkas även av återförsäljarna och Feurst (2002) skiljer på allmänna och specifika återförsäljare. Allmänna återförsäljare är sådana som gör produkter tillgängliga för den stora massan av konsumenter, medan specifika återförsäljare är sådana som till exempel besitter en viss sakkunskap eller erbjuder produkten i en speciell miljö som gör att den kanske uppfattas som exklusiv. Valet av återförsäljare är även viktigt för att påverka om distributionen ska vara intensiv eller selektiv. Är försäljningen intensiv så finns produkten tillgänglig för så många konsumenter som möjligt och exempel på produkter som ofta säljs genom intensiv distribution är impulsköpvaror såsom godis eller kvällstidningar. Används istället selektiv distribution så har leverantören valt ut ett antal lämpliga återförsäljare.

Feurst (2002) anser att *priset* är det konkurrensmedel som är lättast att ändra på. Därmed är priset det konkurrensmedel som är lättast att anpassa efter konkurrenter. Priset kan sättas med hänsyn tagen till produktens konkurrenter, kostnader och dess marknad och priset påverkar även av de mål som företaget bakom produkten sätter upp. Dessa mål kan till exempel handla om att produkten ska ha en viss lönsamhet eller avkastning eller att den ska ge maximal intäkt vid försäljningen. De aspekter som företaget bör ta ställning till när priset ska sättas högt eller lågt handlar om hur kundernas uppfattning om produktens eller varumärkets kvalitet ser ut samt dess profil. Feurst (2002) menar att höga priser ibland kan locka kunder eftersom ett högt pris med automatik kan få dessa kunder att associera produkten med kvalitet eller med en känsla av lyx och omvänt så kan lägre priser skrämma bort kunder eftersom billiga produkter får kunder att förknippa produkten med lägre kvalitet. Företag bör sätta ett pris som stämmer överens med produktens profil för att inte förvirra kunderna och en regel som brukar tillämpas är att det är lättare att sänka priserna i efterhand än att höja dem. För en ny produkt finns det tre olika prisstrategier enligt Feurst (2002) och dessa är skumning, penetrering och dumpning. Skumning går ut på att ett högt pris sätts vid lanseringen och att detta gradvis sänks och en risk med att använda denna strategi är att det lockar till sig många konkurrenter som ser möjligheter att vinna kunder genom att sätta ett lägre pris. Penetrering går ut på att få en stor marknadsandel genom att sätta låga priser. Nackdelen med denna strategi är att lönsamheten för företaget ofta är låg trots att konkurrenterna hålls på avstånd. Dumpning innebär att priset sätt mycket lågt, ibland till och med under tillverkningskostnaderna och detta kan företag göra för att slå ut konkurrenter från marknaden eller för att hindra dem från att få sälja. På redan befintliga produkter kan priserna sättas utifrån tre andra principer. Här talar Feurst (2002) om kostnadsbaserad -, konkurrensbaserad - och efterfrågebaserad prissättning. Vid kostnadsbaserad prissättning sätts priset så högt att alla kostnader ska täckas, vid

konkurrensbaserad prissättning sätts priserna utifrån hur höga eller låga konkurrenternas priser är och vid efterfrågebaserad prissättning är det kundernas betalningsvilja som styr.

3.3.3. Service Marketing och Management

Det finns idag fortfarande en indelning i varor och tjänster inom exempelvis juridik och i officiell statistik enligt Tufvesson (2005). Däremot hävdar Tufvesson (2005) att i så gott som all verksamhet handlar det om både och, snarare än om antingen eller, avseende vara och tjänst. Detta beror på, menar författaren, att i ett erbjudande har företaget oftast både varu- och tjänstekomponenter. Tufvesson (2005) förklarar att du någonstans i detta resonemang måste välja mellan om företaget ska vara varuproducenter eller tjänsteproducenter. Väljs den senare menar författaren att det då handlar om ett synsätt där det blir naturligt att relationen till kunden är det primära. Tufvesson (2005) beskriver huvuddragen i ett tjänstesynsätt som att; tjänster är tidsberoende, tjänster är platsberoende, kunder är alltid involverade i produktionen, och slutligen, förändringar i produktionen innebär förändringar i konsumentbeteende. Dessa huvudkomponenter ska stå i kontrast till ett varusynsätt förklarar även Tufvesson (2005). Enligt Normann (2000) handlar tjänsteprocessen, som är en viktig del inom tjänstesektorn, om hur ett tjänsteföretags kunder integreras med personalen, tjänstelandskapet och andra kunder. Normann (2000) anser att leveranssystemet hos ett tjänsteföretag är motsvarigheten till produktions- och distributionssystemet hos ett tillverkande företag. Hos ett tjänsteföretag innefattar serviceleveranssystemet främst utformningen av servicekonceptet. Ett företags servicekoncept består av tre delkomponenter; personal, kund samt teknologi och fysisk support. Marknadsföringen i servicesektorn kan enligt Zeithaml et el. (2006) handla om att attrahera nya kunder eller om att skapa eller förstärka företagets brand- image. Personalen hos ett tjänsteföretag är mycket viktiga eftersom de kan bygga företagets image och på så sätt visa företagets omsorg om kunden, problemlösningsförmåga, styrka och resurser, kreativitet, unika egenskaper och till sist få kunden att uppleva en klubbkänsla som får kunden att känna företaget tillsammans med kunderna är en enhet. Enligt Normann (2000) så är ett välfungerade servicescape speciellt viktigt för ett tjänsteföretag. Ett välfungerade sådant kan göra kunderna och personalen mer effektiva, vilket kan sänka företagets kostnader.

Produktivitet är enligt Grönroos (2007) något som ofta förbisetts inom tjänstesektorn. Produktivitet handlar om hur effektivt ett företag kan omvandla resurser till kundvärde och ekonomiska resultat. Att produktivitetsbegreppet är centralt inom Servicemanagement och Servicemarketing beror på att produktion och konsumtion till stora delar sker samtidigt i gemensamma processer vilket innebär att den kvalitet som kunderna upplever beror både på själva processen och på resultatet. Detta skiljer sig ifrån de grundläggande antaganden som görs inom tillverkningsinriktade sektorn där produktion och konsumtion inte sker samtidigt.

3.3.4. CRM och Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring skapades från början enligt O´Malley och Tynan (2000) som ett angreppssätt i marknadsföring för organisationer som fungerar som mellanhänder eller servicesituationer förutsatt att dessa, till kontext och struktur, behöver ett alternativt paradigm[3] till det paradigm som då var dominant i masskonsument- och varumarknaden, nämligen transaktionsmarknadsföring eller massmarknadsföring. Enligt Gummesson (2002) kom begreppet Relationsmarknadsföring eller RM att spridas snabbt under 90-talet och senare, efter detta kom begreppet CRM (Customer Relationship Management) samt one-to-one marketing som författaren menar står för samma sak. Gummesson (2002) hävdar att CRM idag är den mest frekvent använda

[3] Enligt Nationalencyklopedin (2008) är ett paradigm ett system av antaganden och tankemönster som är allmänt erkända inom ett vetenskapligt område.

beteckningen av de två och definierar det på följande sätt: *"... CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer…"* Gummesson (2002) berättar att relationsmarknadsföring är ett bredare begrepp som är överställt CRM och definierar relationsmarknadsföring som: "*..Marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum"*. Författaren förklarar också att CRM inte behandlar nätverk utan koncentrerar sig på interaktionen mellan kund och leverantör.

Relationer, beskriver Gummesson (2002) som ett av de mest centrala begreppen inom relationsmarknadsföring och förutsätter att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra. *Nätverk* beskrivs enligt författaren som något som uppstår när relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara. Parterna i relationerna eller i nätverket har kontakt med varandra, utför aktiviteter och samspelar, vilket författaren benämner som *interaktion*. Relationer, nätverk och interaktioner är nyckelorden för Relationsmarknadsföring. Gummesson (2002) skriver även om de viktigaste värderingarna i relationsmarknadsföring och dessa är först och främst att marknadsföring bör ses som marknadsorienterad företagsstyrning. Det handlar om att det inte går att se marknadsföring och försäljning som en egen enhet eller avdelning i ett företag utan att det är något som genomsyrar hela företaget. Detta skriver även Grönroos (2007) om och förklarar hur marknadsfrågor inte kan överlämnas till en enskild avdelning för att få genomslag och menar att detta är vad som karaktäriserar traditionell marknadsföring och också vad som skiljer denna ifrån relationsmarknadsföring. Den andra och viktiga värderingen inom relationsmarknadsföring som Gummesson (2002) lyfter fram är långsiktigt samarbete och win-win. Inom relationsmarknadsföring är samarbetet viktigt och detta innebär att det är viktigt att se leverantörer, kunder eller andra som medparter snarare än motparter. Det ska handla om ett plussummespel där båda parterna blir nöjda och därmed ökar värdet av relationen emellan varandra. Den tredje viktigaste värderingen är att alla parter i en relation har ansvar för det som händer. De måste vara aktiva. Ett traditionellt säljtänkande menar Gummesson (2002) handlar mer om hur väl en relation fungerar beroende på säljparten. Ur ett relationsmarknadsöringssynsätt fungerar det inte så, utan där lyfts istället vikten av det ömsesidiga i en relation fram. Den fjärde viktigaste värderingen inom relationsmarknadsföring, bygger enligt Gummesson (2002) på marknadsföringen med relations- och servicevärderingar och inte byråkratjuridiska värderingar. Här menar Gummesson (2002) att kunden inte får bli en restpost i systemet, eller att kunder inte får buntas ihop eller ses som statistiska genomsnitt. De värderingar som historiskt sett dominerar den offentliga sektorn, bygger mycket på detta. Gummesson (2002) menar i marknadsföringen går det inte att tänka på det sättet.

Grönroos (2007) beskriver CRM som ett sätt att beskriva hur företag kan hantera hela relationen mellan ett företag och dess kunder med kontakter, interaktiva processer och kommunikationsformer. Grönroos (2007) förklarar lite i motsats till det som Gummesson (2002) skriver, att CRM kan ses mer eller mindre som en synonym till relationsmarknadsföring. Grönroos (2007) menar att CRM och kundvård år sådant som behöver hanteras på lång sikt och förklarar hur orden handlar om relationer och att behålla kunder snarare än att hitta nya som den traditionella, transaktionsmarknadsföringen eller Kotlerismen som en del kallar det är mer inriktad på.

3.3.5. Nätrelaterad marknadsföring

Inom Internet finns en rad olika sätt att påverka människor till köp, men även möjligheter att hantera relationer, så att nuvarande kunder kan behållas. Ett företag kan arbeta med hemsida, banners, e-post och annonser som beskrivits i kapitlet om reklam. Men även buzz marketing, viral marknadsföring, sökordsmarknadsföring och alla de sociala medier som finns idag såsom communities, bloggar, forum och liknande (Gay et al. 2007).

Gay et al. (2007) förklarar begreppet *blogg* som en förenkling av uttrycket ”web log” som på svenska kan beskrivas som en dagbok på nätet. Bloggar beskrivs som en frekvent, kronologisk publikation av personliga åsikter, tankar och länkar till andra hemsidor. De hävdar även att skrivandet i bloggarna ofta är specialiserade på olika livsstilar och uttryck och fungerar på så sätt som en slags livstilsguide men samtidigt en dagbok. Författarna beskriver att ”bloggare” ofta inte är rädda för att uttrycka exakt vad de tycker och på så sätt blir viktiga förmedlare av budskap. På så sätt har bloggarna blivit ett konsumentdrivet medium som har blivit allt mer viktigt i unga konsumenters köpbeteende. Under senare år har bloggandet exploderat i och med att många hemsidor har erbjudit hjälpmedel som gör det enklare för människor att ha sin egen blogg. Wells et al. (2006) skriver att många företag idag använder sig av bloggar som ett komplement till den befintliga hemsidan. Där kan det både vara kunder och anställda på företaget som ges möjlighet att skriva på en blogg eller ”blogga”. Fördelen med detta är att det på så sätt är lätt att hålla kunder, aktieägare och andra anställda underrättade med relevant information. Frankel (2008) skriver att det finns många fördelar med att bedriva marknadsföring via en blogg. Det skapar en regelbunden trafik till bloggen där skribenten kan dela med sig av sitt kunnande och på så sätt bygga lojalitet. Det ger då företaget en personlig röst som ger det mer validitet i mångas ögon. Den viktigaste fördelen förklarar Frankel (2008) är att denna marknadsföringen är helt kostnadsfri.

Frankel (2008) hävdar att en företagsblogg är ett bra sätt att kommunicera företaget externt. Han menar att en företagsblogg visar var företagets hjärta sitter och att det blir lättare för konsumenterna att personifiera företaget, alltså föreställa sig företaget som en person med känslor, engagemang och värme förklarar Frankel (2008). Internet har möjliggjort en rad olika sätt för kunder att interagera mellan varandra och ett exempel på detta är det som kallas för forum. Enligt Gay et al. (2007) så var användandet av så kallade portaler stort när Internet precis slagit igenom. Portaler kan beskrivas som en databas till andra sidor och var ett bra hjälpmedel för människor då sökfunktionerna på Internet var begränsade. På senare tid har dessa portaler utvecklats till *communities* eller *online-samhällen* som ofta är kopplade till ett visst intresse eller levnadssätt. Författarna förklarar att likasinnade träffas och kommunicera på dessa sidor och de har på så sätt blivit intressanta för företag som riktar sig till just de målgrupperna. En fördel med dessa communities är enligt Gay et al. (2007) att det är lätt för företag att skapa en direkt kommunikation och ha en dialog med sina kunder. Även kunder känner på så sätt en tillhörighet eftersom de på ett enkelt och ärligt sätt kan kommunicera direkt med företaget. Underhill (2006) skriver att nätet verkligen lyckats med att ge kunderna opartiska åsikter via hemsidor som exempelvis Amazon.com, där kunder kan skriva recensioner av de produkter de köpt och provat. Detta höjer trovärdigheten för varumärket menar Underhill (2006).

Gay et al. (2007) beskriver fenomenet *buzz marketing* och menar att det äger rum när företag aktivt rekryterar kunder, med hjälp av förmåner, till att bli agenter för produkter och varumärket och sprida information vidare till andra kunder. Buzz marketing fungerar på så sätt att ryktet om en produkt eller ett varumärke sprids mellan människor vilket generar ”buzz” eller ”surr” som det heter på svenska. Internet har gett buzz marketing en helt ny dimension då rykten sprids väldigt fort där. Företag kan exempelvis använda sig av befintliga bloggar, forum eller chattrum för att starta ett rykte. *Viral marknadsföring* är nära relaterat buzz marketing och är enligt Dahlgren (2006) ett sätt att uppmuntra användarna att sprida materialet bland sina vänner och bekanta. Spridningen blir exponentiell i och med att den sker över Internet. Viral är en medicinsk term som handlar om virus, därför kallas det ibland också virusmarknadsföring. Gay et al. (2007) beskriver viral marknadsföring som ”word of mouth på steroider”, det vill säga en starkt förstärkt ryktesspridning. Denna typ av marknadsföring skiljer sig från buzz marketing i den mening att den inte alltid är avsiktlig.

Sökordsmarknadsföring hade mycket kraftig tillväxt under 2007 enligt Westberg (2007). Författaren hävdar att enligt Institutet för Reklam och Mediestatistik har sökordsmarknadsföringen ökat med totalt 560 procent på bara de två senaste åren. Westberg (2007) förklarar att det finns två huvudkategorier inom sökordsmarknadsföring. Den första är sponsrade länkar, där företagen köper sig plats i den sponsrade resultatlistan på de olika sökmotorerna som finns. Detta lyfter även Wells et al. (2006) fram och menar att fördelen med denna typ av annonsering är att den ofta inte uppfattas som reklam. Vidare berättar Westberg (2007) att den andra huvudkategorin är sökmotoroptimering eller sökordsoptimering som går ut på att optimera och se över innehållet på en webbsida. Det handlar om att sökmotorernas spindlar kan indexera allt material. Westberg (2007) förklarar att det går att se de sponsrade länkarna som något som snabbt ger resultat och sökoptimeringen innebär en mer långsiktig marknadsföringsstrategi. Enligt Westberg (2007) är det mer än 80 procent av de som använder sökmotorer, som använder Google och förklarar att denna sökmotor också är det mest populära programmet för sponsrade länkar. Detta lyfter även Wells et al. (2006) fram och förklarar att Internetanvändare ofta förlitar sig på sökmotorer för att finna det de söker. På grund av detta menar författarna att det blir väldigt för företag att se till att komma högt upp på sökningarna av relevanta ord.

3.4. Marknadsföringens utveckling från förr till nu – Trender och stilar

Under industrisamhället i mitten på 1900-talet utvecklades enligt Jedbratt (1999) begreppet marknadsföring och på ett medvetet sätt av framförallt Coca-Cola Company. Det första teoretiska paradigmet inom marknadsföring skapades i samband med införandet av det löpande bandet och paradigmet präglas av ett produktorienterat synsätt enligt Jedbratt (1999). Produkterna var extremt standardiserade för att klara av fullskalig produktion och målet för denna era var enligt Jedbratt (1999) att maximera produktion och distribution. Under 40- och 50-talet myntades det produktionsorienterade synsättet enligt Jedbratt (1999) som en efterföljd av ett ökat utbud av varor. Även författare som Gummesson (2002) förklarar hur industrisamhället gav upphov till massmarknadsföring i och med standardiserade varor och masstillverkning. Gummesson (2002) förklarar också hur människan då negligerade tjänster och service trots att relationer ändå stod i centrum.

Enligt Jedbratt (1999) utvecklades under 60- och 70-talet det säljorienterade synsättet som karaktäriserades av budskapet *"Kunden köper inte tillräckligt av oss om vi inte hjälper honom att inse att han har behov av just våra produkter"* som säljkårerna följde. Efter detta ökade konkurrensen och under 70- och 80- talet visade det sig att det inte räckte med hyfsade produkter och en stark säljfunktion. Strategisk marknadsföring ökade i betydelse och behoven började styra vad som tillverkades och inte tvärtom. Företagen började ha som mål att maximera försäljningen genom att maximera kundtillfredställelsen. Under 90-talet förändrades mycket; internationalisering, avreglering och snabbare kommunikationsmöjligheter, vilket skapade nya spelregler på marknaden enligt Jedbratt (1999). Under denna tid började företagen som en kontrast mot 80-talets kortsiktighetstänkande, förstå vägen till långsiktig lönsamhet genom väletablerade kundrelationer.

Enligt Jedbratt (1999) utvecklades relationsmarknadsföring på grund av att det fanns ett behov från företagen att kunna bemöta den hårda konkurrensen som rådde under större delen av 1990-talet. Det fanns enligt författaren ett allt större behov från företagens sida av att bli mer aktiva i sina kundrelationer. Författaren hävdar vidare att denna utveckling av relationsmarknadsföring också berodde på en större kunskap om den styrka som finns i lojaliteten i kundrelationer och om att den kunskap företagen besitter om kunderna utgör nyckeln till framtida affärer. Zineldin och Philipson (2007) hävdar däremot att relationsmarknadsföring är en av de äldsta angreppssätten eller perspektiven som finns och menar också att detta perspektiv är den minst förstådda. Författarna skriver att många olika forskare och vetenskapsmän har närmat sig relationsmarknadsföring från

många olika perspektiv och definierat det på många olika sätt. Zineldin och Philipson (2007) förklarar vidare hur relationsmarknadsföring blivit ett modernt uttryck som numera alla företagsledare och marknadsförare hävdar sig använda sig av. Zineldin och Philipson (2007) påtalar att relationsmarknadsföring de senaste 10 åren fått betydligt mer uppmärksammat. Dessa författare hävdar till skillnad från Jedbratt (1999) att relationsmarknadsföring inte utvecklades eller upptäcktes efter 1990-talet, utan snarare återupptäcktes då det sedan så länge tillbaka redan funnits inom organisationer och företag. Zineldin och Philipson (2007) berättar även att denna återupptäckt skedde redan på 1980-talet. Författarna diskuterar även hur denna återupptäckt har satt igång kritik från många författare mot den kända 4P-modellen, den så kallade transaktionsmarknadsföringen eller "Kotlerismen" som det också kallas. Relationsmarknadsföring ses därför enligt Zineldin och Philipson (2007) av många som ett paradigmskifte[4], men författarna ställer sig tveksamma till om det verkligen är ett paradigmskifte som inträffat eller sker just nu, då det enligt dem enbart finns ett fåtal studier som visar på att marknadsföring i praktiken idag har förändrats åt ett paradigmskifte. Författarna hävdar att transaktionsmarknadsföring fortfarande är relevant och ofta använt och förklarar vidare att transaktionsmarknadsföring ofta sker sida vid sida tillsammans med relationsmarknadsföring. Författarna skriver också hur många forskare är ense om att skandinaviska företag har ett större fokus på relationsmarknadsföring än vad övriga europeiska och amerikanska företag har och menar även att många forskare hävdar att ett paradigmskifte rör sig från traditionell marknadsföring och mot relationsmarknadsföring.

Gummesson (2002) skriver att under de senaste 25 åren har forskning inom relationsmarknadsföring kommit att peka mer och mer på de tre begreppen; relationer, nätverk och interaktion. Författaren förklarar också hur det mer radikala nytänkandet inom relationsmarknadsföringen kommer från tjänstemarknadsföringen. Gummesson (2002) förklarar även hur relationsmarknadsföring fortfarande har en underordnad roll i förhållande till traditionell marknadsföring, som författaren även kallar för marknadsföringsmix-teorin eller 4P-teorin (produkt, pris, påverkan och plats), vilket Zineldin och Philipson (2007) även gör. Tufvesson (2005) hävdar att det inträffade ett paradigmskifte, som författaren kallar det, under åren 1950-1980. Författaren förklarar hur utvecklingen inom marknadsföringen gick i flera inriktningar och beskriver att den primära tonvikten ändrades till ett ledningsperspektiv. De olika inriktningar som marknadsföringen under dessa år började delas upp i var; marketing management-logiken, processinriktning, sociala ansatser och komparativ marknadsföring. Marketing management-logiken byggde på att det skapades en ledningssyn på marknadsföring som den traditionella marknadsföringen inte byggde på. Inom denna gren fick begreppen Marketing Mix, som senare blev de fyra P:na, en stor betydelse. Processinriktningen beskrev somliga enligt Tufvesson (2005) som flöden eller marknadsföring som en helhet i en organisation. Sociala ansatser var enligt Tufvesson (2005) något som gav en del insikt i att konsumentmarknaden även speglar sociala och kulturella omgivningsfaktorer. Den komparativa marknadsföringen byggde på att se marknadsföringen som inte bara en mekanisk process, utan även som ett socialt fenomen och gav därmed utlopp för olika tolkningar. Zineldin och Philipson (2007) förklarar hur utmaningen med relationsmarknadsföring, oavsett om det skett ett paradigmskifte eller ej, innebär att kunna urskilja de hårfina skillnader som hela tiden sker i verksamhetsmiljön och att anpassa sig efter dessa förändringar.

[4] Enligt Nationalencyklopedin (2008) är paradigmskifte en genomgripande förändring av grundläggande antaganden och tankemönster på något vetenskapligt område, i detta fall marknadsföring.

3.5. Konsumenten

3.5.1. Det rationella kontra det emotionella

Författare som Dahlén (2003) skriver att det i reklamsammanhang är viktigt att aldrig underskatta sin publik. Därmed måste reklamskapare låta publiken tänka själva och dra egna slutsatser, istället för att leverera det som redan är uppenbart. Dahlén (2003) anser att det effektivaste sättet att få människor att reagera är att få dem att känna istället för att tänka. Reklam som anspelar på känslor är enligt flera forskningsstudier betydligt effektivare än annan typ av reklam och detta hävdar Dahlén (2003) beror på att vi har svårt att styra våra känslor. På grund av detta blir det därför svårare att avstå från att känna jämfört med att avstå från att tänka. Dessutom anser författaren att känslor är mindre komplicerade än tankearbete vilket innebär att det är lättare att i förväg förutse kommunikationseffekten av känslor jämfört med tankearbete. Ett tydligt samband som lyfts fram av Dahlén (2003, s.80) är:

Känslor ➔ Attityd till reklamen ➔ Attityd till varumärket

Detta samband är något som även författare som Söderlund (2003) beskriver. Han påtalar att emotionsladdad marknadsföring kan väcka positiva emotioner som i sin tur kan påverka uppmärksamhet, igenkännande, hågkomst, annonsattityd och varumärkesattityd. Enligt Söderlund (2003) så är emotionell reklam sådan reklam som försätter oss människor i ett positivt emotionellt tillstånd genom att vi ser annonser eller reklamfilmer som till exempel innehåller humor, sex, överraskande inslag och vackra eller glada människor, för att förmedla ett budskap. I dessa typer av reklamer så läggs stor tyngd på stämningsfulla bilder medan informationen om de produkter eller varumärken som står bakom reklamen ofta helt saknas. Söderlund (2003) anser precis som Dahlén (2003) att det är svårare att filtrera bort emotionell marknadsföring och detta hävdar författarna kan förklara den ökade användningen av denna typ av marknadsföring i en omgivning där det är svårare än någonsin att bli sedd och hörd. Söderlund (2003) menar även att det idag finns ett utrymme för mer lättsamma budskap. Yadin (2002) anser att det är grundläggande att ha en stark emotionell karaktär i ett reklaminslag. Samtidigt berättar Yadin (2002) att de emotionella karaktärsdragen måste blandas med lågiska och rationella argument för att reklamen ska vara så effektiv som möjligt.

Påverkan genom reklam kan även ha rationella inslag i dess argument och motiveringar till varför konsumenter ska köpa varan eller tjänsten. Yadin (2002) förklarar att de rationella inslagen ofta består av fakta och siffror samt fördelar och styrkor som ska tilltala konsumenternas intellekt istället för deras känslor. Sådana fakta, siffror som i reklamen framställs som fördelar kan vara pris, prestanda, kvalitet och så vidare. Dahlén (2003) skriver att när vanlig information används i reklam, det vill säga mer rationell information så måste människor använda storhjärnan för att bearbeta informationen rationellt. Detta menar Dahlén (2003) blir problematiskt, eftersom människan inte vill använda storhjärnan i onödan. Detta får i sin tur som följd att hjärnan sållar bort denna typ av reklam innan budskapet har hunnit uppfattats förklarar Dahlén (2003).

3.5.2. Den strategiska och den taktiska kommunikationen

Den strategiska kommunikationen handlar enligt Dahlén och Lange (2003) om den långsiktiga positioneringen som ett varumärke ska inta på marknaden. Reklambyrån Volvo Inhouse (2008) skriver också på deras hemsida att strategisk kommunikation är sådant som stöder varumärkesbyggande. Det handlar om att skapa en positiv känsla hos konsumenten gentemot varumärket, i och med detta kan den strategiska marknadskommunikationen betraktas som mer irrationell menar Dahlén (2003). ATMA, The Internet Marketing Specialists (2008) förklarar också

hur strategisk marknadsföring eller marknadskommunikation handlar om att ha ett långsiktigt förhållningssätt och förklarar att det handlar om att utveckla en organisations identitet och image.

Den taktiska kommunikationen handlar enligt Dahlén och Lange (2003) istället om hur företag konkret kan relatera till sina konkurrenter i reklam, i prissättning och i butiker. Författarna poängterar att taktisk reklam handlar mer om produkten som företaget säljer, än om varumärket. Författarna förklarar att det handlar om att skapa motiv till köp, det vill säga att få konsumenten till att agera och konsumera. Reklambyrån Volvo Inhouse (2008) framhäver på deras hemsida även de att taktisk reklam är sådant som stöder försäljning, det vill säga sådant som får konsumenten till att köpa och kan därför betraktas som mer rationell. ATMA (2008) beskriver hur den taktiska kommunikationen har som mål, att över en viss begränsad tid, övertala kunderna att köpa specifika varor och tjänster.

Som nämnts ovan handlar den strategiska kommunikationen mycket om varumärkesbyggande och enligt Uggla (2001) finns det både funktionella, emotionella och direkt självuttryckande fördelar med varumärken för konsumenten. Författaren berättar att konsumenten snabbt genom varumärken kan identifiera produkten och därmed reduceras köpprocessen och även köpbeslutsprocessen. Detta poängterar även Bengtsson och Östberg (2006) och förklarar att förutom att varumärken underlättar köpprocessen för konsumenten kan varumärken även betyda mycket för konsumentens självförverkligande. Uggla (2001) betonar även vikten av långsiktighet i samband med varumärkesbyggande och identifikationen av produkten från konsumentens sida och förklarar att konsumenter omöjligen kan identifiera ett varumärke där logotypen ändras hela tiden. Enligt Aaker (2002) är Brand Equity någonting som är mycket viktigt inom varumärkesbyggande och förklarar att det handlar om en uppsättning tillgångar vilka är länkade till varumärkets namn och symbol. Dessa kan enligt Aaker (2002) vara märkeslojalitet, varumärkesmedvetenhet, upplevd kvalitet och varumärkesassociering. Aaker (2002) förklarar att konsumenter varje dag bombarderas med allt fler marknadsföringsbudskap och på grund av detta, är det en stor utmaning för företag att skapa igenkännande och medvetenhet om sitt varumärke hos konsumenten. Holmberg och Wiman (2002) menar att varumärken speglar det tidstypiska i samhället. Därmed är inte sagt att varumärket behöver vara modernt förklarar Holmberg och Wiman (2002) utan författarna menar att det snarare är så att varumärket är ett mått på igenkänning. Holmberg och Wiman (2002) berättar även att det är i varumärket som det kommersiella och det kulturella möts eftersom varumärket både kan ses som konst och ekonomi. Den taktiska marknadsföringen beskriver Falonius och Hedberg (2003) som något som rör sig om en kortsiktig tidsplan, ett halvt till högts ett helt år. Den taktiska marknadsföringen måste dock följa den strategiska marknadsföringen påtalar Falonius och Hedberg (2003) eftersom den taktiska marknadskommunikationen ska förmedla det budskap som byggts genom den strategiska varumärkesbyggande kommunikationen.

3.5.3. De fem sinnena

Författare som Smith (2003) lyfter fram hur sinnesupplevelser attraherar konsumenter genom syn, hörsel, känsel, smak och doft. Hultén et al. (2008) skriver att vi idag befinner oss i en marknadsföringsepok där de mänskliga sinnena står i centrum och där det är oerhört viktigt att beröra kunder genom att fånga deras sinnen. Under senare år har därför de mänskliga sinnena för känsel, lukt, smak, ljud och syn blivit allt mer uppmärksammade när det kommer till att påverka konsumenter. Författare som Hultén et al. (2008) anser att *doftsinnet* är ett sinne som är nära kopplat till vårt känsloliv eftersom dofter påverkar människors emotionella sidor. Nordin (2003) förklarar att människor ofta förknippar en doft med en positiv eller negativ känsla tack vare människors förmåga av associativ inlärning. Hultén et al. (2008) förklarar att dofter med fördel kan användas i kortsiktiga marknadsföringsaktiviteter eftersom doftar skapar uppmärksamhet och intresse. Dofter kan även användas i ett företags marknadsföring på lång sikt eftersom dofter kan

fungera som en del av ett företags identitet. *Ljudsinnet* kan enligt Hultén et al. (2008) stärka ett varumärkes image och identitet genom att bland annat jinglar, röst och musik används. De olika ljudformerna kan användas för att skapa uppmärksamhet till olika produkter och ljud, framförallt i form av musik, anses skapa god atmosfär i butiker. En av de vanligaste formerna som ljud används på marknadsföring är att företag använder artister som och andra kända personer som uttrycker varumärkets identitet. Enligt författare som Shaw (2005) är det ljudsinnet som ger skapar och ger liv åt upplevelsen av konsumtion eller betraktandet av reklamen. Vidare anser Shaw (2005) att ljud i form av musik har en djupgående effekt på konsumentens upplevelse och kan därmed ha en betydande påverkan på hur konsumenterna känner sig. Shaw (2005) berättar att *synsinnet* registrerar merparten av information som konsumenten utsätts för. Genom synsinnet bildar sig konsumenten en uppfattning om en produkt är tilltalande eller inte. Författaren menar att synsinnet väcker känslor och hjälper konsumenterna att uppfatta en kontext, delar i helheten. Visualisering kan användas som en strategi för synsinnet på så sätt att företaget kan bygga upp sin image och sitt varumärke med hjälp av visuella intryck i from av design, förpackning, stil, färg, ljus, tema, grafik, exteriör och interiör. Hultén et al. (2008) refererar till Jörgen Appelqvist som är VD på klädföretaget Gina Tricot och Appelqvist hävdar att det som registreras av synsinnet är mycket viktigt, eftersom 70-80 procent av det som köps i själva verket köps av ögat. *Smaksinnet* är enligt Shaw (2005) det mest utmanande sinnet att försöka stimulera eftersom det är ett komplext sinne. Enligt Hultén et al. (2008) kan smaksinnet fungera som en krydda för ett varumärke och detta bidrar till att varumärket får fler dimensioner. Smaksinnet och dess upplevelser påverkas starkare om olika sinnesinslag är i symbios, till exempel kan en smakupplevelse blir starkare genom doft, utseende, ljud och textur. *Känselsinnet* beskrivs av Hultén et al. (2008) som det taktila sinnet som låter människor utforska föremål. Field (2001) förklarar att termen känsel inkluderar flera olika taktila sinnesuttryck såsom tryck, smärta, temperaturer och muskelrörelser. Hultén et al. (2008) skriver att genom känselsinnet kan föremål tolkas. Människor kan genom känselsinnet återskapa hur något känns genom att se eller tänka på föremålet och här finns en möjlighet för företag eftersom identitet och image kan skapas genom taktil marknadsföring.

3.5.3. Konsumtion och köpbeteende

Enligt Solomon (1999) så handlar konsumentbeteende om den process där individer eller grupper väljer, köper, använder och sedan gör sig av med produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillfredställa behov och begär. Det är viktigt att förstå hur konsumenter fungerar eftersom företag i princip främst existerar för att tillfredställa konsumenters behov. Solomon (1999) anser att konsumenter kan påverkas genom reklam och annan typ av marknadsföring, men menar samtidigt att en konsument har en egen fri vilja och till viss del därmed kan styra sitt beteende och inte köpa saker som upplevs som onödiga och som konsumenten därmed saknar behov av att ha. Wanger (2002) anser att det finns olika typer av behov, nämligen naturliga behov och skapade behov. Solomon (2002) menar att företag och marknadsförare bör se konsumenters reaktion och respons eftersom det är det ultimata sättet att se om en marknadsföringsstrategi verkligen fungerar. Även Wolvén (1994) anser att konsumentbeteende hänger samman med hur information sprids. Detta på grund av att konsumenter tar till sig marknadsinformation på olika sätt och agerar olika utifrån denna information. Kunder kan enligt Solomon (1999) konsumera av olika anledningar och detta styr deras beteende. Konsumtion kan till exempel vara en upplevelse, integration, klassificering eller ett skådespel. Gabriel och Lang (2006) anser att en konsument kan ses som en väljare, en kommunikatör, en upptäckare, en identitetssökare, ett offer, en rebell, en aktivist eller en medborgare.

Wolvén (1994) anser att konsumentbeteende även kan förklaras utifrån ekonomiska teorier och här hävdar författaren att konsumenters olika beteenden beror på preferenser, inkomst och priserna på varor och tjänster. Antaganden som görs utifrån den ekonomiska modellen är bland annat att

konsumenter är medvetna om sina egna behov, att de har fullständig kunskap om marknadens alternativ, att de snabbt kan upptäcka prisförändringar och att konsumenter inte påverkar varandras preferenser. Inom de ekonomiska teorierna om kundbeteende analyseras även köp och konsumtionsbeteende utifrån varans eller tjänstens karaktär och här särskiljs beteendet utifrån om varorna eller tjänsterna är dagligvaror/tjänster eller sällanköpsvaror/tjänster. Den ekonomiska modellen har enligt Wolvén (1994) blivit kritiserad eftersom den kan anses jämföra konsumenter med företag i en allt för stor utsträckning samt att den sätter ekonomisk rationalitet som ett mycket betydande mål. Istället för ekonomisk rationalitet kan det för de flesta konsumenter istället vara viktigare att målen med att konsumera handlar om få en känsla av gemenskap, trivsel och samhörighet. För att förklara konsumentbeteende har även psykologiska modeller tagits fram enligt Wolvén (1994).

Feurst (2002) anser att konsumenternas situation och egenskaper kan indelas utifrån tre olika områden och dessa är individens karakteristika, social tillhörighet samt individens övriga situation. Karakteristika avser konsumenternas vanor och personlighet. Social tillhörighet avser familj och referensgrupp. Individens övriga situation avser utbildning, hälsotillstånd, tidstillgång och barn med mera. Alla dessa variabler är betydande för vilken information eller marknadskommunikation som konsumenten är mottaglig för och hur konsumenten uppfattar kvalitet. Feurst (2002) förklarar att det är avgörande för företag att veta vilka deras kunder är och hur dessa konsumenter agerar för att kunna bestämma hur produkterna ska utformas, hur förpackningen ska se ut, hur annonserna ska vara och var produkten ska finnas. Holmberg och Wiman (2002) anser att konsumenter i dagens samhälle inte längre är kungar eller drottningar utan drivna diktatorer som förväntar sig bra prestanda, pris och kvalitet. Dagens konsumenter vet dessutom att de kan få detta enligt Holmberg och Wiman (2002) och därför räcker det inte längre för företagen att bara vara bra. Konsumenterna har vant sig vid att inte bli besvikna och vill därför alltid bli positivt överraskade förklarar Holmberg och Wiman (2002).

Kapitel 4 – Empirisk & Teoretisk Analys

I detta kapitel redogörs för den empiriska undersökningen. Kapitlet inleds med en presentation av intervjupersonerna som deltagit i undersökningen för att läsaren ska få en förståelse för dem, deras yrkesroll och erfarenhet. Sedan följer en presentation, en analys och en tolkning av resultatet från undersökningen. Detta kapitel är uppdelat utifrån vårt tvådelade syfte. Resultatet kopplas därmed först till reklamens förändring i sig och efter det till förändringar med avseende på reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring, genomgående ur ett tidsrelaterat perspektiv. I detta kapitel är teori från föregående kapitel sammankopplad med resultatet från undersökningen. Hela intervjumaterialet presenteras inte i detta kapitel, utan ***återfinns som bilaga.***

4.1. Presentation av intervjupersonerna

Jan Selling
Jan Selling är projektledare på reklambyrån SWE och har arbetat på byrån i nio år. Jan Selling har tidigare arbetat som mediekonsult på en mediabyrå. Den etablerade reklambyrån SWE, stationerad i Stockholm, har funnits i drygt tio år och har ca 30 anställda. De har en byråintäkt på ca 40 miljoner per år och några exempel på kunder som de arbetar med och har arbetat med är SAS, Toyota, Vasakronan, Expressen och Eurocard.

Kent Andersson
Kent Andersson är idag VD på reklambyrån Lennandia Advertising. Kent Andersson är journalist i grunden och arbetade tidigare inom tidningsbranschen, innan han startade Lennandia med Jan Lennartsson. Lennandia grundade i Karlskrona 1988 och har idag kontor i både Karlskrona och Stockholm. Byrån har idag 13 anställda och en årlig byråomsättning på dryga 15 miljoner kronor. Några exempel på betydande kunder som företaget har arbetat med är Arena Rosenholm, Bridgestone, NTF och Saab Magazine som de producerar i sin helhet.

Pelle Holm
Pelle Holm började arbeta på sin första reklambyrå 1975. Han började arbeta på byrån Lowe Brindfors 1993 där han fortfarande arbetar. Pelle Holm har uteslutande arbetat som projektledare. För tillfället har han ansvaret för byråns kund Saab. Lowe Brindfors är en stor byrå och grundades år 1978. I dag har byrån ca 140 anställda. Företaget har en byråintäkt på ca 200 miljoner per år och arbetar med många stora kunder där i bland Saab, Electrolux och Nokia.

Patrik Riese
Patrik Riese har arbetat på sin nuvarande position som marknadsdirektör på General Motors Norden i tre år och innan dess arbetade han på företaget i USA. Dessförinnan arbetade han på Saabs huvudkontor i Trollhättan. Patrik Riese arbetar främst med kommunikationen för den nordiska marknaden. General Motors Norden ansvarar för varumärkena Saab, Opel och Chevrolet i länderna Sverige, Norge, Danmark, Finland och Island. General Motors olika varumärken finns på 150 försäljningsställen i Sverige och de har en marknadsandel på cirka 12 %.

Annika Heinmetz
Annika Heinmetz arbetar som marknadsdirektör på Ving och har jobbat inom resebranschen under större delen av sitt liv. Hon började sin karriär som guide på diverse resmål för att senare bli säljare. På Vings marknadsavdelning har Annika Heninmetz arbetat sedan år 2004. Ving är idag Sveriges största researrangör och arbjuder resor till 500 resmål i 50 länder. Företaget tillhandahåller

kompletta charterresor men erbjuder även möjligheter att komponera egna resor med reguljärflyg och hotellövernattningar. Ving har 250 anställda och över 600 000 kunder per år. Företaget är idag en del av koncernen Thomas Cook Group.

Charlotta Tunhov
Charlotta Tunhov har arbetat inom Ikea i elva år och började sin karriär i Älmhult, där hon arbetade på Ikea Communications AB med Ikea-katalogen. Hon har tidigare även arbetat i Moskva med Ikeas etablering i Ryssland. Numera arbetar hon på Ikea i Kalmar som kundrelationschef, en tjänst som tidigare hette marknadschef. I Sverige finns idag 17 varuhus och Ikea finns totalt i 36 länder och har118 000 medarbetare och en årlig försäljning på över 19 miljarder Euro. Varuhuset i Kalmar öppnade 2006 och var då det 15: e varuhuset i Sverige.

Anders Karlsson & Josefine Ohlsson
Anders Karlsson arbetar som marknadschef på Länsförsäkringar Kalmar Län och Josefine Ohlsson arbetar som informationschef på Länsförsäkringar Kalmar Län. Länsförsäkringar Kalmar Län ingår i Länsförsäkringsgruppen med 24 lokala och kundägda bolag som tillsammans äger Länsförsäkringar AB som även innefattar Länsförsäkringar Liv, Länsförsäkringar Bank och djurförsäkringsbolaget Agria. I Kalmar län finns sju kontor med totalt 140 anställda och de har 110 000 kunder.

4.2. Reklamens förändring

4.2.1. Reklamkanaler

Mediaval och anpassning
Jan Selling menar att reklamen styrs av mediekonsumtionen. Jan Selling påpekar: *"Det är enkelt att följa utvecklingen av befintliga mediakanaler och tillkomsten av nya, för att se hur reklamen har förändrats"*. Han jämför dagens mediebrus med det mediabrus som existerade för bara 15 år sedan och anser att mediabruset var mindre omfattande förr. Även Nationalencyklopedin (2008) hävdar att ett tilltagande mediebrus har blivit påtagligt på senare tid och att detta påverkar reklamens förmåga att tränga igenom. Pelle Holm beskriver hur kanalvalet blivit mer komplext över tiden, och betonar att i takt med att konkurrensen har ökat har det blivit allt mer komplicerat att nå ut med budskapet. Back et al. (1983) skriver att de olika mediekanalernas främsta uppgift är att lyfta fram meddelandet så att de potentiella kunderna exponeras för det. Därmed är kanalvalet viktigt eftersom det är genom kanalerna som reklamen når mottagarnas uppmärksamhetsfält. Pelle Holm berättar att när han började arbeta inom reklambranschen så fanns det mycket färre kanaler att välja mellan. På den tiden var det lättare att vara medieexpert understryker han. När reklam-TV lanserades ville alla att deras reklam skulle synas där och nu när Internet har etablerats som en reklamkanal vill alla vara med där. Det har hänt mycket, idag finns det så många kanaler att välja på.

Dessutom anser Pelle Holm att det är väldigt svårt idag att veta vad som gjordes rätt, när något gått bra, eftersom det idag är svårt att mäta effekterna isolerat när det finns så många olika kanaler som reklambudskapet kan förmedlas via. Även Fill (2006) lyfter fram svårigheterna med att mäta effekterna av reklam och menar att det inte finns någon perfekt eller idealisk mätningsmetod. Anders Karlsson lyfter även han fram det ökade kanalutbudet och säger: *"Det stora kanalutbudet har skapat möjligheter som inte fanns tidigare, exempelvis så går det mycket snabbare att nå ut med ett budskap idag än det gjorde tidigare"*.

Pelle Holm diskuterar förr och nu och hur produktionen har förändrats. Han hävdar att produktionen idag är mycket tuffare. På 70-talet hade reklambyråerna mer tid än i dag. Förr kunde

byrån ägna mycket mer tid åt varje kampanj och samtidigt tjänade alla mer pengar i branschen. Idag upplever Pelle Holm att 90 % av allt han ser är dåligt, vilket visar hur svårt det är att göra bra kommunikation, även om du har substans och något bra att berätta. Något annat som Pelle Holm fortfarande anser är svårt, är att få reklamen att tilltala många. Detta är något som författare som Blythe (2006) även belyser och enligt Blythe (2006) handlar reklam om att skapa ett meddelande som sänds ut och får mottagaren att förhoppningsvis reagera på det sätt som är önskat från sändaren. Pelle Holm berättar att en vän till honom, som är väldigt högt uppsatt på en reklambyrå i England, alltid tycker att första rutan i en reklamfilm måste vara så intressant att den som ser den känner att den måste se nästa ruta. Det är svårt, menar Pelle Holm, eftersom en hel story måste berättas på 30 sekunder, och under den tiden ska den gå igenom det företaget bakom reklamen vill säga och göra det på ett sätt som är så tilltalade att människor inte zappar, utan istället gillar vad de ser och blir intresserade.

Modeordet i dag, är enligt Pelle Holm integration, det vill säga hur allt ska hänga ihop. Pelle Holm anser att det är viktigt att företagen har *ett* uttryck mot konsument, vad det än gäller. Det betyder dock inte att allt måste se exakt likadant ut som många kanske trodde förr, då mottagarna av reklamen ofta underskattades förklarar Pelle Holm. Förr togs en backshot från en film och gjordes om till annons, det var inte mer avancerat än så förtydligar Pelle Holm. Pelle Holm poängterar att det nu snarare handlar om att utnyttja mediers kvalitet och fundera på om du rakt igenom säger samma sak och att det är samma personlighet du har när du förmedlar budskapet. Pelle Holm menar att varumärken kan ses som en person, och han menar att ingen vill att det ska vara en "schizofren typ" som tilltalar dig på massor av olika sätt, så att du undrar vad det egentligen är för person. Ett och samma tilltalssätt är viktigt för att säga olika saker understryker Pelle Holm. Integration missuppfattas väldigt ofta som att mottagaren ska se samma sak visuellt om och om igen säger han. Visas samma bild i alla sammanhang hela tiden så tror många felaktigt att det är integration förtydligar Pelle Holm. I vissa sammanhang kan det dock vara bra, poängterar Pelle Holm, ett exempel på detta menar han är om det är en visuell grafisk liten identitet som används hela tiden. Reklamskapare har tvingats bli mycket bättre på integration, på grund av komplexiteten med reklam och marknadsföring idag anser han. Pelle Holm berättar:

"Att skapa en tydlighet och få allt att hänga ihop är oerhört viktigt idag".

Patrik Riese poängterar vikten av att inte glömma bort framtida köpare och att bygga in varumärke och en image hos dem. För att lösa detta och fånga in den yngre målgruppen som det i GM: s fall handlar om så arbetar företaget mycket med breda medier som dagspress och TV, förklarar Patrik Riese. Patrik Riese betonar vikten av att göra bra materiel som är allmängiltigt och tar upp låten, "Release Me" som blev en jättehit och som han menar är ett bra exempel på detta. Shaw (2005) anser att ljud i form av musik har en djupgående effekt på konsumentens upplevelse och kan därmed ha en betydande påverkan på hur konsumenterna känner sig.

Jan Selling anser att den kraftiga kedjebildningen har påverkat reklamen dramatiskt. I hemelektronik märks detta bäst eftersom där har de stora kedjorna tagit över nästan all annonsering kring de olika varumärkena, dock så får tillverkarna betala för detta menar Jan Selling. Det är väldigt få av de tillverkande hemelektronikföretagen som syns ensamma eller har egen reklam menar Jan Selling. Samma sak har skett för dagligvaruhandeln. Där har varumärken som Arla och Findus fått dra ner på den egna reklamen för att köpa sig plats på hyllorna i butikerna och i ICA:s reklamfilmer säger Jan Selling. Detta kan sättas i kontrast till Dahlén och Langes (2003) resonemang där författarna skriver att reklamen måste anpassas efter de enskilda produkterna eftersom olika produkter har olika produktegenskaper och dessa påverkar i sin tur hur konsumenter uppfattar och bearbetar reklamen. Många äldre annonsörer såsom de stora bryggerierna, Spendrups

och Carlsberg för att nämna några, har försvunnit berättar Jan Selling. Detta är en stor förändring tycker han.

Kent Andersson säger att reklam är något som en aktör måste använda sig av för att nå ut på en marknad. Kent Andersson berättar även att i samhället generellt så har det skapats en reklamtrötthet hos människor som innebär att folk tar sig tid till att göra annat under reklampauserna.Om vi tittar på effektiviteten av en klassisk reklamkampanj så ser vi att det har blivit svårare och svårare menar Kent Andersson.

Kent Andersson förklarar:

"I dag handlar det om att hitta en bra kombination av olika kanaler för att nå ut på ett bra sätt".

Författare som Berger (2004) menar att genom att konsumenter bland annat läser tryckta annonser, lyssnar på radioreklam och ser och lyssnar på TV-reklam så övertygas, övertalas och motiveras de till att agera, det vill säga konsumera. Det gäller att ha koll på de olika trenderna poängterar Kent Andersson. Kent Andersson lyfter som exempel upp att det går att urskilja att TV som kanal minskar medan Internet ökar. Dessa kombinationer är något som reklammakare måste arbeta mycket starkare med idag anser han. Det har också blivit viktigt att förstå hur olika media påverkar varandra understryker Kent Andersson. Denna utveckling har gått väldigt fort menar Kent Andersson. Den stora förändringen som skett inom reklam tror Kent Andersson ändå är spridningen. Förr fanns det i Sverige bara en dagstidning att annonsera i eller en biofilm att synas i hävdar Kent Andersson. Kent Andersson berättar:

"*I dag finns det många fler möjligheter, men också många fler problem, förr kunde TV alltid användas som ett huvudmedium men idag är det inte så enkelt".*

Enligt Blythe (2006) kan dock TV-reklamen länkas samman med andra medier för att förstärka det övergripande reklambudskapet".

Josefine Ohlsson berättar:

"Det har blivit svårare att kombinera olika media för att nå ut till just de målgrupper som du är intresserad av med just det budskapet".

För 30 år sedan fanns det inte så många alternativ till tidningsannonserna, som gav bra utslag, tillägger Anders Karlsson. Idag måste du både välja rätt kanal plus ha ett budskap som är lite extremt och modigt. Josefine Ohlsson menar också på att det har blivit svårare att behålla den röda tråden genom att nya medier har tillkommit. En faktor till som försvårar just det, är det faktum att det på Länsförsäkringar finns många olika avdelningar som använder sig av reklam som innehåller olika budskap förklarar Josefine Ohlsson. Variationen av resor tvingar Ving att arbeta med många olika kanaler säger Annika Heinmetz. Ving använder sig mycket av tidningar som ICA-kuriren och Allers för att nå en äldre målgrupp berättar Annika Heinmetz. Hon berättar också att de riktar sig främst till kvinnor inom denna målgrupp eftersom hon tror att det är kvinnorna som tar besluten om resorna. Annika Heinmetz förklarar hur konjunkturer påverkar reklamen och säger att när det är högkonjunktur så annonserar alla väldigt mycket och det är något som Ving inte kan hålla sig utanför. När det istället är lågkonjunktur blir det många resor över, förklarar Annika Heinmetz, men eftersom det är dyrare för Ving att ha tomma flygstolar än att människor reser billigt så måste de annonsera med sista minuten berättar hon.

.

TV och Radio
Pelle Holm anser att reklamfilm i TV fortfarande ett mycket starkt medie. Pelle Holm berättar:

”Trots all skepsis mot TV-reklam så finns det inget medie som snabbare ger tittarna kännedom om produkter eller varumärken”.

Även författare som Blythe (2006) hävdar att TV fortfarande är det mest kraftfulla mediet när det kommer till masskommunikation. När det gäller snabbhet och kostnadseffektivitet är det ju helt klart mest effektivt anser Pelle Holm. Annika Heinmetz påstår även hon att TV-reklam, som trots allt inte har funnits så länge i Sverige, idag är en oerhört stark kanal.

Jan Selling berättar:

”TV-reklam har så pass kort tid på sig att få tittaren intresserad att det egentligen bara går att skrika en sak för att kunderna ska kunna uppfatta det”.

Fill (2006) beskriver detta problem och förklarar att en trend inom TV-reklam är att meddelandena blir allt kortare, vilket gör att många reklamavbrott kan upplevas som röriga i och med ett ökat antal budskap, detta på grund av att fler annonsörer då hinner exponera reklamen under samma reklamavbrott. Kent Andersson förklarar att det därmed är mest effektivt att placera budskapet i början eller i slutet av en reklampaus, för då har folk satt sig ner i TV-soffan igen och är mer mottagliga. Josefine Ohlsson förklarar att en anledning till att budskapen blivit allt kortare i TV-reklam, och i hennes mening även i de övriga reklamkanalerna, är att Internet som kanal tagit den mer informativa rollen. Annika Heinmetz anser även hon att informationen i reklamen har minskat efter Internets tillkomst som kanal.

Jan Selling gillar TV som media eftersom det snabbt går att nå hela landet. Han säger också att tillkomsten av nya mer nischade kanaler har ökat möjligheterna för att nå sin målgrupp. Jan Selling jämför de smala kanalerna och TV-programmen med fackpress och menar att om konsumenterna är intresserade så hittar de vad de söker.

Ett klassiskt knep som används för att förtydliga vem som är avsändaren i en TV-reklam är att lägga en logotyp i hörnet genom hela filmen förklarar Kent Andersson. Shaw (2005) berättar att synsinnet registrerar merparten av information som konsumenten utsätts för. Genom synsinnet bildar sig konsumenten en uppfattning om en produkt är tilltalande eller inte. Författaren menar att synsinnet väcker känslor och hjälper konsumenterna att uppfatta en kontext, delar i helheten. Att i reklamen ständigt visa logotypen för konsumnterna är ganska tråkigt säger Kent Andersson. Dramaturgi är något som är oerhört viktigt att arbeta mycket med i inledningen av reklamfilmer förklarar Kent Andersson vidare. Kent Andersson berättar att början på filmen direkt ska kunna sätta tittaren i en kontext där tittaren undermedvetet ska kunna veta vem som är avsändare utan att har visats någon logotyp i början. En logotyp i början på en film kan bränna hela berättelsen menar Kent Andersson.

När det gäller produktplacering, förklarar Patrik Riese, att det går att urskilja tydliga trender. En trend är den rena produktplaceringen som handlar om att få in produkten i en produktion. Produktplacering innebär enligt Blythe (2006) att företag betalar en del av produktionskostnaden för en film eller TV-serie och i gengäld får företaget sin logga, varumärke eller någon av företagets produkter exponerade i filmen eller TV-serien. När det gäller produktplacering, tycker Patrik Riese, att det är viktigt att göra det smart så att produkten uppfattas positivt och att den blir en naturlig del av handlingen så att det inte blir påklistrat. Detta är något som även Blythe (2006) skriver om och

författaren förklarar att i många fall är produktplacering så subtil att konsumenten inte är helt medveten om att denna är exponerad med reklam. Den annan trend som är ganska intressant inom det här området är något som kallas programming förklarar Patrik Riese. Författare som Morgensen (2004) beskriver fenomenet och förklarar även han att programming är ett nytt fenomen och att detta är en mer avancerad form av TV-reklam. Patrik Riese förklarar att programming inte är produktplacering egentligen, men att det ligger nära. Programming handlar enligt honom om att företaget är med och sponsrar ett helt program. Företag kan exempelvis vara med och utforma samt finansiera ett program som handlar om företagets produkt, sin kategori eller sin miljö förklarar Patrik Riese. Patrik Riese berättar:

”Programming är en ganska stark trend eftersom det är varumärkesbyggande utan att det känns påklistrat.”

Det blir fullständigt integrerat anser Patrik Riese och förklarar att konsumenten är mer ovetande om att det är reklam, på gott och ont. Jan Selling berättar att ett klassiskt och billigt sätt att få uppmärksamhet är att använda sig av kändisar även om det har risker tillägger han. En kändis kan göra snedsteg och köra i diket vilket kan skapa negativ uppmärksamhet kring varumärket. En bra kampanj som lyckades med kändisar var introduktionen av Unibet. Detta är ett exempel på programming, där Unibet var med och sponsrade ”Pokermiljonen” i TV4 berättar han.

Radio är enligt Wells et al. (2006) det billigaste mediet att göra reklam i och själva kostnaden för att producera radioreklam kan ofta begränsas. Detta tar även Pelle Holm upp och förklarar att radioreklam är relativt billigt. Munck (2006) förklarar att människor ofta uppfattar radioreklam som dålig och taffligt gjord samt att den saknar dragningskraft. Radio har inte högsta kvalitet som media förklarar även Pelle Holm. En annons i exempelvis Sydsvenskan upplever han känns mer värdefullt. I Sverige, skiljer inte radio sig nämnvärt från andra medier vad det gäller produktionshastighet menar Munck (2006). Pelle Holm hävdar dock motsatsen och förklarar att radioreklam går snabbt att producera.

Print

Jan Selling framhäver att “sidan tre uppslaget” i DN förr var den allra bästa annonsplatsen med bäst genomslag. Då tog sig folk tid att läsa menar Jan Selling och påstår att det är något som folk inte gör idag. Jan Selling anser att svenskar är väldigt dåliga på att läsa dagstidningar menar han och därför har andra mediekanaler såsom Internet blivit allt viktigare iadg. Pelle Holm tar även han upp ”sidan tre uppslaget” och förklarar att förr var det en otrolig tyngd i att få en annons på ”sidan tre uppslaget” i en dagstidning. Idag finns så mycket mer förklarar Pelle Holm. Författare som Blythe (2006) förklarar att print är köpta annonser som förekommer i olika tidningar och magasin samt utomhusreklam, bland annat i form av billboards, annonser på busshållsplatser och så kallade flygannonser. Jan Selling betonar att utomhusreklam är en reklamform som inte känns så påträngande samtidigt som det också en kanal som når brett berättar han. Dock förklarar Jan Selling:

“Det har blivit svårare att dominera stan med utomhusreklam på grund av att det idag finns så många budskap.”

Internet

Patrik Riese förklarar att inom marknadsföringen så kämpar alla lite när det gäller att anpassa reklamen efter Internetutvecklingen. Patrik Riese påpekar att det finns en risk i att se Internet som bara ytterligare en reklamkanal och att ha ett alltför traditionellt reklamtänk vid förhållning och anpassning till den nya utvecklingen inom Internet. Patrik Riese säger:

”*Det går inte att tänka för enkelt i och med att Internet är alltför komplext som verktyg, att begränsa sig till att bara se Internet som ett medie att annonsera i räcker inte”.*

Blythe (2006) hävdar att Internet idag är ett världsomspännande verktyg som marknadsförare har varit snabba att utnyttja men kanske inte är så effektivt och användbart som det utges för att vara. Internetbaserad reklam kretsar ofta kring det egna företagets hemsida men kan även vara annonser på andra sidor. Patrik Riese berättar också att det kan vara så att reklamen utanför Internet blivit lite av en inkörsport till den egna sajten och tror att detta kan vara en strategi som fungerar ganska bra. Detta baserar Patrik Riese enligt honom själv på att så fort företaget lyckats locka konsumenten in till den egna sajten kan företaget fånga detaljerade uppgifter och starta en dialog med konsumenten.

Internet används mycket idag konstaterar Pelle Holm men berättar att han tror att en trend är att många företag går ifrån bannerkampanjer för att istället jobba mer med designen av hemsidan. Pelle Holm understryker:

”Mycket handlar idag om att driva konsumenten till Internet och därmed förändras reklamen i övrigt”.

O´Connor och Galvin (2001) skriver hur potentiella kunder måste bli attraherade eller lockade att besöka ett företags hemsida och att detta numera är det primära målet med reklam. Pelle Holm förklarar att reklamen utanför Internet har blivit som en inkörsport till företagets hemsida. Annika Heinmetz, förklarar även hon, att alla de andra kanalerna förutom Internet behövs för att driva mot företagets hemsida, TV är speciellt bra på detta förklarar hon. Ofta arbetar Ving med kampanjsajter som är viktiga för att driva kunderna mot Internet förklarar hon.

Patrik Riese förklarar att Internet var en av de första kanalerna som blev interaktiv ganska fort. Blythe (2006) hävdar dock att många företag idag använder hemsidan som reklam eller bara som en broschyr och därmed missar de på så sätt de interaktiva möjligheter som ges. Patrik Riese hävdar att företag bör använda de övriga kanalerna till att försöka locka konsumenterna till den egna sajten, eftersom de på den egna sajten kan föra en dialog med kunderna. Detta har medfört, menar Patrik Riese, ökade möjligheter att ge kunderna djupare information. Det som är positivt med Internet och företagets egen hemsida som marknadsföringsmedel är enligt Patrik Riese att det då är konsumenten som bestämmer själv och kan navigera själv. Detta till skillnad från de övriga traditionella kanalerna där det är företaget som bestämmer vad konsumenten ska få för information berättar Patrik Riese. Arbetar företag med marknadsföring via Internet ger företaget konsumenten makten att ta åt sig den information som är relevant för den konsumenten. Detta förklarar Patrik Riese blir mycket mer effektivt. Patrik Riese förklarar också hur marknadsföring via Internet mer liknar, vad han kallar, permission marketing och inte interuption marketing[5] och påtalar att reklamen inte följt med i denna övergång på samma sätt.

Vad gäller Internet så anser Pelle Holm att det finns oändliga möjligheter men att det ofta är komplext att använda Internet för reklam och marknadsföring. Internet har enligt Pelle Holm blivit den informativa kanalen. Pelle Holm lyfter fram köpprocessen och menar att den förkortats tack vare Internets tillkomst. Han berättar att förr så var det så att om kommunikation gjorde en konsument intresserad av en bil så var konsumenten tvungen att åka ut till bilhandlaren och titta på och fråga om bilen men nu finns all information på nätet vilket medfört att när bilköparen väl ska

[5] För förklaring av dessa begrepp, se rubrik *4.2.2. Karaktär och stil* i uppsatsen.

komma till bilhallen och köpa sin bil besitter konsumenten redan mycket information och är mer förberedd, påläst och har kommit mycket längre i sin köpprocess och kanske bara vill provköra. Detta menar Pelle Holm ställer helt andra krav på försäljaren i och med att konsumenterna tack vare Internet är mer pålästa. Jan Selling framhåller:

"Internets tillkomst som informationskälla har förenklat budskapen i reklamen hos de övriga kanalerna."

Josefine Ohlsson påpekar även hon detta och säger:

"Internet som informationskälla har gjort att budskapen i de övriga kanalerna har blivit mindre och tydligare".

Jan Selling betonar att ett förenklat budskap dock ställer högre krav på innehållet. Informationen måste finnas enkelt på en sajt som gör att kunderna hittar den direkt anser Jan Selling. Gay et al. (2007) poängterar att Internetreklam liksom traditionell reklam har två olika subgrupper med olika typer av reklam. Det finns dels den direkta säljande reklamen som direkt söker en handling av kunden såsom ett köp. Som komplement finns även varumärkesbyggande reklam som genom frekvent återkommande budskap ska förbättra kundernas syn av företaget. Jan Selling påpekar dock svårigheterna med att nå ut till rätt personer på Internet. Han menar att det idag finns så många breda hemsidor att det är svårt att hitta den rätta hemsidan för annonsering. Jan Selling förklarar även vikten av att inte jaga "klick" på en annons. Han ser annonsen som en affisch som ska förmedla ett budskap. Jan Selling säger att på Internet förekommer en hårdare selektering av alla budskap som förmedlas mot vad som exempelvis sker i en tidning. Anders Karlsson förklarar att de på Länsförsäkringar i Kalmar Län vill göra affärer på Internet. Annika Heinmetz berättar att Ving tidigt insåg Internets potential för resebranschen. Hon beskriver fördelarna som finns med Internet och tar upp att det med enkelhet går att beskriva resmål med bild och film genom Internet. Ikea har under en period haft en nätbaserad affär som heter "Handla hemma" där kunder har kunnat handla Ikeas produkter och få dem hemskickade, men denna tjänst ska nu avvecklas berättar Charlotta Tunhov. En framtida avveckling av online-shopen på Ikeas hemsida kommer att göra att Ikeas reklam skiljer sig lite från andra företag som kanske försöker få in så mycket folk som möjligt på hemsidan menar Charlotta Tunhov. Ikea vill med sin reklam istället försöka locka så många människor som möjligt direkt till varuhusen. Hemsidan kommer dock att fortsätta fungera som ett komplement till annan marknadsföring eftersom många kunder förmodligen vill ha mer produktinformation menar Charlotta Tunhov.

4.2.2. Karaktär och stil

Emotionell kontra rationell reklam

Patrik Riese pratar om den emotionella själen och den rationella själen och menar att den förstnämnda kan handla om att reklamen ska inge en känsla av att produkten ska vara exempelvis häftig och Patrik Riese menar att den sistnämnda innebär saker som; pris, produktegenskaper, teknologi och liknande. Enligt Söderlund (2003) så är emotionell reklam sådan reklam som försätter oss människor i ett positivt emotionellt tillstånd. Yadin (2002) menar att de rationella inslagen i reklam ofta består av fakta och siffror samt fördelar och styrkor som ska tilltala konsumenternas intellekt istället för deras känslor. Ibland behöver företag enligt Patrik Riese överväga om reklamen ska vara mer emotionell i vissa kanaler och mer rationell i andra. En vanlig företeelse, är enligt Jan Selling, att använda sig av emotionell varumärkesbyggande reklam i TV och att ha de rationella argumenten på Internet och i butik.

Pelle Holm berättar att det förr var mer rationell eller mer produktnära reklam och den ansåg Pelle Holm gjordes med finess så att den ofta blev otroligt bra. Pelle Holm menar att det sedan blev en trend med mer varumärkesbyggande reklam och Pelle Holm tydliggör att det taktiska mer produktnära tänkandet glömdes bort. Söderlund (2003) styrker detta när han förklarar att i reklamen på 60- och 70-talet fanns det gott om rationella argument som verkligen framhävde fördelarna med de produkter som annonserades samt att det senare skedde en övergång till en användning av mer emotionella värden. Pelle Holm anser att i dag har människor inom reklambranschen förstått att det rationella och det emotionella måste samverka och att det gäller att hitta en balans eftersom det ena inte klarar sig utan det andra, vilket Pelle Holm förklarar att reklamskapare lärt sig hantera. Pelle Holm anser dock att i vissa lägen måste reklamen vara mer taktisk eftersom det är det enklaste sättet att reglera och påverka försäljning sett ur ett kortsiktigt perspektiv. Jan Selling tycker dock att reklamen alltid har spelat på känslor och emotionella värden. Söderlund (2003) och Dahlén (2003) skriver att det är svårare att filtrera bort emotionell marknadsföring och detta hävdar författarna kan förklara den ökade användningen av denna typ av marknadsföring.

Patrik Riese påpekar att det egentligen alltid krävs en balans mellan de båda. Detta poängterar även Yadin (2002) och förklarar att de emotionella karaktärsdragen måste blandas med logiska och rationella argument för att reklamen ska vara så effektiv som möjligt. Patrik Riese lyfter fram Alfa Romeo som ett exempel och förklarar att även om en konsument är helt förälskad i Alfa Romeo, så går konsumenten kanske ändå inte och köper en Alfa Romeo för att denne vet att bilen har ett dåligt kvalitetsrykte. Däremot betonar Patrik Riese att det är viktigt att diskutera i dessa termer och förklarar hur GM arbetar precis på det sättet och hela tiden överväger om det i en reklam finns tillräckligt mycket inslag från den emotionella sidan och den rationella. Patrik Riese framhäver återigen balansen mellan det emotionella och det rationella, både när det handlar om själva utförandet av budskapet, men även i kanalvalet. Patrik Riese förklarar att TV är en kanal där det är lättare att göra mer emotionell reklam och hur tidningar är en kanal som det är lättare att skapa mer rationell reklam i. Patrik Riese tar upp Internet och förklarar hur Internet skär tvärs i allt det i och med att i denna kanal kan företag arbeta väldigt emotionellt, med rörliga bilder och så vidare, men samtidigt kan företag arbeta extremt rationellt i sin reklam i och med att konsumenten kan kolla upp pris, produktkvaliteter och liknande.

Kent Andersson lyfter även han fram balansen och förklarar:

"Reklam är alltid en kombination av det rationella och det emotionella."

Han framhäver att känslor alltid har varit bättre när det handlar om att bygga ett varumärke, samtidigt som det är bättre att använda rationella värden när det handlar om utbud. Kent Andersson kan inte se några tydliga trender utan säger att det är väldigt beroende på bransch. Ett klassiskt knep i reklam är att använda sig av trovärdiga personer som berättar budskapet för att få ökad genomslagskraft poängterar Kent Andersson. Han anser att detta skulle kunna vara en trend. Han berättar också att de på reklambyrån Lennandia arbetar mycket med att hitta rätt känsla i reklamen. Kent Andersson berättar även att de brukar jobba mycket med dialekter. Han tror att människor är trötta på det globala och vill känna att företaget finns närmare en själv, detta kan uppnås genom att använda dialekter. Kent Andersson förklarar att han tror att det handlar mycket om att skapa en bra magkänsla hos konsumenterna. En bra magkänsla kan exempelvis göra så att en konsument väljer en lite dyrare schampoflaska, när konsumenten väl befinner sig i butiken även fast de vet att det är samma innehåll. Reklam som anspelar på känslor är enligt flera forskningsstudier betydligt effektivare än annan typ av reklam och detta hävdar Dahlén (2003) beror på att vi har svårt att styra våra känslor. Kent Andersson berättar att det är vanligt idag att

reklamskapare använder sig av wellness i sin reklam. Detta syftar till att du mår bra och blir populär om du använder denna produkt menar Kent Andersson.

Annika Heinmetz framhäver att deras reklam har skiftat många gånger mellan rationella och emotionella budskap. Ving arbetar med allt från reklam med endast resmål och priser till ren emotionell reklam. Den senaste trenden, förklarar Annika Heinmetz, är att ge en uppriktig bild av resmålet. En annan trend som hon lagt märke till är att det inte alltid är den traditionella svenska familjen som porträtteras i reklamfilmerna numer, utan istället moderna familjer såsom homosexuella par och familjer med olika etniska bakgrunder. Annika Heinmetz tillägger också att det är mycket upp till vilken kanal de använder sig av när det kommer till vilket typ av budskap som ska sändas ut. Musiken i reklamfilmerna är också väldigt viktig för oss förklarar Annika Heinmetz. Några av Vings konkurrenter har arbetat med samma musik i många år men Ving brukar byta musik i deras reklamkampanjer. Detta är mer flexibelt berättar hon. Under ett år testade Ikea, förklarar Charlotta Tunhov, att låta katalogen ha en del som var emotionell och en som var rationell. En del där Ikea presenterade bilder som skulle skapa inspiration hos kunderna och en annan som skulle ge all produktinformation. Detta gav inget bra utslag alls förklarar Charlotta Tunhov. Kunderna ville ha kombinationen som de kände sig trygga med. I övrigt så berättar Charlotta Tunhov att fenomenet emotionell kontra rationell reklam har pendlat väldigt mycket fram och tillbaka. Ikea försöker spela mycket på vardagen och hemmets lugn och ro.

Skillnader i hur GM arbetar olika med reklam beroende på om de talar till män eller kvinnor är enligt Patrik Riese en känslig fråga och något de funderar väldigt mycket över. Prestanda och turbo, förklarar Patrik Riese är begrepp som de använder när det kommer till Saab och menar att dessa kan uppfattas som mer manliga och rationella. Volvo däremot, förklarar Patrik Riese, är lite mer kvinnligt och där signaleras budskap som säkerhet, rymlighet, familjebil, miljöbudskap och så vidare vilket är mer emotionella budskap. Författare som Feurst (2002) förklarar att det är avgörande för företag att veta vilka deras kunder är och hur dessa konsumenter resonerar och agerar för att kunna bestämma hur produkterna ska utformas, hur annonserna ska vara och var produkten ska finnas. Patrik Riese förklarar att det är viktigt med en balans mellan det kvinnliga och det manliga.

Strategiskt kontra taktisk reklam

Pelle Holm anser att rationell reklam har en risk att bli lite tråkig. Pelle Holm förklarar att de på Lowe Brindfors brukar använda begreppen *strategiskt* och *taktiskt.* Det förstnämnda handlar om långsiktig varumärkesbyggande reklam och det sistnämnda handlar om produkten och dess säregenskaper förtydligar Pelle Holm. Den strategiska reklamen, menar han, är vanligtvis av mer emotionell karaktär medan den taktiska har en mer rationell karaktär. Dessa är egenskaper som även Dahlén (2003) tar upp då även han beskriver den strategiska kommunikationen som något som handlar om att skapa en positiv känsla hos konsumenten och den taktiska kommunikationen som något som kan betraktas som mer rationellt. Samtidigt som det är viktigt att bygga varumärken genom reklam, förklarar Pelle Holm, så måste reklamen också innehålla något som gör att produkten säljer. Därför betonar Pelle Holm att det inte går att vara utan det ena eller det andra och understryker att det handlar om en samverkan. Falonius och Hedberg (2003) styrker detta när de skriver att den taktiska marknadsföringen måste följa den strategiska. De förklarar att detta beror på att den taktiska marknadsföringen ska förmedla ett budskap som byggts upp genom den strategiska varumärkesbyggande kommunikationen. Pelle Holm diskuterar det kortsiktiga och det långsiktiga och berättar att det långsiktiga varumärkesbyggandet exempelvis kan få effekt om fem år medan det strategiska kortsiktiga ska ge effekt och vara säljande idag.

Pelle Holm berättar att trots att reklamen förr oftast var ren produktreklam så fanns det även viss varumärkesbyggande reklam även då. Pelle Holm lyfter fram Coca-Cola som ett exempel på ett företag som tidigt arbetade med varumärkesbyggande reklam. Under det tidiga 1960-talet, menar Pelle Holm, att den reklamen som gjordes, hela tiden hade produkten i fokus men att den var utsvävande. Pelle Holm berättar att förr var det lättare att ta fram säregenskaper hos produkterna och att det idag finns ytterst få punktfördelar, så därför måste du mer inrikta dig på att bygga värdet i varumärket. Han anser att det är tuffare att konkurrera i dag när det saknas märkbara skillnader mellan de olika produkterna som finns. Alla produkter kan i princip samma saker och därför är det svårt att göra ren produktreklam i dag understryker Pelle Holm. Reklamen har därför en mer varumärkesbyggande karaktär i dag än den haft tidigare. Pelle Holm förklarar:

”I dag kan du helt enkelt inte vara ensam om något speciellt länge, det var lättare förr. Nu måste du bygga en grund och mejsla ut varumärkets kärnvärden, vilket är mer komplext än att säga att den produkt du säljer är värdens bästa.”

En annan skillnad som Pelle Holm berättar om är att designen på produkten har blivit mycket viktigare att lyfta fram i reklamen. Feurst (2002) menar att en produkt bör utformas så att den attraherar både de rationella och de emotionella behoven hos kunderna. Ytterligare skillnader är enligt Pelle Holm att reklamen förr var mer klassisk och upprepande. Idag ställs högre krav på att reklamen måste tala till personen och inte bara banka in ett budskap.

Varumärkesbyggande reklam är konjunkturberoende berättar Kent Andersson. Han betonar vidare att innan IT-kraschen så var det mycket vanligare med varumärkesbyggande reklam. Kent Andersson exemplifierar med Telia som var en stor aktör och använde sig mycket av varumärkesbyggande reklam. När kraschen var ett faktum var det många som fick slå på bromsen hårt menar Kent Andersson. När det är lågkonjunktur så blir försäljningen viktigare och då är det reklam om utbudet, det vill säga rationell reklam, som gäller anser Kent Andersson. Sen finns det såklart kombinationer eller hybrider av varumärkesbyggande strategisk reklam och taktisk utbudsreklam som Kent Andersson kallar det. ICA:s TV-reklamer som är utformade som en serie är ett exempel på denna typ av reklam menar Kent Andersson. Josefine Ohlsson säger:

“Reklamen idag måste vara ganska kaxig och modig men det får absolut inte bekosta de kärnvärden som företaget vill förmedla”.

Speciellt tror hon det är extra viktigt när det gäller försäkringsbolag, såsom Länsförsäkringar. Anders Karlsson tillägger att Länsförsäkringar arbetar mycket med att bygga varumärket på lång sikt och att det är något som skiljer dem från deras konkurrenter. Den strategiska kommunikationen handlar enligt Dahlén och Lange (2003) just om den långsiktiga positioneringen som ett varumärke ska inta på marknaden.

Annika Heinmetz berättar att Ving på sikt bygger sitt varumärke och att trots att Ving är ett välkänt märke så måste varumärket fortfarande vårdas. Annika Heinmetz berättar att resor är sällanköpsprodukter vilket innebär att det är viktigt för Ving att finnas med i konsumenternas medvetande den dagen de bestämmer sig. Resor som produkt är något som är väldigt säsongsbetonat förklarar Annika Heinmetz och detta gör att Ving inte syns i reklam lika mycket hela tiden utan det är främst under vissa perioder. Ving har två olika typer av reklam, berättar Annika Heinmetz, och tar även hon upp att den ena typen som varumärkesbyggande och den andra som taktisk. Den taktiska kommunikation handlar enligt Dahlén och Lange (2003) om hur företag konkret kan relatera till sina konkurrenter i reklam, i prissättning och i butiker. Dahlén och Lange

(2003) poängterar att taktisk reklam handlar mer om produkten som företaget säljer, än om varumärket.

I Sverige har Ikea redan Sveriges starkaste varumärke enligt Charlotta Tunhov, så i och med det är inte den varumärkesbyggande reklamen så viktig i Sverige för Ikea förklarar hon. Enligt Uggla (2001) finns det både funktionella, emotionella och direkt självuttryckande fördelar med varumärken för konsumenten. Ikea arbetar mycket med varumärkesbyggande reklam utomlands berättar Charlotta Tunhov och påpekar att de ofta gör det på ett lite annorlunda sätt då. Utomlands försöker Ikea bygga sitt varumärke genom att förmedla den svenska kulturen och företagets svenskhet.

Permission och interuption marketing

Patrik Riese förklarar att han tror att det kan vara så att reklamen har varit med påträngande förut. Detta kan ha att göra med det faktum att reklamen på 70-talet gick över till att ha en mer försiktig och informerande karaktär (Nationalencyklopedin, 2008). Patrik Riese menar att företag dock kanske inte tänkte så mycket på att reklamen var påträngande förr i och med att det varit det normala. Patrik Riese tror att gemene man ganska ofta uppfattar reklam som störande och han menar att det är en fördel om företag lyckas komma ifrån att störa i den mån det går. Patrik Riese berättar:

”Som företag vinner du väldigt mycket på att få reklamen att uppfattas som något som ger mervärde och relevant information vid rätt tillfälle”.

Patrik Riese beskriver detta som positivt i och med att konsumenten då börjar få en positiv koppling till reklam istället för en negativ koppling som störande reklam kan ge.

Permission marketing är enligt Patrik Riese då företaget har tillstånd att kommunicera, du har en öppen dörr, medan interuption marketing är då företaget egentligen stör, exempelvis mitt i fredagsfilmen med en reklamfilm. Patrik Riese tycker att permission markting är bra och att det är en av fördelarna med exempelvis Internet, där företaget kan ge konsumenten makten. Patrik Riese påpekar att denna trend med permission marketing dock inte är något som förändrat världen och menar att det mesta av reklamen idag fortfarande är interuption marketing. Patrik Riese förklarar:

”Det mesta av reklamen idag är fortfarande ändå övervägande på annonsörernas villkor och inte på konsumenternas.”

Pelle Holm tror att reklamen och begreppet reklam har blivit lite finare med åren. Han berättar att då han på 70-talet berättade att han arbetade med reklam så sa folk att han skulle skaffa sig ett ”riktigt” jobb. Författare som Ekdahl et al. (1999) skriver att det under det sena 1960-talet skedde en revolution mot det mesta och däribland reklam. Pelle Holm beskriver det som att reklamen i dag har kommit in i finrummet. Förr kunde det vara någon gammal vaktmästare som såg till att göra något utskick och därmed blev marknadsförare, berättar Pelle Holm. Idag är det istället marknadsdirektörer och liknande som sköter reklamen och dessa sitter med i företagsledningar förklarar Pelle Holm. Han förklarar även hur reklam i samband med kändisar och artister också blivit mer accepterat och finare på senare tid och jämför hur det uppfattas idag med hur det uppfattades på 1980-talet. Han berättar att när Lowe Brindfors tidigare arbetade med Pripps och dess ölsort “Pripps Blå” så var det på den tiden var det väldigt fult att som kändis eller artist förekomma i en reklamfilm. Lowe Brindfors använde sig av Tomas Ledin från 1980 till 1984 med låten “Blå blå vindar och vatten” berättar Pelle Holm. Sedan förklarar han att Tomas Ledin inte ville vara med längre. Efter Tomas Ledin började de arbeta med Tommy Nilsson istället som

senare även han slutade. Detta menar Pelle Holm berodde på att folk ansåg att de hade "sålt sig" till reklam. Idag, menar Pelle Holm, att artister står på kö för att få vara med i reklamsammanhang, eftersom det ger så mycket för dem. Ljudsinnet kan enligt Hultén et al. (2008) användas för stärka ett varumärkes image och identitet genom att bland annat jinglar, röst och musik används.

Att använda sig av kändisar och artister i reklamsammanhang är dock inget nytt förklarar Jan Selling. Han påpekar att det förr var väldigt vanligt. Jan Selling berättar att skådespelaren Ernst Hugo Järregård under 1970-taket förekom i en reklam för bordsmargarin och att andra skådespelare såsom det kända komikerparet Magnus och Brasse fanns med i reklamfilmer för kvällstidningar under denna tid. Han berättar även att en reklam som blev väldigt uppmärksammad var en reklamfilm för Fazer som visades under 1980-talet där skådespelaren Lars Amble hade huvudrollen.

Pelle Holm lyfter även fram aspekter som skadat reklamens rykte på senare tid, trots att begreppet som han berättar har blivit finare genom åren. Han tycker att telemarketing till viss del har skadat reklamens rykte på grund av att många har utfört telemarketing på ett dåligt sätt vilket fått kunderna att uppleva det som en belastning. Han förklarar att telemarketing var en trend som var väldigt påtaglig ett tag. Telemarketing är enligt Blythe (2006) personlig försäljning och författaren menar att personlig försäljning traditionellt sett är det mest kraftfulla vapnet som en marknadsförare har i sin arsenal. Enligt Blythe finns det inga marknadsföringsåtgärder som kan påverka konsumenter mer än en bra försäljare som presenterar lösningar på kundens problem. Mycket av den reklam som finns idag är inte välkommen menar Jan Selling. I denna diskussion lyfter även han fram telemarketing och förklarar att det har blivit ett otroligt irritationsmoment i vardagen som kan ge negativ återspegling på varumärket. Telefonförsäljning tappar oerhört mycket mark förklarar han. Han understryker att han själv gillar den nya trenden med reklam i form av sms bättre. Denna form av reklam ger konsumenten möjligheten att läsa meddelandet när helst den vill förklarar Jan Selling och poängerar att det då liknar med permission marketing, något som även han tycker ska eftersträvas.

Jan Selling berättar om undersökningar som gjorts som säger att TV-reklam är mindre välkommen än reklam i press. Även Blythe (2006) beskriver detta och han menar att TV-tittare byter ofta kanal och det är en nackdel med TV-reklam eftersom tittarna har makten att välja att inte se reklamen som sänds utan kan istället byta kanal när reklamen visas. Att reklamen är mer välkommen i press tror Jan Selling beror på att i tidningar är det lätt att bläddra bort reklam och sedan när det passar eventuellt bläddra tillbaka, något som du inte kan göra på samma sätt famför TV-apparaten. Detta kan relateras till Wells et als. (2006) resonemang att kommunikation i form av prints är mindre flyktigt och mer konkret än till exempel TV-reklam. Författarna anser även att människor i allmänhet spenderar mer tid med att läsa annonser och genom detta verkligen tar till sig budskapet mer än vad fallet är med till exempel TV-reklam. En annan förändring som Jan Selling lyfter fram är att folk idag tar tydligare avstånd till reklam som de inte gillar på ett annat sätt än tidigare. Förr så lyssnade konsumenterna artigare på budskapen trots att de kanske inte gillade dem tror Jan Selling. Selektivt tar konsumenten till sig alla budskap i reklamen förklarar han och tillägger att det som skiljer individer åt när det handlar om vad i reklam individen uppmärksammar mer beror på intresse. Kunder kan enligt Solomon (1999) konsumera av olika anledningar och detta styr deras beteende. Kent Andersson pratar även han om förändringar hos konsumenterna och tror att de idag har blivit mycket mer kritiska. Kent Andersson förklarar:

"Många företag idag vill förmedla ett budskap som går ut på att konsumenten stärker sig själva, sin identitet, genom att använda företagets produkter".

Detta tror han hänger starkt ihop med ett antiglobaliseringstänkande som han också menar är en trend. Kent Andersson tror att människor idag inte längre vill vara en maskin eller produkt utan en egen individ. Solomon (1999) anser att det är viktigt att förstå hur konsumenter fungerar eftersom företag i princip främst existerar för att tillfredställa konsumenters behovHan förklarar vidare att ett traditionellt marknadsföringsknep är att förklara att många andra använder och gillar denna produkt men i och med denna samhällsutveckling är det ett budskap som måste omformuleras för att fungera. Något som istället kan fungera är ett budskap i stil med; ”nu kan du få vara på ditt eget sätt med vår produkt” säger Kent Andersson.

Humor i reklam

Enligt Söderlund (2003) så är humor ett exempel på något som kan försätta konsumenten i ett positivt tillstånd och kan därmed påverka dem starkt. Pelle Holm säger att det var ett tag då all reklam skulle vara rolig. Underhållsmässigt tycker Pelle Holm att mycket av det som gjordes då var bra men att annat var mindre bra. Målet med reklamen kunde förr vara att mottagaren skulle garva, betonar Pelle Holm men understryker att det börjar bli lite ute och han tycker att trenden idag snarare är att reklamen mer ska skapa ett leende. Jan Selling instämmer och säger:

“Avsändaren är inte längre är ute efter att få ett asgarv med reklamen, utan nu handlar det mer om att få tittaren att dra på smilbanden”.

Jan Selling understryker att risken med att det blir för roligt kan vara att det lätt blir så att avsändaren glöms bort hos konsumenten. Kent Andersson förklarar även han att det finns en fara i att ha för roliga reklambudskap. Faran menar Kent Andersson, precis som Jan Selling ovan nämnt, ligger i att det blir för roligt och att mottagaren då inte kommer ihåg avsändaren. Detta kan sättas i relation till vad författare som Dahlén (2003) anser då författaren skriver att reklamskapare måste låta publiken tänka själva och dra egna slutsatser, istället för att leverera det som redan är uppenbart. Pelle Holm lyfter fram ett exempel från byrån Lowe Brindfors där han arbetar som projektledare och berättar att den mest framgångsrika reklamen som byrån gjort är Saab-reklamen ”Release Me”. Han berättar att denna reklamfilm visar på att det blir mer och mer accepterat att använda reklam utan humor. Pelle Holm berättar:

”Hur reklamen ska vara utformad går mycket i trender, det är viktigt att inte fastna i invanda mönster, det är stort när folk vågar bryta trender och komma med något nytt.”

När du som reklamsändare kommer ut med budskapet i en reklampaus i en film och stör så gäller det att du kan bjuda på något säger Jan Selling. Han betonar att humor kan vara just en sån sak som får människor att lyssna och inte bli för irriterade. Internationellt är reklamtröttheten större än vad den är i Sverige vilket gör att i TV avslöjas sändaren mycket tidigare än här i Sverige säger Jan Selling. I Sverige arbetar vi mycket med berättarteknik där avsändaren avslöjas i slutet. Skrämseltaktik är en annan teknik som används, ofta i samhällsinformation tillägger Jan Selling. Den är inte speciellt sympatisk men det uppmärksammas, menar han. Kent Andersson menar att humor har varit med väldigt länge i reklam men har först nu kommit till någon slags mognad. Detta förklarar även Jan Selling då han påpekar att trots att humorn kanske idag har ändrat karaktär så har det ändå funnits med länge. Jan Selling tror att det kan vara så att reklamen idag kan anses vara mer brutal medan den förr kanske var mer verbal. Detta kan relateras till det som författare som Söderlund (2003) beskriver, nämligen att reklamen på 1960- och 1970-talen innehöll betydligt mycket mer ordrikedom än vad den gör idag. Kent Andersson berättar att han anser att det ibland kan bli för mycket humor i reklam och att det då gränsar mer till underhållning. Kent Andersson refererar till en i hans mening framstående reklamskapare vid namn Sören Blanking som sagt att reklamen egentligen inte är välkommen. Kent Andersson förklarar att ingen efterfrågar reklamen

och betonar, precis som Jan Selling gör, att som reklamskapare måste du därmed bjuda tittarna på något för att du tar deras tid. Författare som Dahlén (2003) skriver att det i reklamsammanhang är viktigt att aldrig underskatta sin publik. Humor kan vara ett exempel på något som bjuder tittarna på något extra menar Kent Andersson och detta är precis vad Jan Selling förklarat.

Länsförsäkringar använder sig mycket av humor i reklam både i tidigare kampanjer och i den nuvarande berättar Josefine Ohlsson och Anders Karlsson. Josefine Ohlsson förklarar att de alltid är lite tveksamma innan och ser till att det inte finns med något i reklamen som kan anses som stötande eftersom företaget är ett försäkringsbolag och därmed är det viktigt att skapa och bibehålla förtroende hos kunden. Anders Karlsson menar att humor är ”helrätt” och säger att Länsförsäkringar vill visa att de inte är ett torrt tråkigt försäkringsbolag utan en organisation av människor. Det är också något som Länsförsäkringar har fått bra feedback på menar Anders Karlsson. När det kommer till användning av humor i reklam, berättar Annika Heinmetz, att hon definitivt har sett förändringar. Hon tror att det är samhällsförändringar och konjunktursförändrinar som ligger bakom detta. Ett tydligt exempel på detta är de effekter som tsunamikatastrofen fick på reklamen berättar Annika Heinmetz. Annika Heinmetz säger också att budskapen i reklamen inte få vara för ”käcka” utan de ska tålas att titta på ett antal gånger. Humor har alltid varit viktig i Ikeas reklam förklarar Charlotta Tunhov och påpekar även hon att det också finns svårigheter med att använda sig av humor i reklam. Antingen så blir reklamen helt rätt och tittaren uppfattar reklamen som rolig eller så blir det helt fel och åskådaren uppfattar reklamen som plump. En tydlig tendens som går att urskilja är att reklamskaparna ofta visar småroliga vardagliga situationer som skapar eftertanke, för att sedan avsluta med erbjudandet eller budskapet förklarar Charlotta Tunhov.

Miljöbudskap

Patrik Riese menar att det finns en risk med att signalera miljö och att denna risk har att göra med att nästan alla företag i dag signalerar miljöbudskap. Dock påpekar Patrik Riese att GM själva var ute väldigt tidigt när det gällde Saab med att signalera miljö genom Bio Power och menar att de därigenom etablerat ett ganska gott rykte. Patrik Riese förklarar att de kommunicerar miljöegenskaperna med produkten och att det är viktigt att produkten är vad som ska stå i centrum och menar samtidigt att det finns risker med att lägga in miljöfokus för långt ifrån sammanhanget eller för långt ifrån produkten i sig. Patrik Riese menar att det då kan uppfattas som påklistrat eller som ett plåster på såret. Detta är något som även Dahlén och Lange (2003) resonerar om när de hävdar att reklamen måste anpassas efter produkten. Patrik Riese säger:

”Miljötrenden på marknaden är lite överdriven. Det är viktigt att företagen förstår att de måste ha substans i det de säger och vara trovärdig. Är det inte trovärdig och det du säger bara handlar om att plantera träd i Afrika så funkar det inte.”

Patrik Riese förklarar att miljöbilar är en jättestark trend på marknaden, han berättar att miljöbilar står för ca 20-25 % av det som säljs på marknaden. Har företaget en miljöbil så använder de den ofta för att dra in folk i bilhallen förklarar Patrik Riese. Detta kan kopplas till Dahlén och Langes (2003) resonemang om att ett av syftena med reklam är att skapa önskvärda associationer till varumärket. Det ska kännas rätt i hjärtat att välja ett miljöcertifierat företag menar Anders Karlsson. Det är viktigt att ha någon form av miljöbudskap just nu när trenden är så stark menar Patrik Riese. Miljömedvetenhet har länge varit en stor grej som nästan har slagit över berättar Kent Andersson. Han säger att alla företag idag ska verka så himla miljömedvetna. Det har blivit så vanligt att använda sig av miljöbudskap i reklam att företag inte kan använda sig av det för att sticka ut ur mängden längre. Detta är en trend som Kent Andersson tror kommer att försvinna.

4.3. Reklamens förändring i förhållande till övrig marknadsföring

4.3.1. Reklam - som en central del av marknadsföring som helhet

Jan Selling berättar:

"Reklamens roll i marknadsföringen som helhet kan se ut på ganska många olika sätt, beroende på perspektiv".

Annika Heinmetz hävdar att reklamen har väldigt stor betydelse både på kort och på lång sikt. Josefine Ohlsson säger att reklamen idag har en väldigt viktig roll. Back et al. (1983) beskriver reklam som ett sätt att överföra medelanden från ett företag till en vald marknad. Josefine Ohlsson menar att reklamen är en av grundpelarna när det gäller att lyfta fram företagets budskap och värderingar men att det har blivit allt svårare tack vare det stora medieutbud som kännetecknar dagens samhälle. Det har blivit en utmaning att synas i den stora massan påpekar Josefine Ohlsson och menar att detta kräver innovativt tänkande och att våga tänka i nya banor. Även Charlotta Tunhov säger att reklam idag har en väldigt stor betydelse. Hon förklarar dock att det blivit svårare att nå ut med reklam i takt med att reklamen har ökat i samhället. Idag är det mycket svårare att nå ut med sitt budskap förklarar hon och drar paralleller till Ikeavaruhusen som är helt fullproppade med skyltar och budskap som kan förvirra kunderna. Det gäller att välja ut sina budskap menar hon. Pelle Holm menar att reklamen är en viktig del i Marknadsföringsmixen men att övriga delar också är lika viktiga. Back et al. (1983) tar upp svårigheter i att fastställa eller urskilja reklamens roll i förhållande till marknadsföring i och med att det ofta är svårt vid mätning i form av försäljning, att urskilja vad försäljningen beror på.

Patrik Riese förklarar att inom bilmarknadsföring så är reklamen fortfarande väldigt stark och menar att marknadsföringsdisciplinen som sådan även den är ganska stark. Patrik Riese menar att alla, från högsta ledningsgruppen och neråt, inser att marknadskommunikation måste användas för att påverka människor att fatta ett köpbeslut som rör sig om så stora summor som det rör sig om i bilbranschen. Även Dahlén och Lange (2003) anser att ett av reklamens övergripande syfte är att få målgruppen att bli intresserade av produkten och faktiskt vilja köpa produkten. Patrik Riese berättar hur reklamen fortfarande är det stora benet i bilmarknadsföring och påpekar att det intressanta med bilbranschen är att reklam måste användas. Patrik Riese förklarar att i bilbranschen används allt ifrån personlig försäljning till CRM, reklam och sponsring. Däremot påpekar Patrik Riese att reklamen fortfarande är det tyngsta. Reklamen eller marknadskommunikation överhuvudtaget, menar Patrik Riese, spelar en ganska stor roll i bilbranschen, har gjort det länge och gör det fortfarande. Patrik Riese tror att ju mindre ett företag är desto mindre har företaget råd att satsa på traditionell massmarknadsföring med mycket reklam. Har företaget en begränsad budget, förklarar Patrik Riese, kan kanske företaget satsa mer på CRM, lojalitetsmarknadsföring, events, sponsring och så vidare. Har företaget råd med traditionell TV-reklam kanske de satsar mer på massmarknadsföring tror han. Patrik Riese understryker att det alltså beror på marknadsföringsbudgeten huruvida reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring ser ut och förklarar att det även beror på målgruppen när det kommer till vad som är mer eller mindre kostsamt, reklam, eller de övriga verktygen nämnda ovan. Feurst (2002) anser att konsumenternas situation och egenskaper kan indelas utifrån tre olika områden och dessa är individens karakteristika, social tillhörighet samt individens övriga situation och dessa variabler är betydande för vilken information eller marknadskommunikation som konsumenten är mottaglig för.

4.3.2. Reklam och Marketing Mix

Pelle Holm menar att *reklamen* är en viktig del i Marknadsföringsmixen men att övriga delar egentligen också är lika viktiga. Detta är något som även författare som Feurst (2002) diskuterar och han menar att *produkten* i vissa fall kan vara det mest framträdande konkurrensmedlet. Pelle Holm berättar att han och byrån inte brukar se de olika delarna i Marknadsföringsmixen som separata delar. Enligt Tufvesson (2005) är de olika delarna Marketing Mix: Påverkan, Produkt, Pris och Plats. Författare som Wells et al. (2006) placerar reklam inom *påverkan* i modellen och författarna menar att Marketing Mix karakteriseras av ett transaktions- och massmarknadssynsätt. Pelle Holm beskriver reklamens funktion inom Marknadsföringsmixen som att ge information och skapa intresse och egentligen inte att sälja. Även författare som Yadin (2002) resonerar på detta sätt och påpekar att reklamens primära mål oftast är att antingen informera, övertala eller påminna. Andra mål med reklam, som författare som Back et al. (1983) lyfter fram, är att förse och sprida kunskap till konsumenterna om nyheter på marknaden. Pelle Holm berättar att han tycker att reklamen har begränsande möjligheter och därmed en begränsad roll i den samlade marknadsföringen. Pelle Holm menar även att trots reklamens begränsade roll så är det oftast den som får skulden när till exempel försäljningen går dåligt. Pelle Holm berättar att det finns ett gammalt talesätt inom reklambranschen som är väldigt talande:

”Inget dödar en dålig produkt så snabbt som bra reklam”.

Pelle Holm tycker att reklam och övrig marknadsföring fungerar som de fyra P: na i Marknadsföringsmixen, det vill säga att allt är ett samspel och att alla delar verkar tillsammans. Det är så Pelle Holm och hans kollegor ser det och arbetar därefter. Idag anser Pelle Holm att reklamens roll är mer komplex än den var tidigare, på flera olika sätt.

Events är något som egentligen alltid har funnits men det har på senare tid blivit en allt mer viktig del i Marknadsföringsmixen påpekar Pelle Holm. Behrer och Larsson (1998) styrker detta när de skriver att Event Marketing sannolikt kommer att bli allmänt accepterat som en självständig ansats i promotionsmixen i och med att en ökad uppmärksamhet har riktats mot Event Marketing. Charlotta Tunhov tar även hon upp events som en viktig del i Marknadsföringsmixen och förklarar att det idag gäller att nischa sig och våga göra det oväntade. Hon tror att det idag är effektivt att skapa spännande events som blir en upplevelse. Events slår högre än tio helsidesannonser i Dagens Nyheter menar Charlotta Tunhov. Charlotta Tunhov förklarar att detta beror på att spännande events främjar “word of mouth” som hon även förklarar är Ikeas allra största och starkaste marknadsföringskanal. Arbetet med events beskriver Pelle Holm handlar om att rikta ett budskap, hitta sin målgrupp och fokusera på den förklarar han. Författare som Behrer och Larsson (1998) anser att begreppen events och sponsring är något som ligger nära relaterat till bland annat Sales Promotion och/eller Public Relations beroende på hur eventet eller sponsringen är konstruerad eller tillämpat. Pelle Holm berättar att Saab som Lowe Brindfors arbetar med har marknadsandel på 10 % i Sverige, men i andra länder är den mindre och då blir events viktigare eftersom det inte är lika kostsamt som traditionell reklam. Pelle Holm förklarar att det därför beror på hur stor målgruppen är som du riktar dig till, när det kommer till reklamens betydelse i förhållande till Marknadsföringsmixens övriga verktyg. Ju större målgrupp, desto viktigare blir reklam i och med att du når ut till en större massa genom reklam, jämfört med några av de andra verktygen i Marketing Mix.

En annan stor skillnad som Pelle Holm tar upp är att PR och reklam har blivit viktigare nu än vad det var förr och att gränserna där emellan har suddats ut mer och mer. Detta styrks av det faktum att Svenska Reklamförbundet (2008) valt att innefatta PR i begreppet reklam, eftersom dessa båda begrepp är så nära relaterade till varandra. Pelle Holm berättar:

”PR och event blir också mer ett och samma marknadsföringsverktyg, det är viktigt att allt ska fungera ihop, det är så det får effekt.”

PR och events är mycket viktigt understryker Pelle Holm och han förklarar att PR dessutom är otroligt kraftfullt. Även Skinner och Rukavina (2003) anser att event är mycket viktiga och författarna anser att den kanske starkaste fördelen med events är att förtaget har möjlighet att nå en nischad målgrupp genom events.

Jan Selling förklarar hur allt egentligen handlar om marknadskommunikation och berättar:

”Reklamen är ett verktyg där företaget själv kan styra med vilket utryck och vad som ska sägas och när saker och ting sägs, till skillnad från PR som är ett annat verktyg i kommunikationen, där det själv inte går att påverka allting men det går att försöka ge impulser och styra visa saker”.

Jan Selling menar att designen av produkten också är ett annat viktigt verktyg som inte riktigt är reklam men som ändå påverkar reklam Reklamen kan tyckas ha som funktion att försöka hålla ihop vissa av dem här bitarna, menar Jan Selling och berättar:

”*Reklamen får en större betydelse när vi själva har möjlighet att styra över vårt uttryck”.*

Designen på våra produkter ska då hänga med om det så är bilar eller vad det än kan handla om förklarar Jan Selling. Det går att styra tonläget, förtydligar han, beroende på om företaget vill vara ett ungt kaxigt företag eller ett gammalt med historiska anor. Allt det där kan då återspeglas i reklamen, samtidigt som det också kan återspeglas i var reklamen återfinns poängterar Jan Selling. Wells et al., (2006) diskuterar även de medieval, det vill säga hur budskapet ska sändas ut och genom vilket medie och författarna menar att det är viktigt att ha kreativa strategier angående medievalet. Josefine Ohlsson pratar om integration och förklarar:

“En stor förändring som har skett inom marknadskommunikation är att det har blivit mycket viktigare att väva ihop all kommunikation så att den är entydig och förmedlar samma budskap.”

Josefine Ohlsson förklarar att detta innefattar allt från reklamen till de branschtypiska försäkringsbreven. Detta är oundvikligt om du vill att kunden ska förstå företagets budskap anser hon. Anders Karlsson berättar att Länsförsäkringar i Kalmar län arbetar mycket med massmarknadsföring eftersom de har över 110 000 kunder och då spelar reklamen en betydande roll i och med att det är viktigt att synas i de stora kanalerna. Anders Karlsson säger att det stora kundantalet har gjort det är svårare att skapa nära relationer mellan företag och kunder och har skapat ett krav av att synas massmedialt.

4.3.3. Reklam och Service Marketing,- Management

Pelle Holm berättar att det förut talades om tjänsteföretag och konsumentvaruföretag och att marknadsföringen mellan dessa skiljde sig åt. Tufvesson (2005) resonerar även han om skillnader mellan vad kan kallar varuproducenter och tjänsteproducenter och författaren anser att när det talas om marknadsföring i tjänsteföretag så är det mest framträdande synsättet att relationen till kunden är det primära. Pelle Holm menar att dessa skillnader både mellan företagen och mellan marknadsföringen idag har utplånats. Idag pratas det enligt Pelle Holm om individer, oavsett om det är företag eller människor. Pelle Holm berättar att han tror att produktannonseringen var

mycket mer utvecklad än vad relationsmarknadsföringen var förr. Idag är det likvärdigt anser Pelle Holm.

Jan Selling säger att butiks- eller konsumentdriva branscher alltid har lyssnat på kunden och vad de tycker. Detta är något som tjänsteföretag har börjat ta efter. Jan Selling förklarar ytterligare med att de har förstått att det inte är maskiner de säljer till utan människor. Där kan han se en stor förändring förklarar Jan Selling. Tufvesson (2005) hävdar att i så gott som all verksamhet handlar det om *både* vara och tjänst, snarare än om vara *eller* tjänst. Detta beror på, menar författaren, att i ett erbjudande har företaget oftast både varu- och tjänstekomponenter.

4.3.4. Reklam och Relationsmarknadsföring

Hela CRM disciplinen var väldigt på modet och uppmärksammat för fyra till sex år sen förklarar Patrik Riese och fortsätter med att berätta att marknadsföring går i trender. Jedbratt (1999) hävdar att företag under 90-talet började förstå att vägen till långsiktig lönsamhet går genom väletablerade relationer. Patrik Riese förklarar att ett litet märke som har en smal målgrupp, såsom exempelvis Porsche, inte behöver använda sig av reklam/massmarknadsföring på samma sätt som andra bredare märken. Dessa typer av företag med en väldigt nischad målgrupp, förklarar Patrik Riese, arbetar väldigt mycket med CRM och därmed har reklamen rimligtvis en begränsad betydelse hos dessa typer av företag. I Porsches fall, förklarar Patrik Riese, skickar företaget ut information enbart till de människor som har råd att köpa en Porsche. Dessutom, berättar han, att de skickar ut en väldigt fin kundtidning med syfte att bygga lojalitet. Detta som Patrik Riese förklarar är CRM, menar han är mer kostnadseffektivt för företag med nischade målgrupper. Företag som har ett stort och brett varumärke, såsom Volvo, menar Patrik Riese, ska nå ut till så stor andel av befolkningen och därför blir betydelsen av reklam/massmarknadsföring större i de sammanhangen, i och med den breda målgruppen.

Förr var CRM stekhett, menar Patrik Riese och berättar att många då hoppade på det tåget och lärde sig väldigt mycket om relationsmarknadsföring. Även Zineldin och Philipson (2007) påtalar att relationsmarknadsföring fått betydligt mer uppmärksammat under de senaste tio åren. När CRM var så uppmärksammat tror Patrik Riese att det satsades mer pengar på CRM jämfört med idag och att det förmodligen kan vara så att reklamen därmed fick en mindre betydande roll i förhållande till övrig marknadsföring. Idag, förklarar Patrik Riese, är CRM istället en helt naturlig del i allt annat. Patrik Riese förklarar att CRM inte längre är något nytt och spännande men understryker att det fortfarande är lika viktigt. Zineldin och Philipson (2007) anser att relationsmarknadsföring blivit ett modernt uttryck som numera alla företagsledare och marknadsförare hävdar att de använda sig av. Relationsmarkandsföring är något som blivit integrerat i Marknadsföringsmixen förklarar Patrik Riese och berättar:

”Marknadsförare har lärt sig och förstått att det inte handlar om antingen eller, det vill säga att företag måste hitta en balans mellan reklam och CRM”.

Det är viktigt att jobba med bägge delarna, både massmarknadsföring/reklam och CRM förklarar han. Patrik Riese betonar att kontinuerlig kommunikation med kunderna är viktigt och tydliggör att det speciellt är viktigt för en eftermarknadsaffär. Patrik Riese menar att vid köp av en ny bil har kunden den i kanske minst fyra eller fem, och under den perioden ska kunden serva den, köpa reservdelar, byta olja med mera. Därför, förklarar Patrik Riese, blir det viktigt att få in kunderna till verkstaden och i och med att all reklam General Motors arbetar med handlar om att få konsumenter att köpa en ny bil behöver de arbeta på andra sätt såsom CRM för att få in kunderna i verkstaden efter köp. Patrik Riese förklarar att på GM arbetar de då mycket med lojalitetsfrämjande åtgärder såsom utskick och kuponger med rabatter vid service och tydliggör att

detta är helt andra verktyg än vilka de arbetar med när det handlar om påverkan som ska leda till köp. Gummesson (2002) lyfter fram långsiktigt samarbete och menar att inom relationsmarknadsföring är samarbete avgörande och detta innebär att det är viktigt att se leverantörer, kunder eller andra som medparter snarare än motparter. Det ska handla om ett plussummespel där alla parterna blir nöjda och därmed ökar värdet av relationen emellan varandra. Reklam är viktigare vid bilköp och CRM viktigare vid bilägande, menar Patrik Riese och förklarar dessa två som olika faser. Patrik Riese understryker att det aldrig handlar om antingen eller, när det gäller hur stor betydelse reklam har i förhållande till CRM. Han betonar att reklamens roll och betydelse i förhållande till CRM är anpassat efter kommunikationsmål samt målgrupp men även annat.

Patrik Riese diskuterar massmarknadsföring samt reklam i förhållande till relationsmarknadsföring och förklarar att Philip Kotler inte på något vis är död. Patrik Riese berättar hur Marketing Mix eller de 4 P: na är något som sitter i ryggmärgen på väldigt många marknadsförare. Han tydliggör påståendet med att berätta hur Marketing Mix är ett begrepp som fortfarande håller och förklarar hur de även applicerar 4 P-modellen i situationer där det handlar om att behålla kunder. Patrik Riese påstår att modellen inte begränsar sig till att appliceras i situationer där det handlar om att hitta nya kunder utan menar att lojalitetsbiten också kan sättas i relation till de fyra P: na. Patrik Riese nämner begreppen conquest som han förklarar betyder ”mer kunder” och loyalty som enligt Patrik Riese betyder ”att få tillbaka kunder” och förklarar återigen att det går att applicera båda begreppen i en analys av fyra P- modellen. Patrik Riese betonar ett flertal gånger att det inte handlar om antingen eller i en diskussion om reklam och CRM.

Patrik Riese förklarar att även om CRM eller relationsmarknadsföring blev hett och uppmärksammat för fyra till sex år sedan var det inte något helt nytt. Patrik Riese menar att det var ett nytt och sofistikerat namn på saker som gjorts länge. Detta resonemang kan jämföras med Zineldin och Philipsons (2007) diskussion kring relationsmarknadsföring, där de hävdar att till skillnad från Jedbratt (1999) att relationsmarknadsföring inte upptäcktes under 1990-talet, utan återupptäcktes. De menar att det sedan långt tillbaka funnits inom olika företag och organisationer och att relationernas betydelse återupptäckts redan under 1980-talet. Det Patrik Riese däremot hävdar är att relationsmarknadsföring som då blev uppmärksammat hos GM innebar att användandet av CRM ökade i form av databasmarknadsföring och mer utvecklade system, mer annonserade databasverktyg. Dessutom tror Patrik Riese att företag tog en mer holistisk syn på det hela i och med att mer uppmärksamheten fördes mot CRM för fyra till sex år sedan. Patrik Riese menar att CRM egentligen handlar mycket om databasmarknadsföring och att det innebär att företag går in i databasen och ser över den information som de kan få om sina kunder och utformar relationsmarknadsföringen utefter detta. Denna diskussion kan jämföras med Grönroos (2007) resonemang där författaren beskriver CRM som ett sätt att skildra hur företag kan hantera hela relationen mellan företaget och dess kunder med kontakter, interaktiva processer och kommunikationsformer. Den mer holistiska synen, som Patrik Riese menar uppkom, förtydligar han genom att förklara att företag började uppmärksamma kundomhändertagande genom att se över exempelvis kundtjänst, callcenters samt förbättring i att kunna serva kunder som har problem på ett bra sätt. Patrik Riese menar att den fokusen som lades på CRM under denna period för fyra till sex år sedan har varit viktig för marknadsföringens utveckling i sin helhet. Han menar att det är på grund av denna fokus som CRM nu har lagt sig och blivit en naturlig och integrerad del i GM: s dagliga verksamhet.

Fortfarande läggs en stor del av marknadsföringsbudgeten på reklam i jämförelse med CRM förklarar Patrik Riese. Detta kan anses naturligt med hänsyn till vad författare som Gummmesson (2002) påstår, nämligen; att relationsmarknadsföring fortfarande har en underordnad roll i

förhållande till traditionell marknadsföring. Traditionell marknadsföring är något som författaren även kallar för marknadsföringsmixteorin eller 4P-teorin (produkt, pris, påverkan och plats), vilket Zineldin och Philipson (2007) också gör.

Patrik Riese använder begreppen ”above the line” och ”below the line” när han förklarar hur de tänker när de fördelar användningsområden för marknadsföringsbudgeten. Begreppet ”above the line” berättar Patrik Riese står för; reklam eller massmarknadsföring och begreppet ”below the line” förklarar Patrik Riese står för; Sales Promotion, personlig försäljning, CRM och alla de andra bitarna som inte kvalificeras som reklam eller massmarknadsföring. Patrik Riese berättar att de spenderar ungefär 75 % av marknadsföringsbudgeten ”above the line” och 25 % ”below the line”. Patrik Riese fortsätter förklara att vid en stor billansering krävs mer massmarknadsföring i och med att de då måste etablera en helt ny produkt. När sedan produkten är etablerad, förklarar Patrik Riese att de då kan börja arbeta med mer målinriktad smalare relationsmarknadsföring. Patrik Riese poängterar att detta belyser ännu en faktor som påverkar hur reklamens roll, funktion och betydelse ser ut i förhållande till övrig marknadsföring är, nämligen i vilken fas i produktlivscykeln du är.

Lojalitetsprogram har blivit viktigare förklarar Pelle Holm bekräftar den gamla sanningen:

”*Det är dyrare att hitta en ny kund än att få en nuvarande att komma tillbaka”*.

Pelle Holm berättar att det dock inte är något helt nytt i och med att lojalitetsprogram fanns redan på 1970-talet i form av kundklubbar, men Pelle Holm menar att syftet med dessa klubbar då såg annorlunda ut, det handlade egentligen inte om att skapa relationer, utan mer om att få en adress till en kund som kunde luras igen. Pelle Holm menar att all marknadsföring idag till stor del handlar om att bygga relationer och skapa lojala kunder. Gummesson (2002) beskriver relationer som ett av de mest centrala begreppen inom relationsmarknadsföring och förutsätter att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra. Pelle Holm tydliggör att relationer dock inte behöver skapas genom personligt möte utan att relationsbyggande egentligen innebär all form av kommunikation, där målet är att skapa förtroende och ger exempel på reklam som är varumärkesbyggande. Pelle Holm lyfter fram ”one-to-one marketing” och ”den unika individen” som trender idag. Enligt Gummesson (2002) innebär begreppet one-to-one marketing samma sak som CRM. Pelle Holm menar att det finns ambitioner hos reklammakare idag att kunna nå individen men frågar sig samtidigt, när företag verkligen arbetar med one-to-one marketing egentligen. Pelle Holm förklarar att han själv inte arbetar med denna typ av marknadsföring så ofta eftersom det är svårt att rikta informationen till enbart en person. Samtidigt tror Pelle Holm att det är något som kommer att utvecklas. Dock anser Pelle Holm att det är svårt att se när det verkligen är one-to-one marketing. Pelle Holm tycker att utvecklingen är intressant och menar att det förr talades i vida begrepp om målgrupper medan det idag är det mer mejslat. Sverige har dessutom lagar och regler som gör att det går att få uppgifter om människor och därmed kan du genom marknadsföring nå dem direkt på ett annat sätt än vad som går i andra länder där det finns regler som gör att du inte kan få fram specifika uppgifter berättar Pelle Holm. Detta menar han gäller både för direktreklam och för databaser som verktyg för att främja relationer.

För oss på SWE är CRM; kundklubbar, kundkort och små brev vi skickar ut med varje faktura förklarar Jan Selling. Han fortsätter med att förklara att ett sätt att bygga lojalitet och stärka relationen till kunden är att se till att kunderna gillar och uppskattar varumärket och dess image. Kundklubbarna bygger på att kunderna ska tjäna på att komma tillbaka till samma kedja många gånger förklarar han. Gummesson (2002) beskriver även han detta och anser att relationsmarknadsföring går ut på att parterna i relationerna har kontakt med varandra, utför

aktiviteter och samspelar. Dessa kontakter, samspel och interaktioner benämner författaren som interaktion. Det finns många sätt att hålla en bra relation till kunden anser Jan Selling och säger att han håller isär reklam och CRM eftersom han anser att de är olika verktyg i verktygslådan. Jan Selling berättar:

"*CRM har funnits med som ett tankesätt länge men det har förändrats i takt med att tekniken har förändrats"*.

Det har alltid resonerats i banorna att det är billigare att behålla en kund än att skaffa en ny förklarar Jan Selling. Viljan att arbeta med CRM har nog alltid funnits menar han men han förklarar att det inte tidigare har varit praktiskt genomförbar. På senare år har dock företag hittat lättare och effektivare lösningar understryker Jan Selling.

Kent Andersson förklarar att reklambyrån Lennandia har arbetat med ett relationstänkande väldigt länge. Kent Andersson lyfter även han fram hypotesen; att det kostar mindre att behålla en befintlig kund än att skaffa en ny kund och menar att detta är något det ofta arbetar utefter. Grönroos (2007) menar att CRM och kundvård år sådant som behöver hanteras på lång sikt och förklarar hur orden handlar om relationer och att behålla kunder snarare än att hitta nya som den traditionella, transaktionsmarknadsföringen är mer inriktad på. När reklambyrån Lennandia började arbeta med Saab Magazine, en kundtidning som de gjorde åt Saab, var de ganska ensamma om att arbeta på det sättet berättar Kent Andersson. Han säger också att idag har nästan alla företag en egen tidning eller en klubb på nätet, det har blivit väldigt utbrett. Kent Andersson fortsätter att berätta om hur ofta han blir förvånad över hur mycket resurser företag lägger ner på att skaffa sig nya kunder genom reklam. Detta samtidigt som de behandlar de befintliga kunderna väldigt dåligt förklarar Kent Andersson. Det största exemplet på detta är hur illa människor blir bemötta i kundtjänst, därmed låter företag sina kunder ramla ut bakvägen menar Kent Andersson. Anders Karlsson betonar svårigheter i att skapa starka relationer på Länsförsäkringar, eftersom de riktar sig till en massmarknad. Han beskriver även svårigheterna med att komma in på det personliga planet med kunderna. Någon som Anders Karlsson menar är att Länsförsäkringar däremot arbetar mycket med är events för sina kunder. Detta förklarar Anders Karlsson också är en typ av relationsbyggande åtgärd. Anders Karlsson berättar att de vid ett antal tillfällen har bjudit in stora grupper med kunder till evenemang med gott utfall. Josefine Ohlsson belyser även vikten av de personliga mötena som kontoret skapar. Detta kan relateras till Gummesson (2002) som anser att all personal på ett företag är marknadsförare och påverkar kundrelationer. Josefin Ohlsson tror att det är viktigt för vissa kunder att kunna se och hälsa på anställda från företaget även utanför kontoret exempelvis på Kalmars gator.

Ving arbetar med att bygga starka relationer mer och mer berättar Annika Heinmetz. Hon berättar att det är väldigt kostsamt för en så stor aktör som Ving att hitta nya kunder. Det handlar inte bara om CRM utan om hela vår verksamhet, vår kundsyn och det vi utlovar förklarar Annika Heinmetz. Det viktigaste för oss är att se till att de veckorna vi tillhandahåller blir de viktigaste under hela året förklarar hon. Ving har tappat lite av den nära relationen till deras kunder när de tog bort många av de butiker de hade i landet tidigare förklarar Annika Heinmetz. Genom Vings resebyråer hade konsumenterna ofta någon som de beställt resor av tidigare och därmed upplevde de en personlig kontakt med personalen berättar Annika Heinmetz. Hon förklarar att Ving arbetar med en tjänst på nätet som ska bli mer personlig. Detta kan relateras till Jedbratt (1999) som anser att relationsmarkandsföringen utvecklades av att det fanns ett allt större behov från företagens sida av att bli mer aktiva i sina kundrelationer.

.

Charlotta Tunhov berättar att Ikea länge har arbetat med att försöka skapa starka relationer till sina kunder men att detta tankesätt har eskalerat under senare år. Ikea är beroende av att kunderna har goda relationer till företaget så att de vill göra återbesök i varuhusen. Charlotta Tunhov berättar:

"Ingvar Kamprad har från det att Ikea grundades alltid sagt att kunderna är Ikeas största tillgång, så han var långt före sin tid med att förstå kundens betydelse".

Ikea som företag kräver mer av kunderna i form av deltagande förklarar Charlotta Tunhov. Som ett exempel på att Ikea kräver mer från kunderna, förklarar hon hur konsumenten behöver hämta varorna ur ett lager som sedan måste plockas ihop av kunden själv hemma. I och med detta är det otroligt viktigt för att Ikea att ha en bra relation till sina kunder menar Charlotta Tunhov, på så sätt får Ikea dem att vilja komma och återkomma till varuhusen. Att kräva ett större deltagande från kunden kan också vara en fördel tror Charlotta Tunhov. Gummesson (2002) anser att alla parter i en relation har ansvar för det som händer och att de måste vara aktiva. Ett traditionellt säljtänkande menar Gummesson (2002) handlar mer om hur väl en relation fungerar beroende på säljparten, ur ett relationsmarknadsöringssynsätt fungerar det inte så, utan där lyfts istället vikten av det ömsesidiga i en relation fram. Charlotta Tunhov menar att i och med att kunderna är mer förberedda, kan personalen tillfredställa kunden på ett bättre sätt och därigenom bygga relationer. Ikeakatalogen tror Charlotta Tunhov är ett bra sätt att skapa relationer till sina kunder. I katalogen lovar företaget att hålla samma pris i ett helt år och det är ett viktigt löfte till kunderna menar hon som Ikea dessutom håller förklarar Charlotta Tunhov. Charlotta Tunhov berättar att en utveckling som hon har sett och tror på, men som Ikea bara varit inne och nosat på, är de fördelar som kan skapas i och med kunddatabaser. Kunddatabaser gör det möjligt att på ett helt annat sätt följa upp kunders köp och erbjuda gamla kunder nya produkter som tillägg till deras befintliga berättar Charlotta Tunhov. Jedbratt (1999) hävdar att utvecklingen av relationsmarknadsföring berodde på en större kunskap om den styrka som finns i lojaliteten i kundrelationer och om att den kunskap företagen besitter om kunderna utgör nyckeln till framtida affärer.

4.3.5. Reklam och nätrelaterad marknadsföring

Patrik Riese berättar att den senaste trenden är digital marknadsföring på Internet och inom det området, förklarar han, att det varje månad kommer nya trender. Patrik Riese lyfter fram förra årets trend och förklarar att det var sökordsmarknadsföring och inom det området menar han att trenderna var Search Engine Marketing, Natural Search och Sökordsoptimering på företagens egna hemsidor. Patrik Riese förklarar att inom sökordsmarknadsföring behöver företag optimera den egna hemsidan, så att den dyker upp i en naturlig search, men företag behöver dessutom välja vilka ord som ska köpas och kopplas till varumärket vid en sökning på Internet. Detta styrks av Westberg (2007) när han skriver att det finns två huvudkategorier inom sökordsmarknadsföring. Den första menar han är sponsrade länkar, där företagen köper sig plats i den sponsrade resultatlistan på de olika sökmotorerna som finns och den andra huvudkategorin är sökmotoroptimering eller sökordsoptimering som går ut på att optimera och se över innehållet på en webbsida. Pelle Holm lyfter även han fram sökordsmarknadsföring som en viktig del i nätrelaterad marknadsföring och berättar att det är något som de arbetar mycket med, nästan i varje kampanj. Kent Andersson lyfter också han fram sökoptimering och tycker ett det är ett smart sätt att fånga målgruppen när de sitter och vill få reda på något. Länsförsäkringar i Kalmar Län har även de arbetat mycket med sökoptimering parallellt med arbetet med hemsidan detta för att kunder ska ha lättare att hitta till hemsidan berättar Josefine Ohlsson.

Den absolut senaste trenden nu, förklarar Patrik Riese att han tror, är sociala medier. Sociala medier som idag finns är enligt Gay et al. (2007) bland annat communities, bloggar och forum.

Patrik Riese berättar att de vanligaste sociala medierna i Sverige är communities såsom Youtube, Lunarstorm, Facebook och Myspace. Patrik Riese förklarar att denna trend handlar om att nå ut till ungdomar som inte tittar lika mycket på TV längre. Han förklarar hur låten ”Release Me”, (som var en del i en TV-reklam för Saab) laddades ned på det sociala mediet, hemsidan; Youtube och låg etta på ituneslistan vilket också är en kanal till den yngre målgruppen. Patrik Riese menar att det är en het trend att lära sig hur det går att nå ungdomar på ett nytt sätt, i och med att ungdomar konsumerar media på ett annat sätt idag än tidigare. Patrik Riese anser att på Internet har reklamen en begränsad roll i förhållande till övrig nätrelaterad marknadsföring. Internet är enligt Blythe (2006) mycket mer än bara en förlängning av den befintliga reklamen, många använder idag hemsidan som reklam eller bara som en broschyr och missar på så sätt de interaktiva möjligheter som ges. Detta hävdar även Patrik Riese och förklarar att de interaktiva möjligheter som finns exempelvis är communities där folk chattar, interagerar med varandra och umgås. Han förklarar vidare att det finns e-mail och ”allt det virala”. Dahlgren (2006) skriver om viral marknadsföring och förklarar att det är ett sätt att uppmuntra användarna att sprida material bland sina vänner och bekanta. Patrik Riese förklarar att det bästa i hans mening är att skapa riktigt bra reklam med viral potential istället för att satsa massor med pengar på att skapa viralt material. Patrik Riese betonar vikten av att satsa pengar på innehållet så att reklamen eller marknadsföringen blir så bra att den i princip sprider sig av sig självt. Detta kan då medföra att folk faktiskt vill sprida reklamen menar Patrik Riese och det minskar risken för att blir fejkat eller konstruerat.

En begränsning av Internetstrategin till banners innebär att företag missar väldigt mycket tror Patrik Riese och förklarar att det inte räcker med banners. Yadin (2002) skriver dock att banners var den reklamform som först uppnådde den kvaliteten som krävdes för att kallas reklam och inledde därmed Internets utveckling som reklammedie. Patrik Riese anser att det krävs en mer holistisk syn när det handlar om att marknadsföra sig via Internet. Patrik Riese förklarar:

”Att använda några animerade banners på sajter med hyfsad trafik och tro att det innebär att ha löst Internetbiten, är ett exempel på ett sådant enkelt tankesätt som tyder på att inte ha insett Internets komplexitet.”

Så enkelt är det inte förklarar Patrik Riese, Internet är inte bara ännu en reklamkanal. Han förklarar att det behövs strategier för den egna hemsidan, som Patrik Riese beskriver som ansiktet utåt för företaget. Det krävs även en strategi för sökordsmarknadsföring, fortsätter Patrik Riese. Slutligen behövs även en strategi för hur du bevakar och utnyttjar de sociala medierna förklarar Patrik Riese. Han lyfter här fram svårigheten med att bevaka och menar att det krävs tid och resurser. Författare som Gay et al. (2007) anser dock att det är lätt för företag att skapa en direkt kommunikation och ha en dialog med sina kunder genom communities på Internet. När det gäller Internet bör företag enligt Patrik Riese även ställa sig frågor som huruvida du är med och försöker påverka debatter och om du överhuvudtaget ska vara med och påverka debatter eller inte.

Jan Selling lyfter fram buzz marketing och förklarar att det inte är något som byrån SWE använder systematiskt, dock gör de ibland saker som människor gillar vilket kan medföra att det blir en ”snackis”. Buzz marketing använder de inte direkt, däremot berättar Jan Selling att han vet flera företag som aktivt arbetar med detta. Gay et al. (2007) beskriver fenomenet *buzz marketing* och menar att det äger rum när företag aktivt rekryterar kunder, med hjälp av förmåner, till att bli agenter för produkter och varumärket och sprida information vidare till andra kunder. Internet har enligt Gay et al. (2007) gett buzz marketing en helt ny dimension då rykten sprids väldigt fort där. Jan Selling beskriver buzz marketing som en modern form av lobbyverksamhet. När det gäller bloggar är Jan Selling osäker på hur de kommer att förändra reklamens betydelse i förhållande till övrig nätrelaterad marknadsföring. Jan Selling berättar att det klassiska ”word of mouth” har flyttat

ut till nätet från att tidigare skett på torget eller till exempel i kön till Systembolaget. Gay et al. (2007) beskriver att ”bloggare” ofta inte är rädda för att uttrycka exakt vad de tycker och på så sätt blir viktiga förmedlare av budskap. På så sätt har bloggarna blivit ett konsumentdrivet medium som har blivit allt mer viktigt i unga konsumenters köpbeteende. Buzz marketing och bloggar, anser Kent Andersson, har en begränsad roll i nätrelaterad marknadsföring som helhet. Han beskriver buzz marketing och bloggar som en form av gerillamarknadsföring. Bloggar och buzz marketing är något som de på Ving har diskuterat en del säger Annika Heinmetz. De har redan använt sig av fenomenet YouTube i en av deras kampanjer där de gör en parafras på en känd film från hemsidan berättar Annika Heinmetz. Hon berättar också att de använder sig mycket av sökoptimering. Bloggar och Buzz marketing är inte något som Ikea arbetar aktivt med idag berättar Charlotta Tunhov. Hon förklarar att hon tror på buzzmarketing och bloggar men inte fullt ut. Hon menar att det inte är tillräckligt många som använder dessa media än för att det skulle vara effektivt för Ikea att använda dessa marknadsföringsmedel. Frankel (2008) menar att det finns många fördelar med att bedriva marknadsföring via en blogg. Det skapar en regelbunden trafik till bloggen där skribenten kan dela med sig av sitt kunnande och på så sätt bygga lojalitet. Det ger då företaget en personlig röst som ger det mer validitet i mångas ögon. Den viktigaste fördelen förklarar Frankel (2008) är att marknadsföringen är helt kostnadsfri. Charlotta Tunhov personligen tror mer på att lägga ”krutet” på varuhusen och öka deras förändringstakt och skapa mer events.

Charlotta Tunhov berättar att den stora förändringen som hon har sett med Internet i jämförelse med de andra reklamkanalerna är att Internet är mer interaktivt. Detta menar hon gjort att reklamens funktion på Internet är begränsad i jämförelse med övrig nätrelaterad marknadsföring. Charlotta Tunhov menar att konsumenten i och med Internet numer exempelvis kan chatta och söka information vilket gör att företag därmed kan påverka konsumenten på sätt som inte var möjliga tidigare. Charlotta Tunhov tror att tillkomsten av Internet också gjort att konsumentens köpprocess går snabbare. En bra hemsida är ett starkt konkurrensmedel och är ett område som Ikea har varit ganska dåliga på och fortfarande är dåliga på menar Charlotta Tunhov. Wells et al. (2006) skriver att många företag idag använder sig av bloggar som ett komplement till den befintliga hemsidan. Där kan det både vara kunder och anställda på företaget som ges möjlighet att skriva på en blogg eller ”blogga”. Fördelen med detta är att det på så sätt är lätt att hålla kunder, aktieägare och andra anställda underrättade med relevant information.

Kapitel 5 – Slutsats och diskussion

Dessa slutsatser om presenteras nedan har framkommit genom diskussion och analys kring den teori och den empiri som presenterats i uppsatsens tidigare kapitel. Vi har utgått från det resultat som lett oss fram till vad som uppfyller vårt tvådelade syfte. Kapitlet är därför uppdelat utifrån de två olika riktningar som vårt syfte är uppdelat i. Vårt huvudsakliga syfte är att öka förståelsen för reklamens roll och utveckling ur ett tidsrelaterat perspektiv. Detta dels genom att kartlägga reklamens förändring med avseende på karaktär och stil samt betydelse och användning av olika reklamkanaler och dels genom att kartlägga förändringar med avseende på reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring. Slutligen får läsaren ta del av en avslutande diskussion, där de båda delsyftena sammankopplas.

5.1. Reklamens förändring

Uppsatsens *första delsyfte* går ut på att kartlägga de förändringar som skett på reklamen genom tiderna med avseende på dess karaktär och stil samt betydelse och användning av olika reklamkanaler. Från att enbart kunna göra reklam via print i tidningar, magasin och utomhus, har reklammakare idag möjligheten att även förmedla budskap via TV, radio och Internet. Denna utveckling inom kanalutbud kar vi upptäckt är en viktig del i en diskussion kring reklamens föränderlighet. Det går att konstatera att ett ökat kanalutbud inneburit nya möjligheter för dem som arbetar med reklam, men också att det även har inneburit svårigheter. Låt oss se närmare på vad vi menar. De mest centrala förändringsfaktorer det ökade kanalutbudet fört med sig är enligt vår mening:

Svårigheter:

- Kanalvalet tycks ha blivit mer komplext än vad det varit förr.
- Det verkar ha blivit svårare att mäta effekterna av reklam än vad det var förr.
- Det verkar dessutom ha blivit svårare att kombinera olika medier i takt med att det tillkommit nya.
- Det har blivit viktigare att förstå hur olika medier påverkar varandra, tror vi, i takt med att det tillkommit nya.
- Integration verkar ha blivit allt viktigare.

Möjligheter:

- Vi har identifierat att det har blivit enklare att nå ut med att budskap snabbt i och med ett ökat utbud av kanaler.
- TV, menar vi, har inneburit möjligheter att göra reklam som inte behöver uppfattas som reklam, exempelvis; produktplacering och programming.
- Internet har inneburit möjligheter att ge konsumenterna djupare information tror vi.

Dessa förändringsfaktorer som påverkat reklammakarnas agerande, måste väl i sin tur ha gett effekter på reklamen i sig? Ja, självklart. Vi har kunnat urskilja följande förändringar på reklamen i sig: I och med Internet har mycket av den taktiska, rationella och informerande reklamen möjligtvis förflyttats till just Internet och lämnat de övriga kanalerna åt den mer strategiska, emotionella varumärkesbyggande reklamen. Tillsammans med Internet har vi förstått att det kom en stark vilja från många företag att arbeta med banners och annonsering, detta är idag något som många företag fortfarande satsar mycket pengar på och arbetar aktivt med. Däremot kan vi

identifiera att den största uppmärksamheten kan ha lagt sig och en ökad uppmärksamhet möjligen har riktats mot designen på hemsidan istället samt andra marknadsföringsområden på Internet. Detta återkommer vi till i delsyfte två. Förmodligen beror detta ökade kanalutbud på ett behov på marknaden av att hitta nya sätt att göra reklam via, det vill säga att hitta nya sätt att sticka ut på. Detta kan i sin tur bero på en allt hårdare konkurrens på marknaden.

Ökad konkurrens på marknaden
Andra förändringsfaktorer som vi uppmärksammat har uppstått och som skulle kunna bero på en ökad konkurrens på marknaden är bland annat det faktum att mediebruset blivit mer omfattande som i din tur förmodligen inneburit ännu större svårigheter att nå ut med ett budskap. Vi upplever även att produktionen av reklamen har blivit mer effektiviserad genom åren och detta kan också bero på en allt hårdare konkurrens. Vi har förstått att förr hade reklammakare längre tid åt varje kampanj och varje produktion i och med att konkurrensen på markanden inte var lika omfattande förr. Denna effektivisering skulle kunna ha försämrat kvaliteten på reklam under en period, detta är dock inget vi kan konstatera. Nedan följer ytterligare förändringar vi har kunnat identifiera skett över tiden med avseende på reklamens karaktär och stil.

Reklamtrötthet
Vi har identifierat att en reklamtrötthet på senare tid har uppstått, kanske är detta extra påtagligt i vår mening under 2000-talet. Detta kan ha ett samband med det faktum vi noterat att det blivit fler oh fler budskap genom åren. I och med fler budskap och en reklamtrötthet kan det ha blivit svårare för dem som arbetar med reklam att nå ut med sitt budskap. Reklamtröttheten kan i sin tur ha lett till att reklammakare vill signalera ut trovärdiga budskap menar vi. Dessutom har vi uppfattat att det finns en större försiktighet från reklammakarnas sida idag än vad det fanns förr. Vi har noterat att reklamen har blivit mer ödmjuk, eller åtminstone har reklammakare ökat förståelsen för att reklamen måste vara ödmjuk och inte underskatta mottagaren. Förr kanske det var lättare att helt enkelt banka in budskap och inte behöva ta samma hänsyn till att konsumenterna kanske kan uppfatta reklamen som påtvingande eller ovälkommen i och med att reklamtröttheten inte var lika utbredd. Givetvis fanns tidigare även denna förståelse för att konsumenterna inte alltid är mottagligt inställd till reklam men vi vill påstå att denna förståelse kan ha ökat.

En övergång från taktiskt till strategisk kommunikation
Det var lättare förr att trycka på punktfördelar och säregenskaper med produkter, då det inte fanns lika mycket liknande produkter. Idag är det svårare och det tror vi är ännu en anledning, förutom Internets uppkomst, till att reklam främst i kanaler såsom TV och radio blivit mer strategisk och varumärkesbyggande och förr var mer taktisk och säljande. En annan anledning kan vara det att relationsmarknadsföringssynsättet under 1980-talet och framåt satt sin prägel även på reklam och Marketing mix – synsättet när det gäller långsiktigt varumärkesbyggande genom relationer. Detta är något som vi återkommer till i delsyfte två.

Humor som ett inslag i reklam
Reklammakare har insett att ett ”garv” i reklamen inte är någonting som fungerar i och med att mottagaren då lätt glömmer bort vem avsändaren är. Nu verkar det vara mer ett leende som reklammakarna vill locka fram genom reklamen. Något som även går att konstatera här är att humor funnits med länge inom reklamen.

Kedjebildningar och påverkan på reklam
Den kraftiga kedjebildningen har gjort att idag är det väldigt få av de stora livsmedelsproducenterna och hemelektroniktillverkarna som gör egen reklamen. Idag är det istället så att deras varumärken syns i de stora kedjornas reklam eller så gör de helt enkelt inte lika mycket

reklam utan mycket av deras budget går åt till att köpa sig bra platser i butikerna hos de kedjor som finns.

Reklam- mer accepterat idag?
Det har blivit finare att arbeta med reklam i och med att det har blivit mer accepterad att vara kommersiell. Vi har utifrån vår empiriska undersökning kunnat urskilja att det verkar vara mer accepterat även för kändisar och artister att vara med i reklam idag vilket vi uppfattat inte var fallet förr. Däremot kan vi urskilja tendenser på en acceptans för kändisar och artister att förekomma i reklamsammanhang om vi ser längre tillbaks i tiden, redan på 1950-talet. Detta går att konstatera utifrån empirin. En teori är, att det faktum att reklam under en period ansågs mindre fint både för reklammakare och de kändisar och artister som beblandade sig med reklam, berodde på att samhället i stort under slutet av 1960-talet och framåt började bli mer kritiska mot kommersialismen. Detta beror förmodligen på den revolution som skedde mot det mesta och däribland reklamen år 1968. Något som vi konstaterat också är en faktor som kan ha försämrat reklamens rykte under en kortare period, är det faktum att personlig försäljning och främst telemarketing haft ett väldigt dåligt rykte. Telemarketing anser vi ironiska nog inte är reklam egentligen men återigen får vi dock konstatera att detta är ett begrepp såsom många andra inom promotionsmixen som människor ofta kopplar samman till begreppet reklam.

Internets tillkomst
Reklamen har blivit mer varumärkesbyggande och strategisk också av den anledning att vi övergått till ett informationssamhälle där konsumenterna själva kan förse sig med information om de produkter de intresserar sig för. Detta resonemang hänger också starkt samman med Internets tillkomst som ytterligare ökat konsumenters möjlighet att själv hitta relevant information. Vi tror att det har blivit svårare att påverka konsumenter på grund av att vi gått över till ett informationssamhälle där konsumenterna har en ökad tillgång till information samtidigt som de på helt nya sätt kan tillgodo se sig produkter på egen hand. Detta tror vi har gjort att konsumenter och företag är mer jämlika och det kan ha gjort att det idag är svårare att skapa behov eftersom konsumenterna är mycket mer medvetna om vad de är ute efter.

5.2. Reklamens förändring i förhållande till övrig marknadsföring

Det *andra delsyftet* med denna uppsats är att kartlägga förändringar med avseende på reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring ur ett tidsrelaterat perspektiv. Det som vi förstått bör klargöras i en sådan diskussion som rör reklamen och dess roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring är att reklamens roll, funktion och betydelse skiftar beroende på perspektiv.

Perspektivet påverkar
Betydelsen av begreppen roll, funktion och betydelse när det kommer till reklam skiftar i den bemärkelse på vem som frågan riktar sig till. Frågar du en reklammakare eller ett företag, som vill nå ut med sitt budskap eller frågar du den konsument som mottar budskapet? Eftersom vår uppsats är uppbyggt utifrån ett övergripande förståelse perspektiv behöver syftet bli besvarat med åtanke att frågan riktas till företaget eller reklammakaren men även med hänsyn till konsumenten. I och med att konsumenten enligt oss är en så viktig motpart när det gäller marknadsföring blir det naturligt att även rikta frågan till oss själva som konsumenter och individer i samhället samtidigt som det är oundvikligt att i detta kapitel undgå att rikta frågan till oss själva i största allmänhet.

Med perspektiv kan även menas vilket typ av företag det är som ska besvara frågan. Syftet kan möjligen besvaras olika beroende på om företaget är stort eller litet. Svaret kan även tänkas skifta

beroende på om det är ett tjänsteföretag eller ett varuproducerande företag som ska besvara frågan där tjänsteföretag traditionellt sett har ett mer relationsbyggande perspektiv och tankesätt medan varuproducerande företag traditionellt sett har ett mer transaktionsbaserat perspektiv som karaktäriseras av ett Marketing Mix –synsätt. Frågan kan dessutom förmodligen besvaras olika om den riktas till ett företag med en stor och bred målgrupp eller om den riktas till ett företag med en väldigt smal målgrupp eller ett nischat företag. På detta sätt kan förhållandet mellan reklam och marknadsföringen som helhet se ut, där reklamens roll, funktion och betydelse uppfattas olika utifrån vilket synsätt som antas. Sedan är det en helt annan fråga om vad som är sant, men något som kan konstateras är att utifrån det synsätt eller perspektiv som antas får dock de uppfattningar som förs fram ses som sanningen eftersom det är för den personen som intar perspektivet, dennes verklighet och därmed dennes sanning. Den sanna objektiva bilden är därmed egentligen inte något som går att uppnå i detta sammanhang och inte heller betydelsefull för syftet, då vårt syfte till viss del måste besvaras subjektivt.

Med perspektiv kan som nämnts även menas vilket marknadsföringsangreppssätt eller synsätt du ser saken utifrån då du betraktar förhållandet mellan reklam och övrig marknadsföring. I och med att reklam är en del av Marketing Mix som ofta sammankopplas med transaktionsmarknadsföring och massmarknadsföring blir det naturligt att också jämföra Marketing Mix med de övriga marknadsföringssynsätten. De olika synsätten i vilka vi beaktar reklamens roll, funktion och betydelse är Service Management och Marketing samt relationsmarknadsföring och CRM. Dessa synsätt menar vi varit de mest framträdande som kommit under åren och ifrågasatt eller utvidgat det traditionella Marketing mix –synsättet, som sedan långt tillbaka präglat hur vi ser på marknadsföring. Reklamen sätter vi först i relation till promotionsmixen och Marketing Mix för att senare utforska reklam i förhållande till de övriga synsätten och därmed även Marketing mix i förhållande till de övriga synsätten. I en diskussion kring reklamens roll i förhållande till nätrelaterad marknadsföring jämför vi dels reklam och alla de olika kanalerna med vilka reklamen sänds ut med övriga sätt att marknadsföra via Internet och dels reklam via Internet som mediekanal med övriga sätt att marknadsföra via Internet. Detta på grund av att det föreligger vissa svårigheter i en del fall att jämföra reklam med nätrelaterad marknadsföring i och med att de båda delvis är samma sak, det vill säga att det finns reklam via Internet och det finns marknadsföring via Internet som inte direkt klassas som reklam. Det går därmed inte att sätta reklam som en motsättning till marknadsföring via Internet. Låt oss med en förståelse för hur perspektivet påverkar i denna diskussion se vilka slutsatser vi har kunnat urskilja.

Reklamen har länge haft och har fortfarande en stor betydelse

Utifrån denna uppsats har vi fått en förståelse för att reklamen har en stor betydelse och spelar en viktig roll samt att reklamen fortfarande är en stark del i marknadsföringen som helhet, kanske är den till och med den starkaste. Däremot har det utifrån vad vi kan urskilja blivit svårare att nå ut med reklamen på grund av ett utökat kanalutbud och mediebrus, som vi även konstaterat i vårt första delsyfte. Att det blivit svårare att nå ut med reklamen kan möjligtvis till viss del ha påverkat reklamens roll och funktion och dess betydelse. Det kan tänkas att reklamen har fått en utökad funktion och roll i och med att företag tvingats att med reklamen hitta nya sätt att marknadsföra sig. Det ökade kanalutbudet har som konstaterat i det första delsyftet medfört både möjligheter och svårigheter för reklammakare. Därmed menar vi att dess betydelse i och med fler kanaler till buds kan ha ökat tack vare att det därmed går snabbare att nå ut med sitt budskap och det möjliggör för reklammakare att nå ut med sitt budskap på flera olika sätt. Samtidigt kan vi urskilja att det ökade mediebruset samt den reklamtrötthet som uppstått på grund av det ökade kanalutbudet dock även kan ha påverkat reklamen betydelse negativt då företag tvingats tänka i nya banor och hitta nya sätt att marknadsföra sig på som sträcker sig utanför reklamens ramar. Det är med detta konstaterat inte lätt att urskilja reklamens roll, funktion och betydelse samt hur den har förändrats i förhållande till

övrig marknadsföring och konkret påvisa vad som har lett till vad. Samtidigt som det i vissa fall innebär svårigheter i att separera begreppen i och med att de är så nära relaterade till varandra.

Pelle Holm beskriver:

”*Reklamens funktion är att ge information och skapa intresse och egentligen inte att sälja”*.

Detta stämmer överens med vad många författare såsom Yadin (2002) skriver om att reklamens uppgift, funktion, mål och syfte där han förklarar att det handlar om att informera, övertala och påminna. Ändå går det inte enligt oss att komma ifrån det faktum att reklam i grund och botten handlar om att få konsumenten att agera, att köpa varan eller tjänsten. Försäljning är enligt oss vad hela marknadsföringsfenomenet har som syfte och för att försöka separera funktionerna hos de olika delarna inom marknadsföring, tycker vi det går att säga att reklamens egentliga funktion är att påverka genom att ge information, övertala, övertyga och påminna. Även om det finns olika funktioner med olika delar, exempelvis reklam, inom marknadsföringen kommer du egentligen dock aldrig enligt oss ifrån marknadsföringens huvudsyfte, nämligen att sälja. Det är just denna del, reklam, som vi nu ska titta närmare på då vi betraktar dess roll, funktion och betydelse i förhållande till Marketing Mix, Service Marketing, - Management och CRM och relationsmarknadsföring och till sist i förhållande till nätrelaterad marknadsföring.

Reklam; en ingrediens i promotionsmixen och Marketing Mix

Vi har noterat att i och med att allt mer uppmärksamhet, som vi förstått, på senare tid har riktats mot andra promotionsverktyg förutom reklam, såsom PR och Event Marketing, kan det hända att reklamen därmed istället har fått lite mindre uppmärksamhet och därmed en begränsad roll. Detta är något vi baserar på den enkla logiken att om företag med en begränsad marknadsföringsbudget under en period väljer att lägga större vikt på en viss typ av åtgärd än tidigare borde det till viss mån innebära att mindre vikt läggs åt andra än tidigare. Dock har vi uppfattat att reklamen länge ha haft den kanske viktigaste rollen i förhållande till de övriga promotionsverktygen i promotionsmixen. I och med denna uppsats har vi kunnat identifiera att reklam är det effektivaste medlet att nå ut till en stor massa med i jämförelse med de andra promotionsverktygen. Därmed kan vi anta att reklamen förmodligen spelar en större roll och har en större betydelse för de företag som riktar sig till en stor massa, det vill säga har en stor och bred målgrupp. Företag som är mer nischat och har en smalare målgrupp kanske i många fall kan tjäna mer på att använda de verktygen inom promotionsmixen som ofta är billigare relativt reklam och innebär ökade möjligheter att selektivt välja ut vilka marknadsföringen ska riktas till, såsom exempelvis Event Marketing. Med event har företagen en ökad möjlighet att nå ut till en specifik region och på plats möta kunden och bygga relationer. I dessa situationer kan då reklamen få en begränsad roll, funktion och betydelse.

När det handlar om reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till Marketing Mix blir det naturligt att jämföra promotion i förhållande till pris, plats och produkt. I detta fall vill vi understryka att vi identifierat att promotion har i det stora hela, lika stor betydelse som pris, plats och produkt. Detta eftersom att alla konkurrensmedlen bygger på varandra, förlitar på varandra och är beroende av varandra. Utan någon av de dessa konkurrensmedel skulle inte de övriga fungera. Utan en bra produkt kan exempelvis reklam eller annan typ av påverkan, promotion, som utlovar en bra produkt direkt skada företagets försäljning och har du istället en bra produkt men ingen reklam eller påverkan som gör att folk vet om att den finns kan du inte heller nå höga försäljningssiffror. Samma resonemang menar vi gäller för pris och plats. Alla fyra konkurrensmedlen behövs, sedan kan frågan ställas huruvida det behövs fler än dessa, men den frågan är inte direkt relevant för en diskussion kring reklamens betydelse. Måste en enskild av

dessa väljas ut som kan påvisa att reklamen skulle kunna ha en ökad eller begränsad roll, funktion och betydelse är det enligt oss i så fall produkten, vilken reklamen egentligen inte kan påverka. Ur ett tidsrelaterat perspektiv kan vi urskilja att det skulle kunna vara så att promotion i förhållande till produkten möjligtvis hade en mer begränsad roll eller betydelse förr. Detta resonemang baserar vi på att vi anser att det förr fanns mer möjligheter att sticka ut mestadels med hjälp av produkten i sig medan det i dag finns mer möjligheter att sticka ut med reklamen. Detta anser vi eftersom vi har förstått att en ökad konkurrens och en ökad teknisk utveckling har lett till att det idag finns mer likartade produkter och därmed begränsningar i hur företag kan sticka ut enbart med produkten. Promotion och därmed även reklam, kan därför möjligen ha fått en ökad betydelse i förhållande till produkten på senare tid. Därmed kan vi notera att påverkan, det vill säga påverkan till köp, kan ha blivit likvärdig med det företaget faktiskt säljer, det vill säga produkten.

Reklam, mindre viktig hos tjänsteföretag än hos varuproducerande företag?
Reklamens roll, funktion och betydelse och i förhållande till Service Marketing trodde vi till en början av vår undersökning skulle anses begränsad hos våra intervjupersoner baserat på vårt eget tidiga spontana antagande att tjänsteföretag arbetar mer med relationsmarknadsföring. Det intressanta var att vi inte kunde urskilja tydliga skillnader i hur tjänsteföretag och varuproducerande företag betraktade vikten och betydelsen av reklam. Vi har förstått att reklam spelar en viktig roll hos båda typerna av företag. Det går förstås inte att enbart baserat på det, anta att inga skillnader föreligger i hur reklamens roll ser ut, vilken funktion reklamen har och betydelsen av den, men det går heller inte att tydligt klargöra vilka dessa skillnader är. Dock vill vi påstå att många av de skillnader som kanske tidigare funnits kanske till viss del ha utplånats. Däremot har vi uppfattat att relationer kommer som ett mer naturligt inslag hos tjänsteföretag i och med att kunden alltid är involverade i produktionen samtidigt som det hos varuproducerande företag bli mer naturligt med reklam. Vår åsikt är att det alltid i marknadsföring behövs ett relationsbyggande och en strävan och ansträngning åt att behålla nuvarande kunder samtidigt som det behövs åtgärder som lockar till sig nya kunder. Det kanske skulle kunna vara så att tjänsteföretag och varuproducerande företag har lärt sig av varandra och blivit nästan lika duktiga på dessa båda delar även om vissa bitar ligger mer naturligt hos de olika typerna av företag. Det faktum att gränserna utplånats kanske också skulle kunna förklara bristen på resultat i vår undersökning kring skillnader i hur tjänsteföretag och varuproducerande företag ser på marknadsföring. Det kan möjligen vara så att en anledning till att den strategiska varumärkesbyggande reklamen har kommit att öka beror på att allt fler varuproducerande företag lärt sig av vad tjänsteföretag arbetat länge med, nämligen relationer. Hos tjänsteföretag ter det sig möjligen mer naturligt att diskutera långsiktigt och detta kanske de varuproducerande företagen anammat mer och mer. Samtidigt som tjänsteföretag också kanske har lärt sig av varuproducerande företag när det gäller att nå ut till den stora massan.

Reklamens roll, funktion och betydelse menar vi är viktig för tjänsteföretag och därmed är det positivt att dessa gränser plånas ut. Tjänsteföretag har till skillnad från varuproducerande företag inte en produkt som du kan ta på och kan därmed inte på samma sätt som det traditionella Marketing Mix- synsättet applicera reklam som en del av dess verksamhet. Mycket av det som karaktäriserar ett Marketing Mix –synsätt har med en påtaglig, greppbar produkt att göra och därmed kan det vara så att tjänsteföretag innan Service Management och Marketing blev uppmärksammat hade svårare att hantera reklam och masskommunikation. Detta kan ha betytt att de därmed inte utnyttjat reklam i den omfattning vi kan urskilja att de idag har börjat göra allt mer. Utifrån detta resonemang vågar vi påstå att reklamens roll i tjänsteföretag tidigare varit smalare och att reklamens betydelse har varit mindre förr. Något som därmed kan urskiljas som en förändring hos reklamen i tjänsteföretag avseende dess roll och betydelse som vi uppfattar har vidgats och ökat. När det gäller vilken funktion reklamen fyller inom tjänsteföretag kan vi

identifiera vissa skillnader från varuproducerande företag, där vi förstått att den varumärkesbyggande reklamen ligger mer naturligt hos tjänsteföretag. Därmed går att identifiera att funktionen som reklam fyller hos tjänsteföretag kan vara att på ett effektivt sätt rikta sig ut mot en massa konsumenter och därigenom bygga en relation till varumärket, en image hos dessa konsumenter.

Reklam som masskommunikation i kontrast till relationer, nätverk och interaktion

När det kommer till reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till relationsmarknadsföring och CRM som bygger på relationer, nätverk och interaktion jämför vi automatiskt också transaktionsmarknadsföring och massmarknadsföring eller Marketing Mix-synsättet med relationsmarknadsföring och CRM. Detta eftersom reklam är massmarknadsföring som i grunden bygger på att nå ut till en stor massa via de olika mediekanalerna. CRM bygger till stor del på att nå specifika, nuvarande, befintliga kunder via exempelvis databaser där vårdandet och upprätthållandet av relationer och nätverk bli väsentligt viktigt. Medan reklam riktar sig till den stora massan och har som huvudsyfte att hitta nya kunder samtidigt som reklam dessutom är ett mer opersonligt marknadsföringsverktyg så blir det intressant att sätta dessa i kontrast till varandra. Utifrån denna uppsats kan vi notera att relationsmarknadsföring eller CRM och reklam är begrepp alla våra intervjupersoner är bekanta med, däremot kan det råda delade meningar om hur de definierar begreppen och ser på dessa. Även om reklambyråerna vi intervjuat inte använder CRM eller relationsmarknadsföring, vilket är förståeligt eftersom de arbetar med reklam mestadels så verkar de ändå vara införstådda i betydelsen av relationer och vikten av att arbeta mer relationsmarknadsföring och CRM. Det som vi har förstått är att många verkar förstå att det i marknadsföringen som helhet krävs bägge delarna. Sedan menar vi att det beror på företaget, dess målgrupp och typ av företag när det kommer till vilket av de båda delarna företaget läger vikten vid. Ett företag med en bredare målgrupp, återigen, samt med en större finansiell marknadsföringsbudget har vi förstått blir tvungen till att lägga stor vikt vid reklam och massmarknadsföring. Därmed inte sagt att relationsmarknadsföring och CRM i dessa fall skulle vara mindre betydelsefullt. Det som går att notera för att återgå till vårt syfte är att reklamens roll och funktion är ganska tydlig när vi ser det utifrån ett relationsperspektiv. Reklamens roll och funktion är helt enkelt att; hitta nya kunder, då ett fungerande system för att bibehålla de befintliga redan finns. Den varumärkesbyggande reklamen menar vi går att identifiera som ett slags möte mellan relationsmarknadsföring och reklam, där relationer och en långsiktighet kombineras med reklamens förmåga att via massmediala kanaler nå potentiella (och även befintliga) kunder.

Det vi dock har kunnat urskilja är att det trots allt verkar det som att företag oavsett typ verkar lägga ned mycket pengar på reklam i förhållande till övrig marknadsföring. Detta är inte så konstigt med tanke på att reklam är det marknadsföringsverktyget som ofta kostar mer i jämförelse med övriga marknadsföringsverktyg. Vi tror dock även att det kan bero på att reklamen, som vi konstaterat tidigare, funnits så länge och därmed finns tror vi en ökad kunskap om ämnet i jämförelse med de övriga sätt som finns till handa att marknadsföra sig på. Med undantag för personlig försäljning och word of mouth som egentligen, som egentligen funnits sedan människor började handla med varandra och tala med varandra. Sedan kan det också vara så att det därmed också känns mer tryggt att använda reklam som det kanske finns en ökad kännedom kring från många, så det kan säkert hända tror vi att många reklammakare eller företag inte tillräckligt utforskar de olika sätt som hela marknadsföringen som helhet har att erbjuda för att påverka kunder. I stället kanske de många gånger på grund av invanda mönster väljer reklamen som det naturliga valet där den övervägande delen av finanserna i marknadsföringsbudgeten investeras.

Om vi ska se till reklam i förhållande till relationsmarknadsföring och CRM och hur utvecklingen skett däremellan över tiden får vi först föra en diskussion kring när relationsmarknadsföring och

CRM egentligen uppstod som en typ av marknadsföring. Vi har uppmärksammat att det råder delade meningar i teorin kring huruvida relationsmarknadsföring som uppmärksammades efter 1990-talet var en upptäckt eller en återupptäckt. Jedbratt (1999) menar att relationsmarknadsföringen var en efterföljd till den hårda konkurrensen som rådde under större delen av 1990-talet. Författare som Zineldin och Philipson (2007) hävdar att relationsmarknadsföringen återupptäcktes under 1980-talet och att denna typ av marknadsföring långt tidigare upptäckts i och med att relationer länge varit en stor del av marknadsföring i många sammanhang. Författarna förklarar dessutom att dem kan urskilja hur relationsmarknadsföring fått en allt större uppmärksamhet de senaste 10 åren. Enligt oss kan det möjligtvis ha varit så att relationsmarknadsföring som vi ser på den i dag utvecklades under denna tid. Däremot är det självfallet så att alla företag långt innan begreppet relationsmarknadsföring blev etablerat använt nätverk, relationer och interaktion i sin marknadsföring vare sig detta har skett medvetet eller omedvetet. Så tankesättet och användandet var förmodligen inte helt främmande då. Det går även att notera utifrån vårt resultat, att möjligen kan denna uppmärksamhet ha lagt sig något, men användandet och förståelsen för relationer verkar vara något som kvarstår.

Vår uppfattning om förhållandet mellan reklam och relationsmarkandsföring är att oavsett typ av företag alltid behöver båda delarna i någon form. Huruvida massmarknadsföring eller relationsmarknadsföring är mest betydelsefullt för ett företag tror vi beror på företagets karaktär, vilket typ av företag det är, vilken målgrupp företaget riktar sig till och så vidare. Det är trots allt viktigt för alla företag, oavsett typ, att hela tiden hitta nya potentiella kunder och försöka påverka dessa, men också att hela tiden försöka hålla nuvarande kunder nöjda. Detta inte minst på grund av att det är billigare att behålla en kund än att hitta en ny, men även på grund av att det alltid i de flesta sammanhang behövs ett kort- och ett långsiktigt tankesätt och en kort- och en långsiktig strategi. De båda synsätten är inte varandras motsatser enligt oss, eller på något sätt kontrast till varandra utan de är snarare istället beroende av varandra. Det går dock att konstatera att de båda sätten att arbeta skiljer sig åt och detta är ganska naturligt i och med att syftet med de olika skiljer sig åt något. Hur har då reklamens roll, funktion och betydelse förändrats?

Då relationsmarknadsföring blev uppmärksammat kan möjligen viss uppmärksamhet ha riktats bort från reklamen men trots detta har reklam, enligt vår uppfattning, alltid betraktats som mer betydelsefullt och detta som konstaterats tidigare beror förmodligen på att reklamen funnits så länge. Att relationsmarknadsföring uppmärksammats allt mer på senare tid behöver dock inte ha påverkat reklamens roll, funktion och betydelse nämnvärt eftersom de båda har skiljda uppgifter som precis diskuterats och relationsmarknadsföring har istället bidragit till marknadsföringen som helhet utan, tror vi, att inkräkta på reklamens roll, funktion och betydelse. Reklamens roll, funktion blir som nämnt tidigare ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv är att finna nya potentiella kunder med massmediala kanaler och även att lyckas med att bygga en varumärkesmedvetenhet samt en image hos kunderna. Detta liknar till viss del den roll, funktion och betydelse som reklamen spelar hos tjänsteföretag ur ett Service Management och Marketing perspektiv, något som kanske egentligen är naturligt då relationer ofta ligger nära hos tjänsteföretag.

Internet kan ha medfört ökad komplexitet

Internet har som vi förstått påverkat och förändrat reklamen och marknadsföringen som helhet ganska mycket och vi tror att förändringar inom detta område hela tiden under en lång framtid kommer att fortsätta påverka helheten. Internetområdet är också samtidigt kanske det svåraste området inom marknadsföring att få ett grepp om och i takt med att människor hela tiden försöker lära och utforska nya sätt att använda Internet på kommer även nya sätt att marknadsföra sig via Internet komma vilket medför att branschen hela tiden förändras. Vi har förstått att trenderna skiftar snabbt inom detta område men vi har även observerat att dessa trender numer börjar handlar

om områden utanför reklam. Reklam på Internet definierar vi som annonsering, exempelvis banners samt den egna hemsidan och vi är medvetna om att delvis är hemsida även plats i promotionsmixen i och med att den ofta erbjuder möjligheten att handla där. Vi har däremot funnit det mest lämpligt att definiera hemsidan som reklam då hemsidan fungerar som en annons på många vis, då konsumenter kan delges information och påverkas av denna. Dessutom har vi även stött på denna definition vid den empiriska undersökningen samt i teori och klassar hemsida som reklam också av den anledningen.

Reklam via Internet tror vi har fått en viss begräsad roll och funktion samt betydelse i förhållande till nätrelaterad marknadsföring i och med att det idag finns så otroligt mycket annan marknadsföring via Internet som inte är reklam att arbeta med. Dessa marknadsföringsåtgärder kan dessutom vara sådana som inte direkt behöver uppfattas lika tydligt som marknadsföring vilket vi menar är en fördel som stärker dessa verktygs betydelse. Vi kan jämföra dessa med reklam där kunden är mer direkt medveten om att denne exponeras för reklam. Däremot tror vi att reklam i stort eller reklam i alla de olika kanaler som finns ändå har en framträdande roll i jämförelse med de olika sätt som finns att påverka individer med nätrelaterad marknadsföring som inte är reklam. Detta på grund av att vi förstått utifrån denna uppsats att reklam i de övriga kanalerna är något som fortfarande är väldigt starkt och även om det kommer mer och mer har inte utnyttjar inte alla företag Internets möjligheter till fullo, detta kan dock bero på att det kan anses mer attraktivt för företag med en yngre målgrupp att nå kunder via viral marknadsföring, buzz marketing, communities och liknande. Detta är en viktig poäng i denna diskussion, att målgruppen spelar en viktig roll för huruvida reklamens roll, funktion och betydelse ser ut och har sett ut i förhållande till nätrelaterad marknadsföring. Det är nämligen så att för företag med en väldigt ung målgrupp kan nätrelaterad marknadsföring som inte är reklam ha en viktigare roll, funktion och betydelse i jämförelse med reklam via Internet eller i andra kanaler. Detta delvis på grund av att yngre målgrupper tittar mindre på TV och sitter mer framför datorn. För att tydliggöra vad vi menar när vi skriver nätrelaterad marknadsföring som inte är reklam är det alltså bland annat sökordsmarknadsföring, sociala medier, communities, bloggar forum, viral- och buzz marketing.

Vi uppfattar det som att reklam har en viktig roll, funktion och därmed en stor betydelse på Internet, samtidigt som vi har kunnat identifiera att banners inte alltid räcker för att hantera marknadsföring via internet och detta kan tala för att reklamen har en viss begränsad roll i förhållande till nätrelaterad marknadsföring. Pelle Holm antyder detta då han förklarar att det las ner hur mycket pengar som helst på banners och annonser på Internet vid Internets framväxt och då han förklarar hur detta avtog något senare. Patrik Riese beskriver även han hur banners inte räcker då företag ska tackla Internet som ett marknadsföringsområde då kan säger:

”Att använda några animerade banners på sajter med hyfsad trafik och tro att det innebär att ha löst Internetbiten, är ett exempel på ett sådant enkelt tankesätt som tyder på att inte ha insett Internets komplexitet.”

Vi har fått en förståelse för komplexiteten med Internet och begripit att många företag har svårt att anpassa sig, vilket är förståeligt i och med att det hela tiden kommer nya trender och därmed gör det svårt att lära sig och hänga med. Däremot vill vi påstå att för företag med en yngre målgrupp är detta nödvändigt. Trots kritik mot banners och annonsering via Internet vill vi slå ett slag för den egna hemsidan som vi har förstått är väldigt viktig för att kunderna ska kunna hitta företaget samt lätt och snabbt kunna få den information denne söker. Därav har ändå reklamen en viss betydande roll även inom Internetområdet då hemsidan är en förutsättning enligt oss för att kunderna ska anse företaget som existerande.

Reklamens roll, funktion och betydelse i stort i och med Internets framfart kan ha ökat i och med att det helt plötsligt fanns ännu en reklamkanal att utnyttja för att nå ut med budskap från företagens sida. Samtidigt som reklamens roll, funktion och betydelse kan anses ha minskat något allt eftersom ett flertal nya områden har utforskats inom marknadsföring via Internet. Dock vill vi poängtera att det fortfarande är en viktig del i marknadsföring via Internet.

5.3. Avslutande diskussion

Vi anser att vi i och med denna uppsats fått en förståelse för hur reklamen har förändrats samt hur reklamens roll, funktion och betydelse varierat över tiden i förhållande till marknadsföringen som helhet. En förändring är som vi uppfattar det att reklam och marknadsföring med tiden blivit allt mer komplexa och svårdefinierade begrepp. En viktig sak att beakta vid besvarandet av syftet är hur du ser på ord och begrepp, det vill säga hur du tolkar och definierar orden; roll, funktion och betydelse i det här sammanhanget. Dessa tre ord är enligt oss ord som separat lämnar stort utrymme för tolkning. Vi anser dock att dessa tre ord tillsammans ger en väldigt pricksäker täckning för vad vi känner att vi har velat undersöka och har därför valt dessa tre och inte endast en av dessa exempelvis. Det vi ämnat undersöka och önskat få en förståelse för är hur reklam förändrats över tiden samt hur stor reklamens betydelse är och har varit för marknadsföringen som helhet. I en undersökning kring betydelsen hos reklam blir det enligt oss naturligt att även undersöka vilken roll reklamen fyller i marknadsföringen som helhet och hur denna roll har skiftat. Slutligen har vi även velat undersöka vad reklamen har för funktion i den hela marknadsföringen och hur denna funktion har skiftat i och med att detta också hör ihop med vilken betydelse reklamen har. Dessutom har vi förstått att perspektiv spelar en viktig roll i hur syftet kan besvaras på olika sätt. En reklammakare eller ett företag med ett managementperspektiv upplever förmodligen reklamens roll, funktion och betydelse på ett lite annorlunda sätt än hur vi som konsumenter upplever detta. Exempelvis tror vi att reklam från en konsuments perspektiv kan upplevas som något som inte påverkar dem direkt, vilket kanske kan diskuteras, men poängen är här att konsumentens uppfattning då skiftar.

Många av de olika förändringsfaktorer som vi har presenterat i vårt första delsyfte hör ihop med vad vi diskuterar i vårt andra delsyfte. Exempelvis går det att urskilja att det ökade kanalutbudet, en reklamtrötthet och andra förändringsfaktorer vi lyft fram i vårt första delsyfte även har påverkat hur reklamen står sig och har stått sig i förhållande till marknadsföring som helhet. Exempelvis kan en reklamtrötthet som gjort konsumenten mer kräsen vad gäller reklam påverkat reklamens betydelse i förhållande till marknadsföringen som helhet i den mening att företag ser sig om efter nya sätt att påverka och knyta till sig konsumenter på mer subtila sätt där konsumenten inte kan värja sig på samma sätt. Exempel på sådana mer subtila sätt är viral marknadsföring, buzz marketing eller liknande. De olika synsätten som tillkommit under åren menar vi har förstärkt marknadsföringen som helhet och reklam har hela tiden fyllt en roll och funktion som på något vis handlar om att effektivt nå ut till en stor massa där möjligheter ges att finna nya potentiella kunder även om reklamens betydelse beroende på perspektiv och situation kan skifta något. Denna roll, funktion och betydelse får vi anse som stark för de situationer då det är detta som är syftet. I takt med att olika angreppssätt lägger sig och människor tar till sig dessa vill vi hävda att dessa angreppssätt finner en naturlig och integrerad del i marknadsföringen och därmed hittar sin plats i marknadsföringen, där alla synsätt, angreppssätt och verktyg tillsammans bildar helheten. Vi vill slutligen konstatera att reklamen, enligt oss står sig som en viktig marknadsföringsåtgärd i förhållande till marknadsföringen som helhet men utan de övriga marknadsföringsåtgärderna får reklamen anses som verkningslös. Vi vill därmed understryka att den viktigaste lärdomen vi fått tack vare detta arbete är att reklamen måste betraktas som en del i marknadsföringen som helhet. Den samlade marknadsföringen kan ses som en verktygslåda där alla verktyg är betydelsefulla och bör kombineras med varandra för bästa resultat.

Källförteckning

Litteratur:

Aaker D. (2002) *Building strong brands.* London: Simon & Schuster UK Ltd.

Alvesson M., Sköldberg K. (2008) *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod.* Lund: Studentlitteratur.

Back R., Wärneryd K-E., Medbo E., Bergström O., Gånge C-O., Ottander C., Svensson C. (1983) *Reklamboken.* Malmö: Liber Förlag.

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

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

Berger A. (2004) *Ads, Fads, & Consumer Culture – Advertising´s impact on American character & society.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Berger W. (2001) *Advertising today.* New York: Phaidon Press Inc.

Blythe J. (2006) *Essentials of Marketing Communications.* Essex: Pearson Education Limited, Prentice Hall.

Bryman A., Bell E. (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Malmö: Liber Ekonomi.

Bonde-Teir M.,Westerståhl P. (2005) *Direktreklam.* Malmö: Liber AB.

Cederquist J., Stolpe Montan J. (2005) *Köp! Folkhemmets reklam.* Bokförlaget Max Ström.

Dahlén M. (2002) *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik.* Malmö: Liber AB.

Dahlén M. (2003) *Marknadsförarens nya regelbok - varumärken, reklam och media i nytt ljus.* Malmö: Liber Ekonomi.

Dahlén M., Lange F. (2003) *Optimal marknadskommunikation.* Malmö: Liber Ekonomi.

Denscombe M. (2002) *Forskningens grundregler – Samhällsforskarens handbok i tio punkter.* Lund: Studentlitteratur.

Ekdahl M., Wigstrand H., Müller F. (1999) *Nedslag i reklamhistorien – Från Pompeji till Paradiset.* Västerås: ICA Förlaget AB.

Falonius T., Hedberg T. (2003) *Spelet på marknaden – En handbok i taktisk marknadsföring.* Göteborg: IHM Publishing.

Feurst O. (2002) *Praktisk Marknadsföring.* Lund: Studentlitteratur.

Field T. (2001) *Touch.* Massachusetts: MIT Press.

Fill C. (2006) *Marketing Communications – engagement, strategies and practice.* Essex: Pearson Education Limited, Prentice Hall.

Gabriel Y., Lang T. (2006) *The Unmanageable Consumer.* London: Sage Publications Ltd.

Gay R., Charlesworth A., Esen R. (2007) *Online marketing - A customer-led approach.* Oxford: Oxford University Press Inc.

Gummesson E. (2000) *Qualitative Methods in Management Research.* London: Sage Publications Ltd.

Grönroos C. (2007) *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats.* Malmö: Liber.

Holm O. (2002) *Strategisk marknadskommunikation.* Malmö: Liber Ekonomi.

Holme I., Solvang B. (1997) *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Lund: Studentlitteratur.

Holmberg I., Wiman M. (2002) *En varumärkt värld.* Malmö: Liber Ekonomi

Hultén B., Broweus N., van Dijk M. (2008) *Sinnesmarknadsföring - Att nå kundens hjärta och hjärna.* Malmö: Liber.

Jedbratt J. (1999) *Morgondagens Marknadsföring – Marknadstänkande för den sjunde generationen.* Uppsala: Konsultförlaget.

Knutsson R., Söderlund T. (1984) *Marknadsföring.* Uppsala: Esselte Herzogs.

Kotler P., Armstrong G. (2005) *Marketing: An introduction.* New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River.

Munck J. (2006) *Radioreklamboken - från ide till ljudproduktion.* Lund: Studentlitteratur.

Mårtenson R., Svensson C. A. (1995) *TV- kampanjer: Grundläggande bok om juridik och planering av kampanjer i TV.* Lund: Studentlitteratur.

Nordin S.(2003) *Sinnena, konsten och vetenskapen.* Örebro: Universitet.

Normann, R. (2000) *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen.* Malmö: Liber Ekonomi.

O´Connor J., Galvin E. (2001) *Marketing in the Digital Age.* Essex: Pearson Education Limited, Prentice Hall.

Patel R., Davidson B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Lund: Studentlitteratur.

.

Rackham N. (2006) Personlig Försäljning – Komplex försäljning, från tro till vetande. Malmö: Liber Ekonomi.

Schmitt B. (2003) *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Shaw, C. (2005): *Revolutionize Your Customer Experience*. New York: Palgrave MacMillan,

Skinner B., Rukavina V. (2003) *Event Sponsorship.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Solomon M. (1999) *Consumer Behaviour – Buying, Having & Being.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Starrin B., Svensson P-G. (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori.* Lund: Studentlitteratur.

Söderlund M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring.* Malmö: Liber Ekonomi.

Trost J. (2002) *Att skriva uppsats med akribi.* Lund: Studentlitteratur.

Trost J. (2005) *Kvalitativa intervjuer.* Lund: Studentlitteratur.

Tufvesson I. (2005) *Hundra år av marknadsföring.* Lund: Studentlitteratur

Uggla H. (2001) *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling.* Malmö: Liber Ekonomi.

Underhill P. (2006) *Why we buy – Shopping som vetenskap.* Västerås: Forma Publishing group.

Wanger P. (2002) *Kundpsykologi.* Lund: Studentlitteratur

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2006) *Advertising- Principles and practice.* New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.

Wolvén L-E. (1994) *Är konsumenterna rationella? – En analys utifrån forskning om konsumentbeteende, masskommunikation och välfärd.* Östersund: Mitthögskolan

Yadin D. (2002) *The International Dictionary of Marketing.* London: Kogan Page Limited

Zeithaml V., Bitner M.J., Gremler D. (2006) *Services marketing: integrating customer focus across the firm.* Boston: McGraw-Hill.

Artiklar:

O´Malley L., Tynan C. (2000) *Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality?* European Journal of Marketing, Vol. 34, Nr. 7, s. 797-815, MCB University Press.

Zineldin M., Philipson S. (2007) *Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps.* Journal of Consumer Marketing, s.229-241, Emerald Group Publishing Limited.

Internet:

American Marketing Association:
www.marketingpower.com
http://www.marketingpower.com/content2653039.php (2008-04-11)

ATMA:
http://www.atma.net/seo/uk/index.htm
http://www.atma.net/seo/uk/strategic_planning.htm (2008-05-04)

Dahlberg P., Chefredaktör och ansvarig utgivare för nättidskriften Voodoo Film.
http://www.backendmedia.se
http://www.backendmedia.se/2006/06/28/viral-marknadsforing-sprider-sig-sjalvt-pa-natet/ (2008-05-10)

Frankel A., VD och grundare på Apsis och författare. *Blog marketing: Marknadsföring som inte kostar skjortan:*
www.nyhetsbrev.biz
http://www.nyhetsbrev.biz/article/blogmarketing.htm (2008-04-14)

Gatarski R., Ekonomie doktor inom marknadsföring, bloggare:
www.skolmarknad.info
http://www.skolmarknad.info/faq.html (2008-04-11)

Korpus, E., Copywriter, forskare och författare:
http://www.reklamiska.se/ (2008-05-05)

Mogensen B. Next Info, Next Communication:
www.nextcommunications.se
http://www.nextcommunications.se/Nyhetsbrev/0404programming.htm (2008-04-29)

Nationalencyklopedin:
www.ne.se (sökord: reklam+historia)
http://proxy.hik.se:2554/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292037&i_sect_id=29203703&i_word=reklam&i_history=1 (2008-04-29)
samt:
www.ne.se (sökord: produktplacering)
http://proxy.hik.se:2554/jsp/search/article.jsp?i_art_id=287381&i_word=produktplacering (2008-05-05)

Reklamförbundet:
www.reklam.se
http://www.reklam.se/page/73 (2008-04-11)

Sveriges Rikes Lag:
www.notisum.se (sökord:1993:120)
http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19930120.htm (2008-05-10)

Volvo Inhouse:
http://volvoinhouse.se (2008-05-04)

Westberg M. Svensk SEO:
www.svenskseo.se
http://www.svenskseo.se/bladet/sokordsmarknadsforing-fortsatt-populart-trots-nedjustering-for-mediamarknaden/ (2008-04-28)

Intervjuer:

Selling Jan, reklambyrån SWE, Stockholm (2008-04-17)

Andersson Kent, reklambyrån Lennandia, Stockholm (2008-04-17)

Holm Pelle, reklambyrån Lowe Brindfors, Stockholm (2008-04-17)

Riese Patrik, marknadschef SAAB, Stockholm (2008-04-18)

Heinmetz Annika, marknadschef Ving, Stockholm (2008-04-18)

Charlotta Tunhov, marknadsansvarig, IKEA Kalmar (2008-04-25)

Anders Karlsson, marknadschef och Josefine Ohlsson, informationschef, Länsförsäkringar Kalmar Län (2008-04-25)

.

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Diskussionsupplägg (Förslag)

1. Reklamens roll, funktion och betydelse i förhållande till övrig marknadsföring. Förändringar från 1950-talet och fram tills idag.

* Marknadsföringsmixsynsättet (4P-synsättet) i förhållande till ett relationsmarknadsföringssynsätt.

* Från USP(Unique Selling Proposition) till ESP(Emotional Selling Proposition).

* I förhållande till övrig nätrelaterad marknadsföring, Customer to Customer marknadsföring och Word of Mouth.

* I förhållande till de övriga marknadsföringsmixverktygen, så som pris, plats och produkt och inom promotion där reklam hör hemma men även Public Relations, Sales Promotion, personlig försäljning och så vidare.

* Andra förändringar?

2. Reklamens karaktär, stil och mediefokus. Förändringar från 1950-talet och fram tills idag.

* (Vad?) Budskapets förändringar, det vill säga innehållet i medelandet som sänds ut. Vad som sänds ut helt enkelt.

* (Hur?) Förändringar på hur budskapet sänds ut med hänsyn till:

- stil
- karaktären på illustrationer och animationer
- timing
- kampanjupplägg
- varumärkets roll
- retoriskt, (det vill säga med humor eller inte, rationellt eller emotionellt exempelvis)
- Förändringar på mediefokus, det vill säga kombinationer av medieval i vilka medelandet sänds ut.

* (Vem?) Förändringar på vem som förmedlar budskapet

* Andra förändringar?

3. Vad dessa förändringar beror på, när det kommer till:

***** Aspekter i företagsutveckling såsom:

- Att det blivit fler kedjebildningar exempelvis.

* Andra faktorer som ligger bakom förändringar i reklam och förändringar i reklam i förhållande till annan marknadsföring?

.

Bilaga 2 – Fullständiga intervjuer

Kontaktperson: Jan Selling, projektledare på reklambyrå SWE
Datum och tid: Den 17 april 2008, klockan 10.00
Plats: Stockholm

Reklamens roll i den totala marknadsföringen
Jan Selling menar att reklam är ett verktyg där företag själv kan styra hur, när och var de vill synas. Jan Selling fortsätter med att jämföra reklam med PR och konstaterar att det inte är lika lätt att påverka. Det är i reklamen som vi visar upp bilden av företaget och de värden vi står för. Vi måste visa om vi är unga och kaxiga eller ett företag med historiska anor. Även saker som design kommer in och spelar en jättestor roll här och det är viktigt att designen på produkten och reklamen överrensstämmer säger Jan Selling.

Mycket av den reklam som finns idag är inte välkommen menar Jan Selling. Jan Selling berättar att telemarketing har blivit ett otroligt irritationsmoment i vardagen och kan ge negativ återspegling på varumärket. Fördelen med reklam är att man själv väljer, när, var och hur man pratar menar Jan Selling.

Jan Selling berättar om undersökningar som gjort som säger att TV-reklam är mindre välkommen än reklam i press. Detta tror Jan Selling beror på att i tidningar är det lätt att bläddra bort reklamen, något som du inte kan göra vid TV-apparaten. En reklamform som inte känns så påträngande är utomhus reklam. Det är också en kanal som nåt brett berättar Jan Selling. Men det har blivit svårare ”att dominera stan” med sin utomhusreklam pga. att det idag finns så många budskap.

Jan Selling påpekar att självklart så styrs reklamen av vår mediekonsumtion. Han menar att ett historiskt perspektiv på det hela är det enklaste att följa utvecklingen av befintliga och tillkomsten av nya medier. Han jämför dagens mediebrus mot det som existerade för bara 15 år sedan då sidan tre i DN var den allra bästa annonsplatsen med bäst genomslag. Då tog sig folk tid att läsa vilket folk inte gör idag menar Jan Selling.

Något som tappar oerhört mycket mark är telefonförsäljning enligt Jan Selling. Jan Selling berättar att, att ha dåliga försäljare som ringer för ett företag är oerhört dåligt för varumärket. Han gillar bättre den nya trenden med reklam i form av sms. Då ges möjligheten att läsa meddelandet när kunden vill och kasta det om kunden vill menar Jan Selling.

Reklamens utformning
Jan Selling berättar att förenkling av reklamen är något som konstant eftersträvas. Det handlar om att bli med konkret och mer rak på sak förklarar han. I TV-reklam har man så pass kort tid på sig att få tittaren intresserad att man egentligen bara kan skrika en sak för att kunderna ska kunna uppfatta det. Sen handlar det mycket om att ha ett intressant varumärke tillägger Jan Selling. Vissa varumärken lyssnar man extra på för man kanske har ett intresse för just den produktkategorin menar han.

Internets tillkomst som informationskälla har också förenklat budskapen i reklamen menar Jan Selling. Men det kräver också mycket förklarar Jan Selling vidare. Informationen måste finnas enkelt på en sajt som gör att kunderna hittar den direkt. Vi är ju väldigt dåliga på att läsa dagstidningar i Stockholm menar Jan Selling. Idag har metro blivit den största förklarar han.

Jan Selling berättar att ett klassiskt och billigt sätt att få uppmärksamhet är att använda sig av kändisar. Men även det har risker tillägger han. En kändis kan ju göra snedsteg och köra i dikten vilket kan skapa negativa värden för varumärket. En bra kampanj som lyckades med kändisar var introduktionen av Unibet. Detta var ett exempel på programming där Unibet sponsrade ”Pokerminjonen” i TV4.

När vi som reklamsändare kommer i en reklampaus i en film och stör så gäller det att vi kan bjuda på något säger Jan Selling. Han fortsätter och menar att humor kan vara just en sån sak som får människor att lyssna och inte bli för irriterade. Med reklamen är företaget inte ute efter att få ett asgarv utan bara att tittaren drar på smilbanden. Om det blir för roligt kan det lätt bli så att avsändaren glöms bort. Internationellt är reklamtröttheten större än vad den är i Sverige vilket gör att i TV avslöjas sändaren mycket tidigare än här säger Jan Selling. I Sverige arbetar vi mycket med berättarteknik där avsändaren avslöjas i slutet. Skrämseltaktik är en annan teknik som används, ofta i samhällsinformation tillägger Jan Selling. Den är inte speciellt sympatisk men det syns menar han.

Reklamen har ju alltid spelat på känslor och emotionella värden handlar om mänskliga känslor säger Jan Selling. Det traditionella är en ”cool” person som ska ge någon slags känsla eller bilder av ett resmål som ska få oss att

.

vilja resa bort. När Comviq blev fritt från monopolet använde de sig av en emotionell varumärkesbyggande reklam och hade de rationella argumenten på Internet och i butik. Reklam ska inte göras bara för reklamens skull, utan den ska få kunden att agera till köp säger Jan Selling.

Relationen till kunden
För oss på SWE är CRM kundklubbar, kundkort och små brev vi skickar ut med varje faktura förklarar Jan Selling. Han fortsätter med att förklara att ett sätt att bygga lojalitet är att se till att kunderna gillar och uppskattar varumärket. Han förklarar att genom att ge varumärket en bra image så kommer det också påverka dess förhållande till dess kunder. Kundklubbarna bygger ju på att kunderna ska tjäna på att komma tillbaka till samma kedja många gånger. Detta är något som inte passar alla branscher säger Jan Selling. I bilindustrin får du istället fokusera på andra saker som vi gjorde i Toyotas reklam där vi valde verkstaden. Det finns många sätt att hålla en bra relation till kunden. Men Jan Selling säger att han håller isär reklam och CRM lite för att de är olika verktyg i verktygslådan.

CRM har funnits med som ett tankesätt länge men det har förändrats i takt med att tekniken har förändrats. Det har alltid resonerats i banorna att det är billigare att behålla en kund än att skaffa en ny berättar Jan Selling. Viljan att arbeta med CRM har nog alltid funnits menar Jan Selling men han förklarar att det inte varit praktiskt genomförbar men på senare år har företag hittat lättare och effektivare lösningar.

Internets påverkan
Jan Selling säger att Buzz marketing inte är något som de på SWE använder systematiskt men ibland gör de saker som människor gillar så kan det bli en ”snackis”. Men buzz marketing använder vi inte, däremot vet jag om flera företag som sysslar med detta. Det är en modern form av lobbyverksamhet menar Jan Selling.

När det gäller bloggar är Jan Selling osäker på hur de kommer att förändra reklamen. Jan Selling säger att det är det klassiska ”word of mouth” som har flyttat ut till nätet från att tidigare varit på torget eller kön till systembolaget. Jan Selling tillägger att han förstår hur stor del av ungdomars liv som Internet är men han har svårt att själv inse betydelsen av bloggar och marknadsföring på dem.

Jan Selling påpekar svårigheterna idag med att nå ut till rätt personer på Internet. Han menar att det idag finns så många breda hemsidor att det är svårt att hitta den rätta hemsidan för annonsering. Han förklarar även vikten av att inte jaga ”klick” på en annons. Han ser annonsen som en affisch som ska förmedla ett budskap. Jan Selling säger att på Internet förekommer en hårdare selektering av alla budskap som förmedlas mot vad som t.ex. sker i en tidning. I framtiden tror Jan Selling att det kommer att handla om att sticka ut på ett helt annat sätt på nätet berättar han.

TV som media
Jan Selling gillar TV som media eftersom det snabbt går att nå hela landet. Han säger också att tillkomsten av nya mer nischade kanaler har ökat möjligheterna för att nå sin målgrupp. Jan Selling jämför de smala kanalerna och tv-programmen med fackpress. Är konsumenterna intresserade så hittar de vad de söker menar han.

En förändring som går att urskilja är att folk idag tydligare tar avstånd till reklam som de inte gillar på ett annat sätt än tidigare anser Jan Selling. Förr så lyssnade konsumenterna artigare på budskapen trots att de kanske inte gillade dem säger Jan Selling. Selektivt tar konsumenten till sig alla budskap i reklamen sen handlar det bara vad varje individ har för intresse.

Tjänsteföretag och kedjebildningar
Jan Selling säger att butiks eller konsumentdriva branschen alltid har lyssnat på kunden och vad de tycker. Detta är något som tjänsteföretag har börjat ta efter. Jan Selling förklarar ytterligare med att de har förstått att det inte är maskiner de säljer till utan människor. Där kan han se en stor förändring.

Jan Selling anser att den kraftiga kedjebildningen har påverkat reklamen dramatiskt. I hemelektronik märks detta bäst eftersom där har de stora kedjorna tagit över nästan all annonsering kring de olika varumärkena, dock så får tillverkarna betala för detta menar Jan Selling. Det är väldigt få av de tillverkande hemelektronikföretagen som syns ensamma eller har egen reklam menar Jan Selling. Samma sak har skett för dagligvaruhandeln. Där har varumärken som Arla och Findus fått dra ner på den egna reklamen för att köpa sig plats på hyllorna i butikerna och i ICA:s reklamfilmer säger Jan Selling. Många gamla stora annonsörer har försvunnit såsom de stora bryggerierna, Spendrups och Carlsberg för att nämna några. Detta är en stor förändring tycker Jan Selling.

.

Kontaktperson: Kent Andersson, VD och projektledare på Lennandia Advertising AB
Datum och tid: Den 17 april 2008, klockan 10.00
Plats: Stockholm

Reklamens roll i förhållande till annan marknadsföring
Kent Andersson säger att reklam är något som en aktör måste använda sig av för att nå ut på en marknad. Men Kent Andersson berättar även att i samhället generellt så har det skapats en reklamtrötthet hos människor som innebär att folk tar sig tid och göra annat under reklampauserna. Kent Andersson förklarar att sändaren idag helst vill ha sitt budskap i början av en reklampaus eller i slutet för då har folk satt sig ner igen och är mottagliga. Om vi tittar på effektiviteten av en klassisk reklamkampanj så ser vi att det har blivit svårare och svårare menar Kent Andersson.

Kent Andersson förklarar ytterligare att idag handlar det om att hitta en bra kombination av olika kanaler för att nå ut på ett bra sätt. Det gäller att ha koll på de olika trenderna menar Kent Andersson. Som exempel går det att urskilja att TV som kanal minskar medan Internet ökar och framför allt sökoptimering som Kent Andersson tycker att ett smart sätt att fånga målgruppen när de sitter och vill ha reda på något. Dessa kombinationer är något som reklammakare måste arbeta mycket starkare med idag. Det har också blivit viktigt att förstå hur olika media påverkar varandra. Denna utveckling har gått väldigt fort menar Kent Andersson.

Reklamens utformning
Kent Andersson menar att humor har varit med väldigt länge i reklam men har först nu kommit till någon slags mognad. Han hävdar att det med humor ibland kan bli för mycket och gränsa till underhållning. Kent Andersson refererar till den framstående reklammannen och säger att reklamen egentligen inte är välkommen. Han förklarar vidare att ingen frågar efter den vilket gör att som reklamskapare måste du bjuda tittarna på något för att du tar deras tid. Humor kan vara ett exempel på detta. Kent Andersson förklarar även att det finns en fara i att ha för roliga reklambudskap. Faran menar Kent Andersson ligger i att det blir för roligt och mottagaren inte kommer ihåg avsändaren.

Ett klassiskt knep som används för att förtydliga vem som är avsändaren är att lägga en logotyp i hörnet genom hela filmen förklarar Kent Andersson. Men det är ganska tråkigt säger Kent Andersson. Dramaturgi är något som är oerhört viktigt att arbeta mycket med i inledningen av reklamfilmer förklarar Kent Andersson vidare. Kent Andersson berättar att början på filmen direkt ska kunna sätta tittaren i en kontext där tittaren undermedvetet ska kunna veta vem som är avsändare utan att har visats någon logotyp i början. En logotyp i början på en film kan bränna hela berättelsen menar Kent Andersson.

Kent Andersson förklarar att reklam alltid är en kombination av det rationella och emotionella. Men han menar att känslor alltid har varit bättre när det handlar om att bygga ett varumärke samtidigt som det är bättre att använda rationella värden när det handlar om utbud. Kent Andersson kan inte se några tydliga trender utan säger att det är väldigt beroende på bransch.

Varumärkesbyggande reklam är konjunkturberoende berättar Kent Andersson. Han berättar vidare att innan IT-krashen så var det mycket vanligare med varumärkesbyggande reklam. Kent Andersson exemplifierar med Telia som var en stor aktör och använde sig mycket av varumärkesbyggande reklam. När krashen var ett faktum var det många som fick slå på bromsen hårt menar Kent Andersson. När det är lågkonjunktur så blir försäljningen viktigare och då är det reklam om utbudet som gäller anser Kent Andersson. Sen finns det såklart kombinationer eller hybrider av varumärkesbyggande och utbudsreklam. ICA:s reklam är ett exempel på detta menar Kent Andersson.

Ett klassiskt knep i reklam är att använda sig av trovärdiga personer som berättar budskapet för att få ökad genomslagskraft berättar Kent Andersson. Detta är något som vi inte använt oss av på länge berättar han också. Kent Andersson misstänker att detta kan vara en trend. Han berättar också att de på reklambyrån Lennandia arbetar mycket med att hitta rätt känsla i reklamen. Det är viktigare än vems rösten är säger han. Kent Andersson berättar även att de brukar jobba mycket med dialekter. Han tror att människor är trötta på det globala och vill känna att företaget finns närmare en själv.

Relationen till kunden
Kent Andersson förklarar att reklambyrån Lennandia har arbetat med ett relationstänk väldigt länge, det var så de började. Kent Andersson förklarar att han alltid har arbetat med hypotesen att det kostar mindre att behålla en kund än att skaffa en ny. När reklambyrån Lennandia började arbetat med Saab Magazine var de ganska

.

ensamma om att arbeta på det sättet berättar Kent Andersson. Kent Andersson säger också att idag har nästan alla företag en egen tidning eller en klubb på nätet, det har blivit väldigt utbrett.

Kent Andersson fortsätter att berätta om hur ofta han blir förvånad över hur mycket resurser företag lägger ner på att skaffa sig nya kunder. Detta samtidigt som de behandlar de befintliga kunderna väldigt dåligt förklarar Kent Andersson. Det största exemplet på detta är hur illa människor blir bemötta i kundtjänst, därmed låter företag sina kunder ramla ut bakvägen menar Kent Andersson.

Det nya marknadsföringslandskapet

Buzz marketing och bloggar är nog fortfarande en väldigt liten del av det hela säger Kent Andersson. Han beskriver det som en form av gerillamarknadsföring. Många företag gör sådana happenings utanför sin marknadsföring för att skapa PR, alltså som komplement till reklamen förklarar Kent Andersson vidare. Det gäller att göra något som är så speciellt så pressen uppmärksammar det berättar Kent Andersson. Kent Andersson förklarar också att det är viktigt att inte mjölka ur koncepten. Som marknadsförare måste du inse att konceptet måste utvecklas för att de ska ha någon effekt i framtiden menar han.

Den stora förändringen som skett inom reklam tror Kent Andersson ändå är spridningen. Förr fanns det bara en dagstidning, en biofilm i Sverige. Idag finns det många fler möjligheter men också många fler problem förklarar han. Förr kunde man alltid använda TV som ett huvudmedium men idag är det inte så enkelt. Detta är dock något som främst mediabyråer arbetar med förklarar Kent Andersson.

Kent Andersson tror att konsumenterna idag har blivit mycket mer kritiska. Frågar du människor så är det ingen som erkänner att de påverkas av reklam och det stämmer naturligtvis inte att de inte skulle bli påverkade. Kent Andersson förklarar att han tror att det handlar mycket om att skapa en bra magkänsla hos konsumenterna. En bra magkänsla kan exempelvis göra så att en konsument väljer en lite dyrare schampoflaska, när konsumenten väl befinner sig i butiken även fast de vet att det är samma innehåll.

Kent Andersson berättar att det är vanligt idag att reklamskapare använder sig av wellness i sin reklam. Detta syftar till att du mår bra och blir populär om du använder denna produkt menar Kent Andersson. Idag tror Kent Andersson dock att det är vanligare att reklamen pekar på att du ska må bra.

Miljömedvetenhet har länge varit en stor grej som nästan har slagit över berättar Kent Andersson. Han säger att alla företag idag ska verka så himla miljömedvetna. Det har blivit så vanligt att företag inte kan använda sig av det för att sticka ut ur mängden längre. Detta är en trend som Kent Andersson tror kommer att försvinna.

Kent Andersson berättar att reklamen ofta kan kritiseras för att vara konservativ och bevara strukturer i samhället. Denna diskussion kan jämföras med ”hönan och ägget”. Ska du kommunicera effektivt i reklam så måste du ta till något som är närvarande eller är på ett visst sätt ”är” förklarar han. I reklam har du väldigt kort tid på sig att skapa uppmärksamhet och då finns det ingen tid i att uppfinna något nytt utan det blir nog lätt konserverande av klassiska roller menar Kent Andersson.

Många företag idag vill förmedla ett budskap som går ut på att konsumenten stärker sig själva om de använder deras produkter förklarar Kent Andersson. Detta tror han hänger starkt ihop med antiglobaliseringstänkandet. Kent Andersson menare att människor idag inte vill vara en maskin eller produkt utan en egen individ. Han förklarar vidare att ett traditionellt marknadsföringsknep är att förklara att många andra använder och gillar denna produkt men i och med denna samhällsutveckling är det ett budskap som måste omformuleras för att fungera. Något som istället kan fungera är ett budskap i stil med; ”nu kan du få vara på ditt sätt med vår produkt” säger Kent Andersson.

.

Kontaktperson: Pelle Holm, projektledare på reklambyrån Lowe Brindfors
Datum och tid: Den 17: e april 2008, klockan 15.30
Plats: Stockholm

Reklamens roll i förhållande till annan marknadsföring
Pelle Holm menar att reklamen är en viktig del i Marketing Mix men att övriga delar också är lika viktiga. Pelle Holm berättar att han och byrån inte ser de olika delarna i Marknadsföringsmixen som separata delar. Reklamens roll är framförallt att ge information och skapa intresse och inte att sälja, Pelle Holm berättar att han därför tycker att reklamen har begränsande möjligheter och därmed en begränsad roll i den samlade marknadsföringen. Pelle Holm menar även att trots reklamens begränsade roll så är det oftast den som får skulden när till exempel försäljningen går dåligt och Pelle Holm berättar att det finns ett gammalt talesätt inom reklambranschen som säger att ”inget dödar en dålig produkt så snabbt som bra reklam”.
Pelle Holm tycker att reklam och övrig marknadsföring fungerar som de fyra P: na, det vill säga att allt är ett samspel och att alla delar verkar tillsammans. Det är så Pelle Holm och hans kollegor arbetar. Idag anser Pelle Holm att reklamens roll är mer komplex på flera olika sätt.

Events är något som egentligen alltid har funnits men det har på senare tid blivit en allt mer viktig del i marknadsföringen enligt Pelle Holm. Arbetet med events handlar om att rikta ett budskap, hitta sin målgrupp och fokusera på den. Pelle Holm berättar att Saab som Lowe Brindfors arbetar med har 10 % marknadsandel i Sverige, men i andra länder är det inte så och där blir events viktigare eftersom det inte är lika kostsamt som traditionell reklam. Lojalitetsprogram har även blivit viktigare, och Pelle Holm bekräftar den gamla sanningen att ”det är dyrare att hitta en ny kund än att få en nuvarande att komma tillbaka”.

Skillnader på reklamen från förr till nu och reklamens utveckling
Pelle Holm berättar att reklamen förr oftast var ren produktreklam och att det gjordes mycket bra reklam redan tidigt. Det fanns även viss varumärkesbyggande reklam förr och här lyfter Pelle Holm fram Coca-Cola som ett exempel på ett företag som tidigt arbetade med varumärkesbyggande reklam. Under det tidiga 1960-talet, menar Pelle Holm att den reklamen som gjordes hela tiden hade produkten i fokus men att den var utsvävande. Pelle Holm berättar att han funderat på vilka de stora förändringarna är på reklamen genom tiderna och han talar om att han framförallt kommer att tänka på att det förr var lättare att ta fram säregenskaper hos produkterna och att det idag finns ytterst få punktfördelar så därför måste du mer inrikta dig på att bygga värdet i varumärket. Det är tuffare att konkurrera idag när det saknas märkbara skillnader mellan de olika produkterna som finns. Alla produkter kan i princip samma saker och därför är det svårt att göra ren produktreklam idag. Reklamen är därför en mer varumärkesbyggande karaktär idag än den haft tidigare. Idag kan du helt enkelt inta vara ensam om något speciellt länge, det var lättare förr. Nu måste du bygga en grund och mejsla ut varumärkets kärnvärden, vilket är mer komplext än att säga att den produkt du säljer är värdens bästa. En annan skillnad som Pelle Holm lyfter fram är att design har blivit mycket, mycket viktigare. Även medievalet har blivit mer komplext idag. Eftersom det är mycket större konkurrens idag så blir det mer komplext att få ut budskapet. Pelle Holm berättar att när han började arbeta inom reklambranschen så fanns det mycket färre kanaler att välja mellan. På den tiden var det lättare att var medieexpert. Förr, menar Pelle Holm, var det en otrolig tyngd i att få en annons på sidan tre uppslaget i en dagstidning. Men idag finns ju så mycket mer. När reklam-TV lanserades ville alla att sin reklam skulle synas där och nu när Internet etablerats som en reklamkanal vill alla vara med där. Internet används som sagt mycket idag men Pelle Holm berättar att han tror att en trend är att många företag går ifrån bannerkampanjer för att istället jobba mer med designen av hemsidan. Mycket handlar om att driva konsumenten till Internet och därmed förändras ju reklamen i övrigt. Där har hänt mycket, idag finns det så många kanaler att välja på. Dessutom menar Pelle Holm att det är väldigt svårt att veta vad som gick bra, när det går bra, eftersom det idag är svårt att mäta effekterna isolerat när det finns så många olika kanaler som reklambudskapet kan förmedlas via. En annan skillnad är enligt Pelle Holm att reklamen förr var mer klassiskt och upprepande. Idag ställs högre krav på att reklamen måste tala till personen och inte bara banka in ett budskap.

Pelle Holm berättar att lojalitetsprogram fanns på 1970-talet i form av kundklubbar, men Pelle Holm menar att syftet med dessa klubbar egentligen inte var att skapa relationer, utan att det mer handlade om att få en adress till en kund som kunde luras igen. Pelle Holm menar att all reklam och marknadsföring idag till stor del handlar om att bygga relationer och skapa lojala kunder och Pelle Holm menar att detta inte behöver skapas genom personligt möte utan att relationsbyggande egentligen innebär all form av kommunikation, där målet är att skapa förtroende. Det tycker Pelle Holm är viktigt och han nämner även att reklam idag ofta handlar om att bli gillad.

Pelle Holm tror att reklamen och begreppet reklam har blivit lite finare med åren. Pelle Holm berättar att när han på 70-talet berättade att han arbetade med reklam så sa folk att han skulle skaffa ett riktigt jobb. Under de senaste 10 åren reagerar människor mycket mer positivt och tycker att det är spännande med reklam och berättar att de

själva skulle vilja arbeta med reklam. Pelle Holm anser att reklamen har kommit in i finrummet. Förr var det någon gammal vaktmästare som såg till att göra något utskick och blev därmed marknadsförare berättar Pelle Holm. Idag är det marknadsdirektörer och liknande som sitter med i företagsledningar som sköter reklamen säger Pelle Holm och en annan stor skillnad är att PR och reklam har blivit viktigare och att gränserna där suddats ut mer och mer. PR och event blir också mer ett och samma marknadsföringsverktyg enligt Pelle Holm. Det är viktigt att allt ska fungera ihop det är så det får effekt tycker Pelle Holm. PR och events är mycket viktigt anser Pelle Holm och han tycker att PR är otroligt kraftfullt. Över lag anser Pelle Holm att svensk reklam är det väldigt välproducerat och att den svenska reklambranschen har ett gott rykte om sig.

Sedan kan man titta på förr och nu och hur produktionen har förändrats säger Pelle Holm. Produktionen är mycket tuffare idag. På 70-talet hade reklambyråerna mer tid, idag är det mycket tuffare. Förr kunde byrån ägna mycket mer tid åt varje kampanj och samtidigt tjänade alla mer pengar i branschen. Idag upplever Pelle Holm att 90 % av allt han ser är dåligt, vilket visar hur svårt det är att göra bra kommunikation, även om du har substans och något bra att berätta. Något annat som fortfarande är svårt är att få reklamen att tilltala många. Pelle Holm berättar att en vän till honom som är väldigt högt uppsatt på en reklambyrå i England alltid tycker att första rutan i en reklamfilm måste vara så intressant att den som ser den känner att den måste se nästa ruta. Det är svårt, menar Pelle Holm, eftersom en hel story måste berättas på 30 sekunder, och under den tiden ska den gå igenom det företaget bakom reklamen vill säga och göra det på ett sätt som är så tilltalade att människor inte zappar, utan istället gillar vad de ser och blir intresserade.

Modeordet i dag är enligt Pelle Holm integration, det vill säga hur allt ska hänga ihop. Pelle Holm anser att det är viktigt att företagen har *ett* uttryck mot konsument, vad det än gäller. Det betyder dock inte att allt måste se exakt likadant ut som många kanske trodde förr, då mottagarna av reklamen ofta underskattades Pelle Holm berättar att förr så togs en backshot från en film och gjordes om till annons, det var inte mer avancerat än så. Men nu menar Pelle Holm att det snarare handlar det om att utnyttja mediers kvalitet och fundera på om det rakt igenom är samma person som säger budskapet, att du säger samma sak och att det är samma personlighet du har när du förmedlar budskapet. Pelle Holm menar att varumärken kan ses som en person, och han menar att ingen vill att det ska vara en "schizofren typ" som tilltalar dig på massor av olika sätt, så att du undrar vad det egentligen är för person. Ett och samma tilltalssätt är viktigt för att säga olika saker enligt Pelle Holm. Integration missuppfattas väldigt ofta som att mottagaren ska se samma sak visuellt om och om igen. Visas samma bild i alla sammanhang hela tiden så tror många felaktigt att det är integration. I vissa sammanhang kan det dock vara bra om det är en visuell grafisk liten identitet som används hela tiden menar Pelle Holm. Reklamskapare har tvingats bli mycket bättre på integration, på grund av komplexiteten med reklam och marknadsföring idag. Att skapa en tydlighet och få allt att hänga ihop är oerhört viktigt idag enligt Pelle Holm.

Trender

Pelle Holm säger att det var ett tag då all reklam skulle vara rolig. Underhållsmässigt tycker Pelle Holm att mycket av det som gjordes då var bra men att annat var mindre bra. Målet med reklamen kunde då vara att mottagarna skulle garva, men detta menar Pelle Holm börjar bli lite ute och han tycker att trenden idag snarare är att reklamen mer ska skapa ett leende. Pelle Holm lyfter fram ett exempel från byrån Lowe Brindfors där han arbetar som projektledare och berättar att den mest framgångsrika reklamen som byrån gjort är Saab-reklamen "Release Me" och han berättar då att denna reklamfilm visar på att det blir mer och mer accepterat att använda reklam utan humor. Hur reklamen ska vara utformad går mycket i trender, menar Pelle Holm, och han tycker att det är viktigt att inte fastna. Pelle Holm berättar att han tycker att det är stort när folk vågar bryta trender och komma med något nytt.

"One to one marketing" och "den unika individen" är ju något som kan ses som trender idag enligt Pelle Holm. Han menar att det finns sådana ambitioner att nå individen men frågar sig samtidigt när företag verkligen arbetar med one to one marketing. Pelle Holm tycker att han själv inte arbetar med denna typ av reklam eller marknadsföring så ofta eftersom det är svårt att rikta informationen till en person. Samtidigt tror Pelle Holm att det är något som kommer att utvecklas. Dock anser Pelle Holm att det är svårt att se när det verkligen är one to one marketing. Pelle Holm tycker att utvecklingen är intressant och menar att det förr talades i vida begrepp om målgrupper medan det idag är det mer mejslat. Sverige har dessutom lagar och regler som gör att det går att få uppgifter om människor och därmed kan reklamen nå dem direkt på ett annat sätt än det går i andra länder där det finns regler som gör att du inte kan få fram specifika uppgifter berättar Pelle Holm.

En trend som var väldigt påtaglig ett tag var telemarkting. Pelle Holm tycker att telemarketing till viss del har skadat marknadsföringsryktet på grund av att många har utfört telemarketing på ett dåligt sätt vilket fått kunderna att uppleva det som en belastning.

.

Pelle Holm berättar att det förut talades om B2B och konsumentföretag och att marknadsföringen mellan dessa skiljde sig åt. Dessa skillnader både mellan företagen och mellan marknadsföringen har idag utplånats. Idag pratas det enligt Pelle Holm om individer, även om det är företag eller människor. Pelle Holm berättar att han med detta resonemang menar att han tror att produktannonseringen var mycket mer utvecklad än vad relationsmarknadsföringen var förr. Idag är det likvärdigt.

Nätrelaterad marknadsföring

Pelle Holm berättar att han och hans kollegor pratade en hel del om att arbeta med nätrelaterad marknadsföring i form av en blogg när de gjorde en kampanj åt Saab. Saab-kampanjen var inriktad på tjejer, kvinnor och barnfamiljen och byrån gjorde en sajt som hette testpiloterna och samarbetade även med kvinnotidningar. Byrån pratade enligt Pelle Holm mycket om att skapa en blogg men enligt vad Pelle Holm vet så blev det aldrig någon blogg. I stället arbetade de mycket med sökordsmarknadsföring, vilket de enligt Pelle Holm gör i nästan i varje kampanj. Pelle Holm anser dock att reklamfilm i TV fortfarande ett mycket starkt media och han menar att trots all skepsis mot TV-reklam så finns det inget medie som snabbare ger tittarna kännedom om produkter eller varumärken. När det gäller snabbhet och kostnadseffektivitet är det ju helt klart mest effektivt anser Pelle Holm. Vad gäller Internet så anser Pelle Holm att det finns oändliga möjligheter men att det ofta komplext att använda Internet för reklam och marknadsföring. Internet har enligt Pelle Holm blivit den informativa kanalen. Pelle Holm menar att förr så var det så att om kommunikation gjorde en konsument intresserad av en bil så var konsumenten tvungen att åka ut till bilhandlaren och titta på och fråga om bilen men nu finns all information på nätet vilket medfört att när bilköparen väl ska komma till bil-hallen och köpa sin bil besitter konsumenten redan mycket information och är mer förberedd, påläst och har kommit mycket längre i sin köpprocess och kanske bara vill provköra. Detta menar Pelle Holm ställer helt andra krav på försäljaren i och med att konsumenterna tack vare Internet är mer pålästa.

Pelle Holm tror inte att nätet kommer döda de andra medierna men han tror att det idag börjar bli en balans där varje medias specifika egenskaper blir tydligare och de olika mediernas roll blir tydligare. Pelle Holm tror att det är mycket jobbigare idag att bestämma hur mediemixen ska kombineras ihop. Pelle Holm anser att olika kanalerna och medierna kommer att finnas kvar men att formerna på dessa säkerligen kommer att förändras. Filmer som media kommer alltid att finnas kvar och inte bara på nätet menar Pelle Holm. Investeringar på banners är något som Pelle Holm säkerligen tror kommer att tonas ner eftersom det redan har lagts ner otroligt mycket pengar på banners och företag och reklamskapare börjar nu inse hur sällan potentiella kunder verkligen klickar på en banners.

Det rationella kontra det emotionella inom reklamen och marknadsföringen genom åren

Pelle Holm anser att rationell reklam har en risk att bli lite tråkig. Men Pelle Holm berättar att Lowe Brindfors brukar använda rationella och emotionella inslag strategiskt: långsiktigt varumärkesbyggande och taktisk kommunikation kan vara emotionella men samtidigt måste reklamen innehålla något som gör att produkten säljer idag och då kan det ofta behövas är ett rationellt inslag. Pelle Holm menar att det inte går att vara utan det ena eller det andra, det handlar om en samverkan. Allt handlar om att sälja och det handlar om idag och om fem år och därför måste du ha det varumärkesbyggande och det som säljer idag menar Pelle Holm.

Pelle Holm berättar att det förr var mer rationell eller mer produktnära reklam och den ansåg Pelle Holm gjordes med finess så att den ofta blev otroligt bra. Pelle Holm menar att det sedan blev det en trend med mer varumärkesbyggande reklam och Pelle Holm menar att det taktiska mer produktnära tänkandet glömdes bort. Idag anser Pelle Holm att människor inom reklambranschen förstått att det rationella och det emotionella måste samverka och att det gäller att hitta en balans eftersom det ena inte klarar sig utan det andra vilket Pelle Holm menar att reklamskapare lärt sig hantera. Pelle Holm anser dock att i vissa lägen måste reklamen vara mer taktisk eftersom det är det enklaste sättet att reglera och påverka försäljning med sett ur ett kortsiktigt perspektiv.

.

Kontaktperson: Patrik Riese, marknadsdirektör på General Motors
Datum och tid: Den 18 april 2008, klockan 10.00
Plats: Stockholm

Reklamens roll i förhållande till övrig marknadsföring

Riese förklarar att inom bilmarknadsföring så är reklamen fortfarande väldigt stark och menar att marknadsföringsdisciplinen som sådan även den är ganska stark. Riese förklarar hur detta beror på att det är så stora pengar det handlar om vid bilköp. Riese menar att alla, från högsta ledningsgruppen och neråt, inser att du på något vis måste använda marknadskommunikation som påverkar folk att fatta ett köpbeslut när det rör sig om så stora summor som det rör sig om i bilbranschen. Riese berättar hur reklamen fortfarande är det stora benet i bilmarknadsföring och påpekar att det intressanta med bilbranschen är att reklam måste användas. Riese menar att det nästan inte finns någon produkt där du använder nästan alla instrument inom marknadsföring som finns, som i bilbranschen. Riese förklarar att i bilbranschen används allt ifrån personlig försäljning, massa CRM, reklam, massa Sponsring. Däremot påpekar Riese att reklamen fortfarande är det tyngsta. Reklamen eller marknadskommunikation överhuvudtaget, menar Riese, spelar en ganska stor roll i bilbranschen, har gjort det länge och gör det fortfarande.

Riese förklarar att reklamens roll i förhållande till övrig marknadsföring kan skilja i och med att olika bilfabrikanter har olika strategier. Riese tror även att ju mindre företaget är desto mindre har företaget råd att satsa på traditionell massmarknadsföring med mycket reklam. Då, förklarar, Riese, kan kanske företaget satsa mer på CRM, lojalitetsmarknadsföring, events, sponsring och så vidare. Riese menar att det beror lite på marknadsföringsbudgeten huruvida reklamens roll i förhållande till övrig marknadsföring ser ut och förklarar att han tror att större företag som har råd med exempelvis traditionell TV-reklam kanske satsar mer på massmarknadsföring.

Riese förklarar att det beror på målgruppen när det kommer till vad som är mer eller mindre kostsamt, reklam, eller de övriga verktygen nämnda ovan. Riese förklarar att ett litet märke som har en smal målgrupp och tar Porsche som exempel, behöver inte använda sig av massmarknadsföring på samma sätt som andra bredare märken. Dessa typer av företag med en väldigt nischad målgrupp, förklarar Riese, arbetar väldigt mycket med CRM. I Porsches fall, förklarar Riese, skickar företaget ut information enbart till de människor som har råd att köpa en Porsche. Dessutom, berättar han, att de skickar ut en väldigt fin kundtidning med syfte att bygga lojalitet och att detta som Riese förklarar är CRM, menar han är mer kostnadseffektivt för företag med nischade målgrupper. Företag som har ett stort och brett varumärke, såsom Volvo, menar Riese, ska nå ut till så stor andel av befolkningen och måste därför använda massmarknadsföring, i och med den breda målgruppen.

Reklam i förhållande till CRM och RM

Hela CRM disciplinen var väldigt på modet och uppmärksammat för fyra till sex år sen förklarar Riese och fortsätter med att berätta marknadsföring går i trender. Då var CRM stekhett, menar Riese och berättar att många då hoppade på det tåget och lärde sig väldigt mycket om relationsmarknadsföring. Idag, förklarar Riese, är det istället en helt naturlig del i allt annat. Riese förklarar att CRM inte längre är något nytt och spännande men fortfarande lika viktigt. Det är något som blivit integrerat i Marknadsföringsmixen förklarar han. När CRM var så uppmärksammat för fyra till sex år sedan, tror Riese att det satsades mer pengar på CRM jämfört med idag. Riese förklarar och att CRM, nu är något som alla tagit till sig och lärt sig mer om, vilket också medfört, enligt Riese, att de har lärt sig och förstått att det handlar om antingen eller, det vill säga, att företag måste hitta en balans, fortsätter Riese, och jobba med bägge delarna, både massmarknadsföring/reklam och CRM.

Riese berättar att på Saab jobbar de väldigt mycket med CRM och han berättar att de försöker ha en kontinuerlig kommunikation med kunderna. Riese förklarar att detta är viktigt, inte minst för deras eftermarknadsaffär. Riese menar att vid köp av en ny bil har kunden den i kanske minst fyra eller fem, och under den perioden ska kunden serva den, köpa reservdelar, byta olja med mera. Därför förklarar Riese att det blir viktigt att få in kunderna till verkstaden och i och med att all reklam General Motors arbetar med handlar om att få konsumenter att köpa en ny bil behöver det arbeta på andra sätt för att få in kunderna i verkstaden efter köp. Riese förklarar att på GM arbetar de då med CRM och lojalitetsfrämjande såsom utskick och kuponger med rabatter vid service och tydliggör att detta är helt andra verktyg än vilka de arbetar med när det handlar om påverkan som ska leda till köp. Reklam är viktigare vid bilköp och CRM viktigare vid bilägande, menar Riese och förklarar dessa två som olika faser. Samtidigt vill Riese påpeka att det aldrig handlar om antingen eller utan att vad de arbetar med mest just för tillfället är anpassat efter kommunikationsmål samt målgrupp men även annat.

Kotler är inte på något vis död, menar Riese och berättar vidare hur Marketing Mix eller de 4 P: na är något som sitter i ryggmärgen på väldigt många marknadsförare, till och med högsta chefen på GM som inte är marknadsförare, förklarar Riese pratar i dessa termer. Riese tydliggör påståendet med att berätta hur Marketing Mix är ett begrepp som fortfarande håller och förklarar hur de även applicerar 4 P-modellen i situationer där det handlar om att behålla kunder. Riese påstår att modellen inte begränsar sig till att appliceras i situationer där det handlar om att hitta nya kunder utan menar att lojalitetsbiten också kan sättas i relation till de fyra P: na. Riese nämner begreppen conquest som han förklarar betyder ”mer kunder” och loyalty som enligt Riese betyder ”att få tillbaka kunder” och förklarar återigen att det går att applicera båda begreppen i en analys av fyra P- modellen.

Riese betonar ett flertal gånger att det inte handlar om antingen eller i en diskussion om reklam och CRM.
Riese förklarar att även om CRM blev hett och uppmärksammat för fyra till sex år sedan var det inte något helt nytt. Riese menar att det var ett nytt och sofistikerat namn på saker som gjorts länge. Det Riese däremot hävdar är att detta namn som då kom till stånd innebar att användandet av CRM ökade i form av databasmarknadsföring och mer utvecklade system, mer annonserade databasverktyg. Dessutom tror Riese att företag tog en mer holistisk syn på det hela i och med att mer uppmärksamhet fördes mot CRM för fyra till sex år sedan. Riese menar att CRM egentligen handlar mycket om databasmarknadsföring och att det innebär att företag går in i databasen och ser över den information du kan få om dina kunder och utformar relationsmarknadsföring utefter detta. Den mer holistiska synen som uppkom, förklarar han som att företag började uppmärksamma kundomhändertagande genom att se över exempelvis kundtjänst, callcenters samt förbättring i att kunna serva kunder som har problem på ett bra sätt.

Riese menar att den fokusen som lades på CRM under denna period för fyra till sex år sedan har varit viktig för marknadsföringens utveckling i sin helhet och menar att på grund av denna fokus har nu CRM lagt sig och blivit en naturlig och integrerad del i GM: s dagliga verksamhet.

Fortfarande läggs en stor del av marknadsföringsbudgeten på reklam i jämförelse med CRM förklarar Riese. Riese använder begreppen ”above the line” och ”below the line” när han förklarar hur de tänker när de fördelar användningsområden för marknadsföringsbudgeten. Begreppet ”above the line” berättar Riese står för; Reklam eller massmarknadsföring och begreppet ”Below the line” förklarar Riese står för; Sales Promotion, personlig försäljning, CRM och alla de andra bitarna som inte kvalificeras som reklam eller massmarknadsföring. Riese berättar att de spenderar ungefär 75% av marknadsföringsbudgeten ”above the line” och 25% ”below the line”. Riese fortsätter förklara att vid en stor billansering krävs mer massmarknadsföring i och med att de då måste etablera en helt ny produkt. När sedan produkten är etablerad, förklarar Riese att de då kan börja arbeta med mer målinriktad smalare relationsmarknadsföring. Ett exempel på relationsmarknadsföring som General Motors använder när det gäller Saab, förklarar Riese är deras Saab-magasin som de använt i 20 år. Detta magasin, förklarar Riese skickas mestadels ut till befintliga kunder i ett försök att bygga relationer.

Förändringar på reklam som Internetkanal och förändringar på reklam i förhållande till nätrelaterad och elektronisk marknadsföring

Riese förklarar att den senaste trenden är digital marknadsföring på internet och inom det området, förklarar han att det varje månad kommer nya trender. Riese förklarar att förra årets trend var sökordsmarknadsföring och inom det området menar han att trenden var Search Engine marketing, natural Search och sökordsoptimering på företagens egna hemsidor.

Den absolut senaste nu, förklarar Riese att han tror är sociala medier. Sociala medier förklarar Riese är communitys såsom youtube, lunarstorm, facebook och myspace. Riese förklarar att det handlar om att nå ut till ungdomar som inte tittar lika mycket på TV längre.

På frågan om sociala medier är något General Motors arbetar mycket med, svarar Riese, både ja och nej. Riese förklarar att de är mycket pragmatiska och att detta beror på att det är väldigt få människor under 30 år som köper nya bilar. Riese menar att allt fler människor tar körkort senare i livet och oftast köper människor den allra första bilen begagnad och att deras målgrupp därför rör sig kring 30 år och uppåt eller kanske till och med 35 år och uppåt. Det är de människor i dessa åldrar som köper bilar förtydligar Riese.

Riese poängterar dock vikten av att inte glömma bort framtida bilköpare och att bygga in varumärket och en image hos dem. För att lösa detta och fånga in den yngre målgruppen arbetar GM mycket med breda medier som dagspress och TV, förklarar Riese. Riese betonar här vikten av att göra bra materiel som är allmängiltigt och tar upp låten, release me, som blev en jättehit och som han menar är ett bra exempel på detta. Riese förklarar hur låten laddades ned på det sociala mediet, hemsidan; youtube och låg etta på ituneslistan vilket också är en kanal

.

till den yngre målgruppen. Riese menar att det är en het trend att lära sig hur det går att nå ungdomar på ett nytt sätt, i och med att ungdomar konsumerar media på ett annat sätt idag än tidigare.

Inom marknadsföringen kämpar vi alla lite när det gäller att anpassa reklamen efter Internetutvecklingen tror Riese. Riese påpekar att det finns en risk i att se internet som bara ytterligare en reklamkanal och att ha ett alltför traditionellt reklamtänk vid förhållning och anpassning till den nya utvecklingen inom internet. Det går inte att tänka för enkelt i och med internet är alltför komplext som verktyg menar Riese. Att begränsa sig till att bara se internet som ett medie att annonsera i räcker inte menar Riese. Att använda några animerade banners på sajter med hyfsad trafik och tro att det innebär att ha löst internetbiten förklarar Riese är ett exempel på ett sådant enkelt tankesätt som tyder på att inte ha insett Internets komplexitet. Så enkelt är det inte förklarar Riese, internet är inte bara ännu en reklamkanal.

Riese menar att inom området internet finns hur mycket som helst. Riese förklarar att det som finns är bland annat communitys där folk chattar, interagerar med varandra och umgås, Riese förklarar också att det finns e-mail och allt det virala, som innebär att folk sprider eget innehåll, det finns bloggar och mycket mer. En begränsning av Internetstrategin till banners innebär att du missar väldigt mycket menar Riese och förklarar att det inte räcker med banners. Det krävs en mer holistisk syn när det handlar om att marknadsföra sig via internet. Det behövs strategier för dels den egna hemsidan, som Riese beskriver som ansiktet utåt för företaget. Dels krävs även en strategi för sökordsmarknadsföring, fortsätter Riese. Riese förklarar att inom sökordsmarknadsföring behöver företag optimera den egna hemsidan, så att den dyker upp i en naturlig search, men företag behöver dessutom välja vilka ord som ska köpas och kopplas till varumärket vid en sökning på internet. Slutligen behövs även en strategi för hur du bevakar och utnyttjar de sociala medierna. Riese menar att det är svårt att bevaka. När det gäller internet bör företag ställa sig frågan huruvida du är med och försöker påverka debatter, eller om ska vara med och påverka debatter överhuvudtaget?

Riese förklarar att det bästa i hans mening är att skapa riktigt bra reklam med viral potential istället för att satsa massor med pengar på att skapa viralt material. Riese betonar vikten av att satsa pengar på innehållet så att reklamen eller marknadsföringen blir så bra att den i princip sprider sig av sig självt. Detta kan då medföra att folk faktiskt vill sprida reklamen menar Riese och det minskar risken för att blir fejkat eller konstruerat.

Den hetaste trenden är internet förklarar Riese, men det finns så mycket som händer på en gång inom internet och det finns så mycket mer möjligheter att marknadsföra sitt varumärke inom internet som inte handlar om traditionell reklam. Riese vill påpeka att en bred strategi behövs för att hantera internet som ett marknadsföringsverktyg. Slutligen förklarar Riese att internet är en het trend men samtidigt ganska svårt att hantera ibland, dessutom tillägger Riese att det är ett mycket spännande område.

Reklam och marknadsföring inom Internet, utveckling från förr till nu

Riese menar att det kan vara så att reklamen utanför internet blivit lite av en inkörsport till den egna sajten och tror att detta kan vara en strategi som fungerar ganska bra. Detta baserar Riese enligt han själv på att så fort företaget lyckats locka konsumenten in till den egna sajten kan företaget fånga detaljerade uppgifter och starta en dialog med konsumenten.

Riese förklarar att internet var en av de första kanalerna som blev interaktiv, ganska fort. Detta menar Riese har gjort att vid användning av de övriga kanalerna som ett försök till att locka konsumenterna till den egna sajten, kan företag därigenom, på den egna sajten, starta en dialog med kunderna. Detta har medfört, menar Riese, ökade möjligheter att ge kunderna djupare information. Det som är positivt med internet och företagets egen hemsida som marknadsföringsmedel är enligt Riese att det då är konsumenten som bestämmer själv och kan navigera själv. Detta enligt Riese till skillnad från de övriga traditionella kanalerna där det är företaget som bestämmer vad konsumenten ska få för information. Arbetar företag med marknadsföring via internet ger företaget konsumenten makten att ta åt sig den information som är relevant för den konsumenten. Detta förklarar Riese blir mycket mer effektivt. Riese förklarar också hur det liknar mer, vad han kallar, permission marketing och inte interuption marketing. Permission marketing är enligt Riese då företaget har tillstånd att kommunicera, du har en öppen dörr, medan interuption marketing är då företaget egentligen stör, exempelvis mitt i fredagsfilmen med en reklamfilm. Riese förklarar att permission markting är bra och att det är en av fördelarna med internet, att företaget kan ge konsumenten makten.

Trender – Permission marketing kontra interuption marketing

.

Riese förklarar att han tror att det kan vara så att reklamen har varit med påträngande förut. Riese menar att företag kanske inte tänkte så mycket på att reklamen var påträngande i och med att det varit det normala, att reklamen är påträngande. Riese tror att gemene man uppfattar reklam ganska ofta som störande och Riese menar att det är en fördel om företag lyckas komma ifrån att störa i den mån det går. Riese förklarar att som företag vinner du väldigt mycket på att istället få reklamen att uppfattas som något som ger mervärde, mer information, relevant information vid rätt tillfälle. Riese förklarar att detta är positivt i och med att konsumenten då börjar få en positiv koppling till reklam istället för en negativ koppling som störande reklam kan ge. Riese betonar återigen att han tror att permission marketing därför är viktigt och förklarar att internet spelar en viktig roll där.

Riese påpekar att denna trend med permission marketing inte är något som förändrat världen och menar att det mesta av reklamen idag fortfarande är interuption marketing. Det mesta av reklamen idag menar Riese är fortfarande ändå övervägande på annonsörernas villkor, inte på konsumenternas.

Produktplacering inom internet och i största allmänhet

När det handlar om produktplacering kan det enligt Riese röra sig om internet, TV och även andra kanaler som företaget utnyttjar för att få in sina produkter eller sitt varumärke. Frågor som blir aktuella när det gäller produktplacering är enligt Riese hur du får in dina produkter i bloggar och hur du utnyttjar och föder varumärkesentusiasmen på internet på ett lämpligt sätt och bevakar den. Företag bör enligt Riese ställa sig frågan, vilka chatrooms det finns som diskuterar det som rör produkten ifråga och hur dessa ska bevakas.

När det gäller produktplacering, förklarar Riese, går det att urskilja tydliga trender, dels finns den rena produktplaceringen; att få in produkten i en produktion, och där gäller det att man gör det väldigt smart så att produkten uppfattas positivt och att den blir en naturlig del av handlingen så att det inte blir påklistrat.

Den andra trenden som är ganska intressant inom det här området är något som kallas programming förklarar Riese. Det är inte produktplacering egentligen, menar han, men nära, här handlar det om att företaget är med och sponsrar ett helt program. Det är till exempel säkert någon byggfirma som är med och sponsrar Äntligen Hemma gissar Riese. Och ett radioprogram som Riese förklarar går på Rix eller Megapol som handlar om singlar och dejting, det berättar han, är Match.com som står bakom och sponsrar hela det programmet. Så företaget är med och utformar och finansierar ett program som handlar om företagets produkt, sin kategori eller sin miljö förklarar Riese. Det är en ganska stark trend, för det blir då varumärkesbyggande utan att det är påklistrat, det blir fullständigt integrerat förklarar Riese. Riese förklarar att konsumenten är mer ovetande om att det är reklam, på gott och ont.

Rationellt kontra emotionellt

Det emotionella kontra det rationella förklarar Riese är en relevant fråga för bilbranschen. Detta menar Riese menar att eftersom en bil är en så pass dyr produkt krävs egentligen både det emotionella och det rationella. Riese påpekar att det krävs en balans mellan de båda. Riese ger ett exempel med Alfa Romeo och förklarar att även om en konsument är helt förälskad i Alfa Romeo och tycker det är världens häftigaste varumärke och ser alla positiva emotionella sidor så går konsumenten kanske ändå inte och köper en Alfa Romeo för att denne vet att bilen har ett dåligt kvalitetsrykte.

Däremot betonar Riese att det är viktigt att diskutera i dessa termer och förklarar hur GM arbetar precis på det sättet och hela tiden överväger om det i en reklam finns tillräckligt mycket inslag från den emotionella sidan och den rationella. Riese pratar om den emotionella själen och den rationella själen och menar att den förstnämnda kan handla om att reklamen ska inge en känsla av att bilen ska vara häftig exempelvis och Riese menar att den sistnämnda innebär saker som; pris, produktegenskaper och teknologi exempelvis. Ibland behöver företag enligt Riese överväga om reklamen ska vara mer emotionell i vissa kanaler och mer rationell i andra. Riese menar att det behövs en balans mellan det emotionella och det rationella både när det handlar om själva utförandet av budskapet men även i kanalvalet. Riese förklarar att TV är en kanal där det är lättare att göra mer emotionell reklam och hur tidningar är en kanal som det är lättare att skapa mer rationell reklam.

Riese tar upp internet igen och förklarar hur internet skär tvärs i allt det i och med att i denna kanal kan företag arbeta väldigt emotionellt, med rörliga bilder osv. men samtidigt kan företag arbeta extremt rationellt i sin reklam i och med att konsumenten kan kolla upp pris, produktkvaliteter osv.

Kvinnor och män

.

Skillnader i hur GM arbetar olika med reklam beroende på om de talar till män eller kvinnor är enligt Riese en känslig fråga och något de funderar väldigt mycket över. Prestanda, turbo, förklarar Riese är begrepp som de använder när det kommer till Saab och menar att dessa kan uppfattas mer manliga. Medan Volvo, förklarar Riese är lite mer kvinnligt och där signaleras budskap som säkerhet, rymlighet, familjebil osv. Återigen förklarar Riese att det är viktigt med en balans mellan det kvinnliga och det manliga.

Miljötrenden

Riese menar att det definitivt finns en risk med att signalera miljö i reklam i och med att nästan alla företag signalerar miljöbudskap. Dock påpekar Riese att GM själva var ute väldigt tidigt med Saab att signalera miljö genom Bio Power och menar att de därigenom etablerat ett ganska gott rykte. Riese förklarar att de kommunicerar miljöegenskaperna med produkten och att det är viktigt att den ska stå i centrum och menar att det finns risker om företag lägger in miljöfokus för långt ifrån sammanhanget, att det blir påklistrat och som ett plåster på såret.

Miljötrenden på marknaden är lite överdriven tycker Riese. Det är viktigt att företaget förstår att företaget måste ha substans i det de säger och vara trovärdig. Är det inte trovärdig, det du säger och ”bara planterar träd i Afrika” så funkar det inte menar Riese. Riese förklarar att miljöbilar är en jättestark trend på marknaden, han berättar att miljöbilar står för ca 20-25 % av det som säljs på marknaden. Har företaget en miljöbil så använder dem den ofta för att dra in folk i bilhallen förklarar Riese. Det är viktigt att ha någon form av miljöbudskap just nu när trenden är så stark menar Riese.

Andra trender eller förändringar genom åren, Sinnesmarknadsföring exempelvis.

Riese tar upp trender som CRM, det digitala och dessutom om trenderna inom det digitala som har kommit upp tidigare under intervjun. Sinnesmarknadsföring ser Riese lite som en gimmick och påpekar är på GM är de inte jätteduktiga på butiksreklam. Visserligen så är deras återförsäljare och personliga säljare jätteviktiga i bilmarknadsföring menar Riese. För GM är det viktigast att bilen luktar ny, förklarar Riese, längre än så går de inte. Det är dessutom bra att köra lädersäten i provkörningsbilarna så att man får med läderdoften förklarar Riese. Just doft är annars inget som de jobbar speciellt med menar Riese. Riese förklarar att de alltid har jobbat ganska mycket med musik för musik är väldigt stämningsskapande och det är nästan det mest kraftfulla instrumentet just för det emotionella menar Riese.

Framtiden för reklam

Riese tror att mycket av reklamen kommer att driva mot nätet, i och med den interaktionen du kan ha till kunderna på nätet. Riese tror att internet kommer att fortsätta att vara en stor trend. Och sen tror Riese att det hela tiden kommer att komma nya sätt att interagera med kunder på nätet i och med att händer saker hela tiden på internet.

Riese förklarar att han inte tror att de andra kanalerna kommer att försvinna på grund av det, han menar det fortfarande kommer att finnas TV och Print-reklam. Reklamen finansierar hela systemet, förklarar Riese, det finns ingen som skulle kunna ge ut en tidning eller driva en TV-kanal idag om det inte fanns reklam menar Riese. I och med detta förklarar Riese att det alltid kommer att komma nya sätt att få reklamen relevant eller få den rätt prissatt. Riese förklarar att som reklamköpare så köper du kontakter, det är valutan du handlar i. Företag måste i framtiden ställa sig frågan, förklarar Riese, hur dem når de konsumenterna som de vill nå, i rätt miljö, i rätt stämning och så vidare.

Riese förklarar att han tror att mediebolagen alltid kommer att hitta sätt att marknadsföra sin medieplats till rätt kontaktkostnad, till rätt pris för att det ska bli intressant. Balansen kommer kanske att skiftas mellan olika mediekanaler, förklarar Riese, men väldigt mycket kommer ändå att bestå. Riese menar att det finns många som säger att ”nu är TV-reklamen död för det är ingen som tittar på TV längre, för de spelar bort reklamen”. Det är lite överdrivet tycker Riese. Tv-reklam kommer att finnas kvar, länge än menar Riese. Däremot förklarar Riese tror han att balansen kommer att skifta.

Riese tror att annonsörerna kommer att lägga mer av sin budget relativt sätt på Internet, kanske kommer de också fundera på om man ska lägga mer på aktiviteter där man möter kunderna direkt spekulerar Riese. Det kanske blir mer eventmarketing förklarar Riese frågande, eller mer sponsring fortsätter han. Det blir förmodligen mer engagemang i det som du får en högre kvalitet i interaktionen tror Riese. En annons i dagspress innebär inte så

.

hög kvalitet i interaktionen förklarar Riese, i förhållande till att bjuda in kunder till ett provkörningsevent där de får känna på produkter.

Riese förklarar att han tror att trenden kommer att gå lite grann mot direkt kundinteraktion vare sig det är på Internet eller face-to-face, men det kommer inte att döda de traditionella reklamkanalerna, de kommer att finnas kvar de också. Detta på grund av fortsätter Riese, att vid ett event, där konsumenten inte känner igen ditt varumärke över huvud taget, får du ingen effekt av det. Du måste etablera varumärket i folks medvetande, menar Riese, via de traditionella massmarknadsföringsmedierna för att över huvud taget få in en fot så att de ska komma till din hemsida eller till ditt event. Så det är inte heller i detta fall, menar Riese, antigen eller, det krävs massmarknadsföring för att få ut varumärket snabbt och få uppmärksamheten.

.

Kontaktperson: Annika Heinmetz, Marknadsdirektör på Ving
Datum och tid: Den 18 april 2008, klockan 13.30
Plats: Stockholm

Reklamens roll i förhållande till annan marknadsföring
Annika Heinmetz hävdar att reklamen har väldigt stor betydelse både på kort och på lång sikt. Annika Heinmetz berättar att Ving på sikt bygger sitt varumärke och att trots att det är välkänt så måste varumärket fortfarande vårdas. Annika Heinmetz berättar att resor är sällanköpsprodukter vilket innebär att det är viktigt för Ving att finnas med i konsumenternas medvetande den dagen de bestämmer sig. Resor som produkt är något som är väldigt säsongsbetonat förklarar Annika Heinmetz och detta gör att Ving inte syns i reklam lika mycket hela tiden utan det är främst under vissa perioder.

Ving har två olika typer av reklam berättar Annika Heinmetz. Dels den varumärkesbyggande reklamen som är till för att bygga Vins varumärke och dels den taktiska som är till för att sälja resor. Hon berättar även att Ving syns i media alla årets 52 veckor.

Variationen av resor tvingar oss att arbeta med många olika kanaler säger Annika Heinmetz. Annika Heinmetz berättar att när de säljer ut ”sista-minuten-resor” måste de använda mindre och mer direkta kanaler för att inte de som köpt resan för ordinarie pris ska känna sig lurade säger hon. Där fungerar Internet bra som kanal, Vings kunder kan även prenumerera på sista minuten berättar Annika Heinmetz.

Relationen till kunden
Ving arbetar med att bygga starka relationer mer och mer berättar Annika Heinmetz. Hon berättar att det är väldigt kostsamt för en så stor aktör som Ving att hitta nya kunder. Det handlar inte bara om CRM utan om hela vår verksamhet, vår kundsyn och det vi utlovar förklarar Annika Heinmetz. Det viktigaste för oss är att se till att de veckorna vi tillhandahåller blir de viktigaste under hela året förklarar hon.

Ving har tappat lite av den nära relationen till deras kunder när de tog bort många av de butiker de hade i landet tidigare förklarar Annika Heinmetz. Genom Vings resebyråer hade konsumenterna ofta någon som de beställt resor av tidigare och därmed upplevde de en personlig kontakt med personalen berättar Annika Heinmetz. Hon förklarar också att Ving arbetar med en tjänst på nätet som ska bli mer personlig.

Internets påverkan på reklamen
Annika Heinmetz berättar att Ving tidigt insåg Internets potential för resebranschen. Hon beskriver fördelarna som finns med Internet. Bland annat tar Annika Heinmetz att det med enkelhet går att beskriva resmål med bild och film genom Internet. Vings hemsida fungerar som ett komplement till katalogen där konsumenten kan gå in ännu djupare på varje resmål. Däremot lägger de mindre av deras marknadsbudget på Internet än vad de trodde från början förklarar Annika Heinmetz. Annika Heinmetz menar att alla de andra kanalerna förutom Internet behövs för att driva mot företagets hemsida, TV är speciellt bra på detta förklarar hon. Ofta arbetar Ving med kampanjsajter som är viktiga för att driva kunderna mot Internet förklarar hon.

Bloggar och buzz marketing är något som de på Ving har diskuterat en del säger Annika Heinmetz. De har redan använt sig av fenomenet YouTube i en av deras kampanjer där de gör en parafras på en känd film från hemsidan berättar Annika Heinmetz. Hon berättar också att de använder sig mycket av sökoptimering.

En målgrupp som har blivit allt större är äldre som är ute och reser men de är kanske en målgrupp som inte använder Internet i lika stor utsträckning förklarar Annika Heinmetz. Istället använder sig Ving av tidningar som ICA kuriren och Allers för att nå en äldre målgrupp berättar Annika Heinmetz. Hon berättar också att de riktar sig främst till kvinnor inom denna målgrupp eftersom hon tror att det är kvinnorna som tar besluten om resorna.

Reklamens utformning
Annika Heinmetz berättar att deras reklam har skiftat många gånger mellan rationella och emotionella budskap. Ving arbetar med allt från reklam med endast resmål och priser till ren emotionell reklam. Den senaste trenden förklarar Annika Heinmetz är att ge en uppriktig bild av resmålet. En annan trend som hon lagt märke till är att det inte alltid är den traditionella svenska familjen som porträtteras i reklamfilmerna utan mer moderna familjer såsom homosexuella par och familjer med olika etniska bakgrunder. Annika Heinmetz tillägger också att det är mycket upp till vilken kanal de använder sig av när det kommer till vilket typ av budskap som ska sändas ut.

Annika Heinmetz berättar att informationen i reklamen har minskat efter Internets tillkomst som kanal. Annika Heinmetz påstår även att TV-reklam som inte har funnits så länge i Sverige har blivit en oerhört stark kanal.

Musiken i reklamfilmerna är väldigt viktig för oss förklarar Annika Heinmetz. Några av Vings konkurrenter har arbetat med samma musik i många år men Ving brukar byta musik i deras reklamkampanjer. Detta är mer flexibelt berättar hon.

När det kommer till användning av humor i reklam, berättar Annika Heinmetz, att hon definitivt har sett förändringar. Hon tror att det är samhällsförändringar och konjunktursförändrinar som ligger bakom detta. Ett tydligt exempel på detta är de effekter som tsunamikatastrofen fick på reklamen berättar Annika Heinmetz. Annika Heinmetz säger också att budskapen i reklamen inte få vara för ”käcka” utan de ska tålas att titta på ett antal gånger.

Annika Heinmetz förklarar hur konjunkturer påverkar reklamen och säger att när det är högkonjunktur så annonserar alla väldigt mycket och det är något som Ving inte kan hålla sig utanför. När det istället är lågkonjunktur blir det många resor över, förklarar Annika Heinmetz, men eftersom det är dyrare för Ving att ha tomma flygstolar än att människor reser billigt så måste de annonsera med sista minuten berättar hon.

Annika Heinmetz säger att Ving länge har arbetat med miljön på många sätt och förklarar att Ving som företag vill arbeta för att vara så miljömedvetna som möjligt. Miljöbudskap är dock inte något som de använder sig av i sin kommunikation eftersom Annika Heinmetz inte anser att det riktigt passar sig för ett resebolag.

.

Kontaktperson: Charlotta Tunhov, Marknadsansvarig på IKEA Kalmar
Datum och tid: Den 25 april 2008, klockan 10.00
Plats: Kalmar

Reklamens roll i förhållande till annan marknadsföring
Charlotta Tunhov säger att reklam idag har en väldigt stor betydelse. Hon förklarar dock att det blivit svårare att nå ut med reklam i takt med att reklamen har ökat i samhället. Idag är det mycket svårare att nå ut med sitt budskap menar Charlotta Tunhov och drar paralleller till Ikeavaruhusen som är helt fullproppade med skyltar och budskap som kan förvirra kunderna. Det gäller att välja ut sina budskap menar hon.

Det gäller att nischa sig och våga göra det oväntade säger Charlotta Tunhov och berättar att hon tycker att detta är något som Ikea är väldigt bra på. Charlotta Tunhov förklarar att något som hon tror är mycket effektivt idag är att skapa spännande events som uppfattas som upplevelser. Events slår högre än tio helsidesannonser i Dagens Nyheter. Charlotta Tunhov förklarar vidare att detta beror på att spännande events främjar Word of Mouth som är Ikeas allra största och starkaste marknadsföringskanal.

Relationen till kunden
Charlotta Tunhov berättar att Ikea länge har arbetat med att försöka skapa starka relationer till sina kunder men att detta tankesätt har eskalerat under senare år. Ikea är beroende av att kunderna har goda relationer till företaget så att de vill göra återbesök i varuhusen. Ingvar Kamprad har från Ikeas start alltid sagt att kunderna är Ikeas största tillgång, så han var långt före sin tid med att förstå kundens betydelse berättar Charlotta Tunhov.

Ikea som företag kräver mer av kunderna i form av deltagande förklarar Charlotta Tunhov. Som ett exempel på att Ikea kräver mer från kunderna, förklarar hon hur konsumenten behöver hämta varorna ur ett lager som sedan måste plockas ihop av kunden själv hemma. I och med detta är det otroligt viktigt för att Ikea att ha en bra relation till sina kunder menar Charlotta Tunhov, på så sätt får Ikea dem att vilja komma och återkomma till varuhusen. Att kräva ett större deltagande från kunden kan också vara en fördel tror Charlotta Tunhov. Hon menar att i och med att kunderna då är mer förberedda, kan personalen tillfredställa kunden på ett bättre sätt och därigenom bygga relationer.

Ikeakatalogen tror Charlotta Tunhov är ett bra sätt att skapa relationer till sina kunder. I katalogen lovar företaget att hålla samma pris i ett helt år och det är ett viktigt löfte till kunderna menar hon som Ikea dessutom håller menar Charlotta Tunhov.

Det finns en fara i att vara störst på marknaden anser Charlotta Tunhov eftersom det är lätt att inte utmana sig själv när du som företag inte blir utmanad av konkurrenter förklarar hon. Det är lätt att hamna i gamla mönster. Charlotta Tunhov berättar att en utveckling som hon har sett och tror på men som Ikea bara varit inne och nosat på är de fördelar som kan skapas i och med kunddatabaser. Kunddatabaser gör det möjligt att på ett helt annat sätt följa upp kunders köp och erbjuda gamla kunder nya produkter som tillägg till deras befintliga berättar Charlotta Tunhov. Charlotta Tunhov förklarar att Ikea i och med databaser exempelvis kan höra av sig tre år efter att en kund köpt ett kök och berätta att de har fått in nya luckor som skulle passa perfekt med kundens befintliga stommar. På så sätt skapar Ikea en starkare relation till deras kunder menar Charlotta Tunhov.

Internets påverkan på reklamen
Charlotta Tunhov berättar att den stora förändringen som hon har sett med Internet i jämförelse med de andra reklamkanalerna är att Internet är mer interaktivt. Charlotta Tunhov menar att konsumenten i och med Internet numer exempelvis kan chatta och söka information vilket gör att företag därmed kan påverka konsumenten på sätt som inte var möjliga tidigare.

Charlotta Tunhov tror att tillkomsten av Internet gjort att konsumentens köpprocess går snabbare. En bra hemsida är ett starkt konkurrensmedel och är ett område som Ikea har varit ganska dåliga på och fortfarande är dåliga på menar Charlotta Tunhov. Hon berättar att lite av problemet är att Ikea är så stort att varje varuhus får för lite utrymme och att Internet på så sätt inte blir det snabba mediet som det har potential att vara.

Ikea har under en period haft en nätbaserad affär som heter ”Handla hemma” där kunder kunnat handla Ikeas produkter och få dem hemskickade men denna ska nu avvecklas berättar Charlotta Tunhov. Detta är ett beslut som Ingvar Kamprad själv har fattat och ligger som grund i det faktum att inom en kort period så ska ingen i Sverige ha mer än 90 minuters restid till sitt närmsta Ikea. Charlotta Tunhov förklarar att Ikea ska handla om upplevelsen på hemsidan och inget annat.

.

En framtida avveckling av online-shopen på Ikeas hemsida kommer att göra att Ikeas reklam skiljer sig lite från andra företag som kanske försöker få in så mycket folk som möjligt på hemsidan menar Charlotta Tunhov. Ikea vill med sin reklam istället försöka locka så många människor som möjligt direkt till varuhusen. Hemsidan kommer dock att fortsätta fungera som ett komplement till annan marknadsföring eftersom många kunder förmodligen vill ha mer produktinformation menar Charlotta Tunhov.

Bloggar och Buzz marketing är inte något som Ikea arbetar aktivt med idag berättar Charlotta Tunhov. Hon förklarar att hon tror på buzzmarketing och bloggar men inte fullt ut. Hon menar att det inte är tillräckligt många som använder dessa media än för att det skulle vara effektivt för Ikea att använda dessa marknadsföringsmedel. Charlotta Tunhov personligen tror mer på att lägga ”krutet” på varuhusen och öka deras förändringstakt och skapa mer events.

Reklamens utformning
Under ett år testade Ikea, förklarar Charlotta Tunhov, att låta katalogen ha en del som var emotionell och en som var rationell. En del där Ikea presenterade bilder som skulle skapa inspiration hos kunderna och en annan som skulle ge all produktinformation. Detta gav inget bra utslag alls förklarar Charlotta Tunhov. Kunderna ville ha kombinationen som de kände sig trygga med.

I övrigt så berättar Charlotta Tunhov att fenomenet emotionell kontra rationell reklam har pendlat väldigt mycket fram och tillbaka. Ikea försöker spela mycket på vardagen och hemmets lugn och ro. En tydlig tendens som går att urskilja är att reklamskaparna ofta visar småroliga vardagliga situationer som skapar eftertanke, för att sedan avsluta med erbjudandet eller budskapet och på så sätt få in de båda delarna förklarar Charlotta Tunhov.

I Sverige har Ikea redan Sveriges starkaste varumärke enligt Charlotta Tunhov, så i och med det är inte den varumärkesbyggande reklamen så viktig i Sverige för Ikea förklarar Charlotta Tunhov. Däremot arbetar Ikea mycket med varumärkesbyggande reklam utomlands menar Charlotta Tunhov och påpekar att de ofta gör det på ett lite annorlunda sätt. Utomlands försöker Ikea bygga sitt varumärke genom att förmedla den svenska kulturen och företagets svenskhet. Utanför alla Ikeavaruhus utomlands säljs traditionella svenska matvaror och i vissa länder till och med Absolut Vodka berättar hon. Som komplement till detta använde sig Ikea av de svenska traditionerna för att skapa events på varuhusen. Alla varuhus firar midsommar och har kräftskiva till exempel, berättar Charlotta Tunhov.

Humor har alltid varit viktig i Ikeas reklam förklarar Charlotta Tunhov och påpekar att det också finns svårigheter med att använda sig av humor i reklam. Antingen så blir reklamen helt rätt och tittaren uppfattar reklamen som rolig eller så blir det helt fel och åskådaren uppfattar reklamen som plump. Något som Ikea arbetar mycket med är att vara väldigt informella i våra budskap förklarar Charlotta Tunhov. Ikea öppnar ofta sina reklambudskap med ett enkelt ”hej” och avslutar med ”hejdå” berättar Charlotta Tunhov. Ikea vill vara en kompis till kunden säger Charlotta Tunhov och det blir humor i sig.

Något som Ikea arbetat mycket med är vem som återger budskapet berättar Charlotta Tunhov. För att bredda konceptet Ikea och hålla sig till ”de många människorna” så har Ikea använt människor av olika etnisk bakgrund i sina reklamfilmer. Alla ska känna sig välkomna på Ikea förklarar Charlotta Tunhov.

Påverkan av nya kanaler
Charlotta Tunhov tror att Internet kommer att fortsätta att växa som marknadsföringskanal. Hon tror att Internet på sikt kommer att ersätta kundservice i den formen som den har idag. Ett bevis som pekar på detta är de nya chatt -tjänsterna som Ikea erbjuder på sin hemsida idag och som har fått fantastiskt genomslag enligt Charlotta Tunhov.

Däremot tror Charlotta Tunhov inte på annonsering på nätet i form av banners. Charlotta Tunhov förklarar hur hon personligen ser banners som ett irritationsmoment när hon surfar. Den enda funktionen som banners egentligen har, enligt Charlotta Tunhov, är att styra kunderna mot den egna hemsidan.

.

Kontaktperson: Anders Karlsson, Marknadschef på Länsförsäkringar Kalmar Län och Josefine Ohlsson, Informationschef på Länsförsäkringar Kalmar Län
Datum och tid: Den 25 april 2008, klockan 11.30
Plats: Kalmar

Reklamens roll i förhållande till annan marknadsföring
Josefine Ohlsson säger att reklamen idag har en väldigt viktig roll. Hon menar att den är en av grundpelarna när det gäller att lyfta fram företagets budskap och värderingar men att det har blivit allt svårare tack vare det stora medieutbud som kännetecknar dagens samhälle. Det har blivit en utmaning att synas i den stora massan påpekar Josefine Ohlsson som kräver innovativt tänkande och att våga tänka i nya banor.

Anders Karlsson påvisar att Länsförsäkringar i Kalmar län arbetar med massmarknadsföring eftersom de har över 110 000 kunder och då är det vikigt att synas i de stora kanalerna. Anders Karlsson säger att det stora kundantalet har gjort det svårare att skapa nära relationer mellan företag och kunder och har skapat ett krav av att synas massmedialt.

En stor förändring som har skett är att det har blivit mycket viktigare att väva ihop all kommunikation så den är entydig och förmedlar samma budskap menar Josefine Ohlsson. Josefine Ohlsson förklarar att detta innefattar allt från reklamen till de branschtypiska försäkringsbreven. Detta är oundvikligt för att kunderna ska kunna förstå företagets budskap anser hon.

Kanalutbudets påverkan på reklamen
Josefine Ohlsson berättar att det har blivit svårare att kombinera olika media för att nå ut till just de målgrupper som du är intresserad av med just det budskapet. För 30 år sedan fanns det inte så många alternativ till tidningsannonserna som gav bra utslag tillägger Anders Karlsson. Idag måste du både välja rätt kanal plus ha ett budskap som är lite extremt och modigt.

Josefine Ohlsson menar också på att det har blivit svårare att behålla den röda tråden genom att nya media har tillkommit. En faktor till som försvårar just det är det faktum att det på Länsförsäkringar finns många olika avdelningar som använder sig av reklam men kanske har olika budskap förklarar Josefine Ohlsson.

Det stora kanalutbudet har skapat möjligheter som inte fanns tidigare, exempelvis så går det mycket snabbare att nå ut med ett budskap idag än det gjorde tidigare förklarar Anders Karlsson. Det finns även en miljöaspekt i denna utveckling förklarar han. Användandet av digitala media har drastiskt dragit ner pappersförbrukningen på företaget menar Anders Karlsson. Anders Karlsson berättar också att han tror att det kommer att bli en allt större konkurrensfördel i framtiden att vara långt fram i miljötänkandet. Det ska kännas rätt i hjärtat att välja ett miljöcertifierat företag menar Anders Karlsson. Det är dock inget de kommunicerar i sin reklam idag förklarar han.

Internets påverkan på reklamen
Anders Karlsson förklarar att de på Länsförsäkringar i Kalmar Län nyligen har gjort en stor uppdatering av hemsidan som har kostat närmare 100 000 000 för att den ska bli mer säljande. Länsförsäkringar i Kalmar Län vill göra affärer på Internet helt enkelt förklarar Anders Karlsson. En annan effekt som Internet som informationskälla har haft är att det har gjort att budskapen i de övriga kanalerna har blivit mindre och tydligare menar Josefine Ohlsson.

Länsförsäkringar i Kalmar Län har även arbetat mycket med sökoptimering parallellt med arbetet med hemsidan detta för att kunder ska ha lättare att hitta till hemsidan säger Josefine Ohlsson.

Reklamens utformning
Josefine Ohlsson säger att reklamen idag måste vara ganska kaxig och modig men att det absolut inte får bekosta de kärnvärden som Länsförsäkringar vill förmedla. Det är ju trots allt ett försäkringsbolag menar hon. Anders Karlsson tillägger att de arbetar mycket med att bygga varumärket på lång sikt och att det är något som skiljer dem från deras konkurrenter. Reklamen hos andra försäkringsbolag är mycket mer taktisk och inriktad på försäljning tror Anders Karlsson.

Länsförsäkringar använder sig mycket av humor i reklam både i tidigare kampanjer och i den nuvarande berättar Josefine Ohlsson och Anders Karlsson. Josefine Ohlsson förklarar att de alltid är lite tveksamma innan och ser till att det inte finns med något i reklamen som kan anses som stötande eftersom företaget är ett försäkringsbolag. Anders Karlsson menar att humor är ”helrätt” och säger att Länsförsäkringar vill visa att de inte är ett torrt

.

tråkigt försäkringsbolag utan en organisation av människor. Det är också något som Länsförsäkringar har fått bra feedback på menar Anders Karlsson.

CRM
Det är svårt för oss att skapa starka relationer eftersom vi riktat oss till en massmarknad menar Anders Karlsson. Han förklarar svårigheterna med att komma in på det personliga planet med kunderna.

Någon som Anders Karlsson menar är att Länsförsäkringar däremot arbetar med är events för sina kunder. Detta förklarar Anders Karlsson också är en typ av relationsbyggande åtgärd. Anders Karlsson berättar att de vid ett antal tillfällen har bjudit in stora grupper med kunder till evenemang med gott utfall. Josefine Ohlsson belyser även vikten av de personliga mötena som kontoret skapar. Hon tror att det är viktigt för vissa kunder att kunna se och hälsa på anställda från företaget även utanför kontoret exempelvis på Kalmars gator.

.

Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medie-vetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilområden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

Handelshögskolan BBS,
vid Högskolan i Kalmar
Besöksadress: Kalmar Nyckel,
Gröndalsvägen 19
391 82 Kalmar,
Tel: +46 (0)480 - 49 71 00
www.bbs.hik.se