

# Att nå ut till rätt målgrupp

En studie om hur digitaliseringen har förändrat mediebyråers upplevda möjlighet att hjälpa sina kunder att nå ut till deras tänkta målgrupp.

**Av: Saga Ahltin Sandberg & Cecilia Larm**

Handledare: Carina Holmberg

Södertörns högskola | Institutionen för  
samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15hp

Företagsekonomi C inriktning marknadsföring | VT18

Programmet för Ekonomi, teknik och design



## **Tack till**

Vår handledare Carina Holmberg för stödet under uppsatsskrivandet.

Alla mediebyråer som ställt upp med sin tid och gett bra och relevanta svar.

Alla fina vänner och familjemedlemmar som stöttat oss och gett oss feedback när vi verkligen behövde det, utan er kanske inte uppsatsen blivit klar.

*Saga Ahltin Sandberg och Cecilia Larm*

## **Abstract**

Digitalization has meant that a huge number of commercial messages reach us every day, and brands therefore have difficulties managing the fast-growing market. Traditional media agencies need to be digitized to keep up. The study aims at creating insight into how media agencies perceive that digitization has changed the ability to help their customers reach their intended target audience and thus achieve a sense of accuracy. The challenge is to navigate within the fast-growing digital market and at the same time perform accurate marketing to reach its target audience. There are more and more channels of communication and a lot of brands fighting for the same consumer's attention.

A modified AIDA-model was created with a focus on digitalization which helped the study to get a more comprehensive picture. It was also used to understand the interaction between personalization, platforms and word of mouth.

The study has a qualitative approach and five media agencies were interviewed through semi structured interviews about how they work with accuracy and digital marketing for the media agencies customers. The result showed that digitalization has helped media agencies reach the right target audience. Today you do not need to chance because you know the target audience. The target audience can be found on platforms, where data is used to help find them. It has opened the opportunity to work more confidently because you can make the choice to communicate only with your actual target audience.

When you only communicate with your target audience, the advertisement can be perceived as content because the consumer has an interest. The marketing can be recognized as accurate. After that there is a great chance that consumers converge and interact with the brand than if they have used a broad marketing campaign.

*Keywords: Target group, digitalization, accurate marketing, platforms, advertising, media agencies*

Glossary:

Customer: The company that hires the media agency

Consumer: Those who buy the product/service

# Sammanfattning

Digitaliseringen har medfört att en enorm mängd kommersiella budskap når oss varje dag. Traditionella mediebyråer har därför idag svårt att hantera den snabbväxande marknaden. De måste då digitaliseras för att hänga med. Studien syftar till att skapa insikt kring hur mediebyråer upplever att digitaliseringen har förändrat möjligheten att hjälpa sina kunder att nå ut till deras tänkta målgrupp och därmed uppnå en träffsäkerhet. Utmaningen för mediebyråer är att navigera på den snabbväxande digitala marknaden och samtidigt utföra en träffsäker marknadsföring för att nå sina kunders målgrupper. Det finns allt fler kommunikationskanaler och många varumärken som slåss om samma konsumenters uppmärksamhet.

En modifierad AIDA-modell inriktad på digitaliseringen skapades och har hjälpt studien att få en mer översiktlig bild och för att förstå samspelet mellan personifiering, plattformar och word of mouth.

Studien har en kvalitativ ansats och semistrukturerade intervjuer gjordes på fem mediebyråer. Resultatet visade att digitaliseringen har hjälpt mediebyråer att nå ut till rätt målgrupp, då man inte längre behöver chansa utan vet sin målgrupp. Målgruppen kan man ta fram på plattformar via data. Genom detta har det öppnats en möjlighet att arbeta mer träffsäkert eftersom man kan göra valet att bara kommunicera med sin faktiska målgrupp. Därefter skapas reklam som konsumenter uppfattar som innehåll. När det sker kan marknadsföringen uppfattas som träffsäker, då det finns en stor chans att konsumenterna konverterar och interagerar med varumärket till skillnad från om man använt sig av en bred marknadsföringskampanj.

*Nyckelord: Målgrupp, digitaliseringen, träffsäker marknadsföring, plattformar, reklam, mediebyråer*

Ordlista:

Kund: Företag som anlitar mediebyrå

Konsument: De som köper produkten/tjänsten som marknadsförs

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	4
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>5</b>
2.1 Träffsäker marknadsföring genom “försäljningstratten”	5
2.1.1 AIDA-modellen	5
2.2 d-AIDA-modellen	6
2.2.1 Få uppmärksamhet	7
2.2.2 Väcka intresse	8
2.2.3 Skapa önskan	9
2.2.4 Vidta åtgärder	9
2.2.5 Word of mouth	10
<b>3. Metod</b>	<b>11</b>
3.1 Forskningsstrategi	11
3.2 Forskningsansats	11
3.3 Datainsamling	12
3.3.1 Metodval	12
3.3.2 Urval	12
3.3.3 Information om respondenterna	13
3.3.3.1 The Amazing Society	13
3.3.3.2 Gravel	14
3.3.3.3 Trickle	14
3.3.3.4 Make Your Mark	14
3.3.3.5 Millstone Group	14
3.3.4 Utformning av intervjuguide	14
3.3.5 Genomförandet av datainsamlingen	15
3.4 Metoddiskussion	16
3.4.1 Trovärdighet	17
3.4.1.1 Tillförlitlighet	17
3.4.1.2 Överförbarhet	17
3.4.1.3 Pålitlighet	17
3.4.1.4 Konfirmering	18
3.4.2 Äkthet	18
<b>4. Resultat och Analys</b>	<b>19</b>
4.1 Målgrupp	19
4.2 Digitalisering	21
4.3 Plattformar	23
4.4 Träffsäkerhet	25
<b>5. Slutsats</b>	<b>28</b>
<b>6. Framtida forskning</b>	<b>30</b>
<b>7. Referenser</b>	<b>31</b>

## Bilaga: Intervjuguide

# 1. Inledning

*Följande avsnitt presenterar bakgrunden till uppsatsen följt av en diskussion som leder till syftet med uppsatsen.*

## 1.1 Bakgrund

En enorm mängd kommersiella budskap når oss varje dag och under de senaste årtiondena har reklamen i Sverige förändrats. Vi möter inte längre endast massmarknadsföring som reklam i dagstidningar eller annonser (Rosengren & Sjögren, 2011). I dagsläget har merparten av marknadsföringen digitaliserats och finns överallt. Den ständigt utvecklande digitaliseringen förändrar hur vi får tillgång till information och även hur vi väljer att köpa våra produkter och tjänster (Ryan & Jones, 2009). Istället för massmarknadsföring har digitalisering medfört att allt fler digitala medier tar större plats (Winberg & Lundin, 2018).

Hanna, Rohm & Crittenden (2011) hävdar att internetbaserade medier expanderar marknadsföringens förmåga att flytta konsumenterna från medvetenhet till engagemang, övervägande och lojalitet. Dessa digitala medier har förvandlat internet från en plattform för information till en plattform för inflytande. Lojaliteten och engagemanget som uppkommer från detta möjliggör för företag att via sina nya digitala kanaler nå ut till den tänkta målgruppen (ibid).

Digital marknadsföring handlar om att förstå människor, hur de använder den nya tekniken och hur företag kan utnyttja den för att engagera konsumenten mer effektivt (Ryan & Jones, 2009). Denna utveckling har lett till att mediebyråer har tagit en större del av marknaden (Winberg & Lundin, 2018). Deras roll är att ge råd till sina kunder om hur och var de ska annonsera för att ge en positiv bild av varan/tjänsten till allmänheten och potentiella konsumenter (Reklambyråer, 2018).

Men med dagens mängd av information kan det vara svårt att hitta en egen plats i konsumentens medvetande. För att synas bland all konkurrens behöver man positionera sig (Kotler & Armstrong, 2008). En av de mest anmärkningsvärda fördelarna med att utnyttja digitala tillgångar är den tvåvägs interaktiva karaktären av digital kommunikation (Key & Czaplewski, 2017).

Genom att anpassa budskap och plattform kan man strategiskt få en större plats i konsumentens medvetande och nå rätt målgrupp. Det många eftersträvar är att marknadsföring ska nå ut till rätt målgruppen och när det sker kallas det att man har en träffsäkerhet (Ho & Budoff, 2014).

I dagens medielandskap finns det fler sätt än någonsin tidigare att nå ut till sin tänkta målgrupp. Beslutet att välja rätt marknadsföringskanal kan vara svårt. Oavsett om man väljer de mest lämpliga kanalerna kan det fortfarande finnas svårigheter att identifiera vilka meddelanden som är mest effektiva för att nå rätt målgrupp (Key & Czaplewski, 2017).

## **1.2 Problemdiskussion**

Marknadsföring handlade förut om massmedier, om räckvidd och att nå ut till så många personer som möjligt. Marknadsföringen har dock gått igenom en föränderlig fas där det nu handlar om att nå ut till rätt målgrupp med rätt budskap (Karlsson, 2016). Det är viktigt att innehållet är relevant för företagets målgrupp, eftersom det kommer leda till att allt fler användare interagerar med varumärket (ibid).

De internetbaserade medierna har förändrat marknadsföringens förmåga genom att expandera möjligheten att förflytta medvetenhet och engagemang hos konsumenten. Med hjälp av sina kanaler kan man nå ut till den rätta målgruppen (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Digitaliseringen har öppnat möjligheten att nå träffsäkerhet i sin marknadsföring (Ryan & Jones, 2009). Digital marknadsföring används således som ett hjälpmedel för att mer effektivt engagera konsumenter kring kundens varumärke. Men det betyder inte att det är enkelt. Med flera kanaler och budskap att välja emellan finns det många val och mycket som kan gå fel (ibid).

För dagens marknadsförare måste man kunna sätta in den egna kommunikationen i ett större sammanhang. Marknadsföring har större inflytande, berör fler människors vardag än någonsin och påverkar inte bara det egna varumärket utan också samhället i stort (Rosengren & Sjögren, 2011). Precis som samhället har förändrats har mediebyråernas roll också varit under en stor förändring. Då de kan hitta en ny roll runt träffsäker marknadsföring (Winberg & Lundin, 2018). Hur man når ut till rätt konsumenter och potentiella nya målgrupper är en av de största utmaningarna (Graham, 2013).

Winberg & Lundin (2018) menar att den snabbväxande digitala marknaden har medfört att mediebyråerna måste försöka hitta en tydligare plats i värdekedjan. Tobias Eltell, förbundsjurist på Sveriges Annonssörer, anser att mediebyråer har gått från rollen som medierådgivare till att ha blivit medieförmedlare. Dessa stora förändringarna har medfört att mediebyråerna idag måste göra mer än att samla in nya data. De måste också hitta nya vägar i ett fragmenterat medielandskap för att nå fram till de potentiella konsumenterna (Ibid).

Det handlar om att ha rätt budskap, vid rätt tidpunkt till den rätta personen och för att detta ska kunna ske måste företag använda de verktyg och strategier som är bäst lämpade för deras ändamål (Graham, 2013). En alltför bred marknadsföring kan leda till en "mindre" träffsäker och relevant marknadsföring, där konsumenten har svårt att förstå budskapet (1000affärsidéer, 2016). Även om det är frestande att välja en bred kampanj med en stor räckvidd kanske det inte är det bästa marknadsföringsalternativet. I många fall blir kampanjen mer lyckad när den är riktad rätt och når rätt målgrupp. Dessa insikter är mycket viktiga eftersom de ännu en gång anger att räckvidden inte alltid är en garanti för framgång (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017).

Tidigare var "träffsäkerhet" när reklam, som endast visades genom traditionella medier, gjordes för en målgrupp som företag ansåg var intresserade av varumärket. En reklam i en busskur kan synas utan att man faktiskt vet ifall den kampanjen når ut till rätt målgrupp och ifall kampanjen har bidragit till en ökad försäljning (Expowera, 2018). Digitaliseringen har gjort det möjligt att faktiskt veta vilka som är intresserade av varumärket och är villig att köpa produkten eller tjänsten. Man kan fokusera sina resurser på marknadsföringen mer kostnadseffektivt eftersom man inte alltid måste marknadsföra genom de stora kanalerna (Ryan & Jones, 2009).

När en kampanj når en annan målgrupp än vad den är avsedd för leder det till dåliga siffror och ibland även ett dåligt rykte (Solon, 2017). Ett exempel på en marknadsföringskampanj som nådde ut fel är Pepsis kampanj där Kendall Jenner medverkar. Reklamen gick ut på att Kendall genom att erbjuda en polisman en Pepsi skulle minska spänningen mellan Polis och demonstranter. Reklamen kritiserades då den kopplades till alla tidigare våldsamma konflikter mellan poliser och aktivister, däribland pepparsprejning av några Black lives matter-aktivister. Reklamfilmen spreds viralt men av helt fel anledningar. Folk blev arga och upprörda och Pepsi var tvungen att backa i kampanjen (Ibid).



Svenska spels kampanj om partiska kommentatorer i en match mellan Hammarby och Malmö kan ses som ett exempel på en mer träffsäker kampanj där rätt målgrupp nåddes. En match blir mer spännande när man har bettat på sitt favoritlag. Svenska spel ville förhöja känslan av spänning genom att ta in partiska kommentatorer till matchen mellan Hammarby och Malmö. Kampanjen sändes live på deras Facebooksida till allmänheten. Denna kampanj nådde fram till supporters av lagen och användare av Svenska spel, vilket var syftet (Frick, 2017). Det här är ett exempel på hur sociala medier börjat att användas mer inom marknadsföringssammanhang och hur kampanjer inom sociala medier kan ha en stor genomslagskraft.

Samhället har riktat en allt större uppmärksamhet mot de sociala plattformarna, som en plats där reklam ständigt utvecklas och förändras (Dagens media, 2017). Fördelar som härrör från digitala medier beror till stor del på företagets aktiva engagemang i webbaserade plattformar. Det kan vara ett mycket användbart verktyg för marknadsförare för att skapa starka varumärken och få konkurrensfördelar. För att effektivt kunna utnyttja de fördelar som internet erbjuder måste företagen använda sociala medier som en kanal för att tillhandahålla information till konsumenterna (Tiago & Verissimo, 2014).

Många författare visar att en digitaliserad marknadsföring avses mer träffsäker än tidigare reklam. Men hur man fångar konsumentens preferenser för att nå träffsäkerhet i reklamlandskapet är en komplicerad fråga (Ho & Bodoff, 2014).

### **1.3 Syfte**

Syftet är att skapa insikt kring hur mediebyråer upplever att digitaliseringen har förändrat möjligheten att hjälpa sina kunder att nå ut till deras tänkta målgrupp och därmed uppnå en träffsäkerhet. Studien syftar vidare i att fungera som ett stöd för marknadsförare och andra intressenter för att skapa medvetenhet och ge bättre kunskap om hur mediebyråer arbetar med träffsäker marknadsföring.

## 2. Teoretisk referensram

*I följande avsnitt presenteras studiens teoretiska referensram. Inledningsvis presenteras och beskrivs "försäljningstratten" som en övergripande modell i ämnet. Denna modell har sedan modifierats efter syftet med studien. I modellen ingår plattformar, personifiering och word of mouth.*

### 2.1 Träffsäker marknadsföring genom "försäljningstratten"

För att kunna nå ut till rätt målgrupp kan det krävas en förståelse hur man ska hantera konsumenten i olika faser under deras resa. Försäljningstratten illustrerar idén om att varje försäljning börjar med ett stort antal potentiella konsumenter och slutar med ett mindre antal konsumenter som konverterar och utför köpet (Patterson, 2007). Försäljningstratten föreslår att man i början av en kampanj behöver kommunicera med många konsumenter. Därför illustreras toppen av tratten som bred. Där finns många potentiella konsumenter som kanske behöver produkten eller tjänsten, men som aldrig kommunicerats till. Genom processen smalnas tratten av då en mer träffsäker marknadsföring används och man kommunicerar bara med de konsumenterna som till sist konverterar. I botten av försäljningstratten finns alltså de individer som faktiskt har mottagit och betalat för produkten eller tjänsten (ibid).

Patterson (2007) menar att marknadsföring också kan leda till segmentering, konsumentinriktning, positionering, produkterbudanden och meddelanden för att differentiera företaget. Att bygga en effektiv försäljningstratt börjar med att förstå dina konsumenters behov och deras köpprocess (ibid). Även om konceptet försäljningstratten sällan nämns i akademisk litteratur är det välkänt i näringslivet (Cooper & Budd, 2007).

#### 2.1.1 AIDA-modellen

Det finns många modifierade versioner av försäljningstratten. "AIDA-modellen" är en version som konstant fortsätter att förändras (Baines and Fill, 2014). Även om modellen som introducerades för århundraden sedan har den gått igenom en rad olika modifieringar, är grundprincipen fortfarande intakt och är fortfarande relevant (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015).

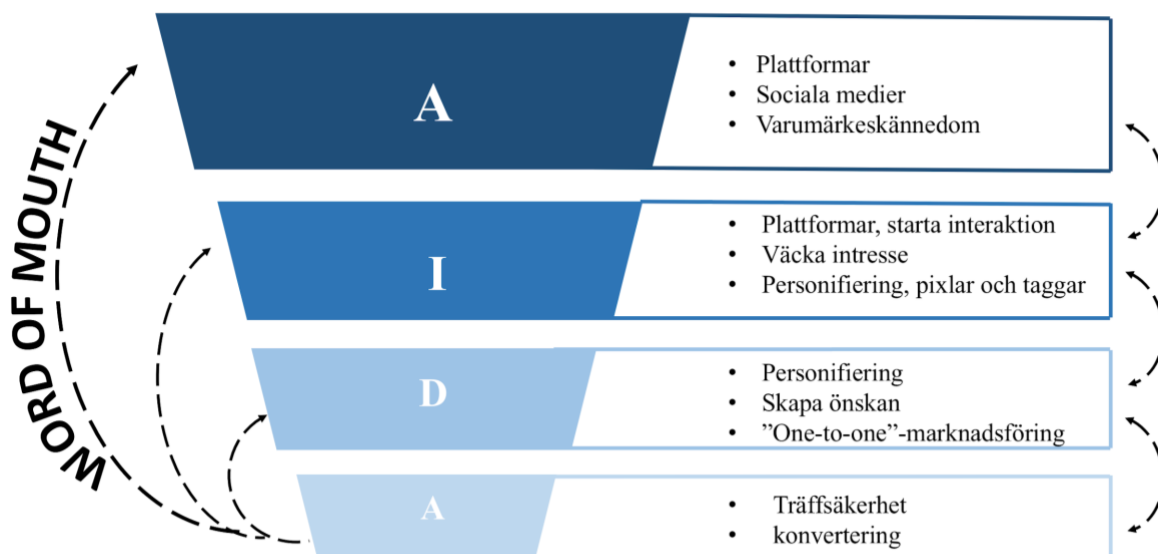
AIDA-modellen innehåller en formel i fyra steg i awareness, interest, desire och action. I översatt form betyder stegen att först få uppmärksamhet, sedan väcka intresse, skapa önskan

och slutligen vidta åtgärder som leder till ett köp. Denna modell är mycket användbar vid bedömningen av reklamens inverkan genom att kontrollera varje steg i den psykologiska omvandlingen som leder till själva inköpet (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). När den utvecklas ordentligt kan modellen fungera som ett viktigt verktyg för att förbättra marknadsföringen och dess prestanda (Patterson, 2007).

Studien avser undersöka hur mediebyråer upplever att digitaliseringen har förändrat möjligheten att hjälpa sina kunder att nå ut till sin tänkta målgrupp. Den traditionella AIDA-modellen har därför inom ramen för studien modifierats efter syftet. Den nya modellen kallas d-AIDA-modellen. Modellen har utvecklats utifrån digitaliseringen där "d" står för digitaliserad. Den modifierade modellen är lämplig att utgå ifrån då den ser till olika aspekter och kan användas för ett nytt synsätt. d-AIDA-modellen använder sig av metoder som digitaliseringen har möjliggjort och fungerar således som ett komplement till den traditionella AIDA-modellen. Den behandlar också vad som händer efter köpet genom word of mouth. Den modifierade modellen beskriver köpet och hur man kan skapa en lojalitet till produkten/tjänsten samt sprida kännedom till andra potentiella konsumenter.

## 2.2 d-AIDA-modellen

Figur 1 visar de ingående stegen i studiens modifierade modell, d-AIDA-modellen.



Figur 1: Egen figur: d-AIDA-modellen.

Nedan beskrivs de olika stegen i d-AIDA-modellen.

### 2.2.1 Få uppmärksamhet (A)

I detta steg (A) används plattformar där digital marknadsföring visas. På plattformarna kan man göra konsumenten medveten om varumärket och uppmärksammar produkten eller tjänsten (Arvidsson, 2006).

Digital marknadsföring kan göras på olika plattformar för att marknadsföra sig själva och sina produkter/tjänster. Företag har byggt upp olika plattformar och detta möjliggör för konsumenterna att handla när de vill, hur de vill och var de vill. Genom att företagets hemsida är lättförståelig och står ut från mängden kan rätt budskap kommunicera till konsumenterna (Arvidsson, 2006). Informationen på plattformarna kan ibland vara mer inspirerande än direkt säljande och visar då konsumenten hur de ska använda produkten eller tjänsten snarare än att bara sälja den. Konsumenten blir allt mer kritisk och kunnig och företag vill då använda plattformar för att bli en del av konsumentens livsstil till den grad där de är en självklarhet i dess liv (ibid).

Genom webbens framväxt har sociala medier skapats där folk kan interagera med varandra. Det har öppnat möjligheten för konsumenter att hitta information om en produkt. Sociala medier har kommit att bli en viktig del i marknadsföringen då de ger möjligheten till att annonsera reklam som följer med konsumenten överallt (Bengtsson & Östberg, 2011).

Marknadsförare har flera olika val inom det sociala medielandskapet. Varumärket kan välja vad de vill utstråla, det kan till exempel vara mänskliga egenskaper för att relatera till en viss målgrupp (Tuten & Ashley, 2015). Sociala medier kan få en dramatisk inverkan på varumärkets rykte. Sociala medier ger varumärken möjligheten att minska missförstånden och fördomarna gentemot varumärken, men även att höja varumärkesvärdet genom att skapa en plattform för utbyte av idéer och information bland människor online (Kim & Ko, 2012). Det finns olika sociala medier och olika plattformar där företag kan synas på bland annat Facebook, Twitter och Instagram.

### 2.2.2 Väcka intresse (I)

I detta steg (I) har konsumenten sett reklamen på olika plattformar, fått kännedom och använder plattformarna för att söka information.

Arvidsson (2006) menar att internet har möjliggjort för konsumenter att söka information om företaget. Att visas på olika plattformar skapar en interaktion mellan konsument och företag som skapar en lojalitet till varumärket. Ett exempel på en digital plattform som många företag använder sig av är sociala medier. Ryan & Jones (2009) menar att "Sociala medier" är den samlade termen för en webbaserad programvara och tjänster som gör det möjligt för användare att mötas online och utbyta, diskutera, kommunicera och delta i någon form av social interaktion.

Olika former av data som cookies och pixlar finns på dessa plattformar och används för att ta reda på vad för slags produkter som konsumenterna är intresserade av. Företag kan ta hjälp av pixlar och cookies för att anpassa reklamflödet till speciella individer. Många konsumenter ser positivt på att annonserna är direkt anpassade efter deras egna preferenser (Vesanen, 2007).

Vesanen (2007) menar att detta används för att företagen ska veta vad konsumenterna är intresserade av för att kunna skicka ut individanpassad reklam. Detta kallas att de använder sig av en personifiering. Personifiering är när du samlar in information om dina konsumenter och använder informationen till att skraddarsy produkter och tjänster efter deras behov, vanor och begär. Marknadsförare eftersträvar personifiering för att förbättra kundens marknadsföring. Även om marknadsförare har tillämpat personifiering i årtionden, har nu även varumärken som marknadsförts med massmarknadsföring också börjat med mer personlig marknadsföring (ibid).

En form av personifiering är "antropomorfism". Det innebär att man tillskriver djur, föremål eller varumärken en form av mänskliga drag. Fördelen med detta är att konsumenterna kan relatera till något man kan inspireras av, det blir ett sätt för företag att personifiera sin marknadsföring (Bengtsson & Östberg, 2011). Dagens konsumenter har förväntningar kring produkter och upplevelser varmed standardiserade sådana möter de förväntningar som

konsumenterna har. Trenden går istället mot personliga produkter och skräddarsydda tjänster (Pezzini, 2018).

### 2.2.3 Skapa önskan (D)

Genom personifiering har personlig reklam kunnat skickats ut till konsumenten (Vesanen, 2007). För att få konsumenten att känna en form av önskan (D) och behov av produkten skapas reklam som innehåller något som konsumenten tidigare har visat intresse för.

Vesanen (2007) menar att önskan att personifiera till stor del drivs av de förväntade fördelarna med "one-to-one"-marknadsföring och konsumentrelation. "One-to-one"-marknadsföring innebär att företaget anpassar sig efter enskilda konsumenter och kan ses som en slags konsumentsegmentering. Marknadsförare försöker möta konsumenternas förväntningar och undvika "spamreaktioner". Samtidigt har utvecklingen inom informations- och kommunikationsteknik öppnat nya möjligheter att samla in och analysera målgruppsdata och genomföra personlig marknadsföring (ibid). "One-to-one" metoden är en metod som syftar att ta reda på konsumenternas intresse för att skräddarsy reklamen så att den når ut till rätt målgrupp. Den ökade digitaliseringen har gjort det möjligt för företag att lagra data av vad konsumenter gör online och på så sätt individanpassa sin "one-to-one"-marknadsföring (Vesanen, 2007).

Personifiering är ett bra sätt till att få konsumenten att ändra inställning från att endast känna intresse för en produkt eller tjänst till att känna behov av den. Det är ett sätt att få konsumenten att vidta åtgärder och hoppa till nästa steg i modellen.

### 2.2.4 Vidta åtgärder (A)

Under detta steg (A) har konsumenten fattat tycke för reklamen och en konvertering har skett (Baines & Fill, 2014). Genom personifiering har reklamen blivit träffsäker så att konsumenten genomfört ett köp. Enligt Baines och Fill (2014) innebär det sista steget i den traditionella AIDA-modellen ett slut men i denna modifierade version finns det ett steg till.

Den modifierade modellen menar, till skillnad från den traditionella, att processen inte tar slut under steget vidta åtgärder. Silverman (2011) menar att genom att konsumenterna interagerat med ett varumärke kan de sprida kännedom till fler konsumenter som kan starta en

interaktion eller fortsatt interaktion med varumärket. Detta kallas word of mouth. Genom denna modifiering ökas chansen till merförsäljning.

### 2.2.5 Word of mouth (WOM)

Word of mouth är ett sätt att påverka konsumenter till att förändra sitt köpbeteende. En konsument kan idag ses som väldigt cynisk och saknar tillit till företags påståenden. Konsumenterna blir dagligen överösta med information, vilket har tvingat marknadsföringen att ändra riktning (Silverman, 2011). Konsumenter litar dock på sina vänner, sin familj och andra i ens närhet och värderar på så sätt deras åsikter högre än varumärkets egna. Den här teorin kallas word of mouth, eller förkortat WOM, och fokuserar på informations naturliga strömmar. Dessa kan både vara positiva då man talar varmt om en produkt eller negativa då man är missnöjd med sitt köp eller sin upplevelse (Bengtsson & Östberg, 2011).

I och med den digitala revolutionen utvecklades teorin WOM till e-WOM. Konsumenterna har nu en digital plattform där de kan tycka och tänka om produkterna eller tjänsterna på marknaden (Cakim, 2009). Konsumenterna får på så sätt en makt över företagen och kan ställa högre krav (Silverman, 2011).

Konsumenter som tror att de är kunniga om en produkt eller tjänst tenderar att dela produktinformation mer med andra. Denna princip är central för forskning om WOM och litteraturen visar att det finns ett positivt förhållande mellan kunskapstro och informationsdelning. Konsumenter som tänker på sig själva som särskilt kunniga vill styrka dessa positiva självkoncept och tenderar att dela sina åsikter för att göra det (Wooten, 2013). Desto längre ner man rör sig i d-AIDA modellen ju mer kunskap kommer konsumenten att inneha och därför kommer information från en konsuments rekommendation i det fjärde steget, vidta åtgärder, väga tyngre än en rekommendation i det första steget, få uppmärksamhet. Genom WOM blir d-AIDA-modellen en sluten cirkel, då man inte förlorar konsumenten vid konverteringen utan skapar lojalitet och möjliggör till en fortsatt interaktion. Spridningen sker både på nätet och i verkligheten. Trots att modellen är i digitaliserad form kan material som publiceras online även diskuteras i verkligheten, därför används inte e-WOM i modellen då den ska innefatta word of mouth från båda tillfällena. I d-AIDA-modellen (Figur 1) visas genom pilarna att WOM kan influera från ett steg till ett annat samt värva eller förlora utomstående konsumenter.

### **3. Metod**

*I följande avsnitt beskrivs metoden som ger en bild av hur arbetet har genomförts och varför. Det beskrivs även hur materialet har samlats in och vilka avgränsningar som gjorts för att analysera.*

#### **3.1 Forskningsstrategi**

För att kunna följa en röd tråd genom studien behöver man basera valet av forskningsstrategi på vad man vill ha svar på (Lindstedt, 2017). Föresatsen med undersökningen var att tolka det empiriska materialet och med hjälp av det svara på hur mediebyråer upplevde att digitaliseringen hade förändrat deras möjlighet att nå ut till sina kunders tänkta målgrupp. Därför utformades metoden som en kvalitativ forskningsmetod. Bryman och Bell (2013) beskriver att en kvalitativ forskningsstrategi hjälpa forskarna att förstå, uppleva och uppfatta. Studien var därför inte avsedd att generalisera utan att fördjupa sig i mediebyråers uppfattning och ge deras bild av verkligheten. Detta överensstämmer med Nybergs och Tidströms (2013) beskrivning av den kvalitativa ansatsen som ett sätt att skapa en djupare förståelse. Forskarna ansåg därför att detta var det mest lämpliga tillvägagångssättet.

Studien har haft en tonvikt på insamlingen och analysen av data, snarare än kvantifieringen i form av siffror vilket Lindstedt (2017) beskriver som komponenter för kvalitativ forskning. Därför har forskarna under studiens gång lagt stor vikt vid att fungera som “ett redskap” för att tolka och samla in data (Ibid).

#### **3.2 Forskningsansats**

Studien startade i en “deduktiv” ansats, vilket betyder att den utgick ifrån teoretisk kunskap som forskarna samlat inom ämnet (Bryman & Bell, 2013). Forskarna har utgått från både artiklar och litteratur som berörde syftet. Teman med underliggande frågor skapades ur syftet och togs fram som stöd under datainsamlingen. Eftersom forskarna ville belysa mediebyråers upplevelse av branschens förändring valdes här att byta till ett “induktivt” synsätt. Vilket betyder att forskarna försökte dra generaliserbara slutsatser på enskilda fall samtidigt som de ville ha ett öppet synsätt till mediebyråernas bild då den kanske inte stämde överens med teorin som tidigare samlats in (Bryman & Bell, 2013). Därför kan konstateras att studien var



“abduktiv”, då den både hade inslag av deduktiv och induktiv. Abduktion har plats för kunskapsfilosofiska teorier om verkligheten och människan samt relationen mellan dessa. Den används för att hitta det oväntade, då arbetssättet grundar sig i befintlig kunskap för att sedan skapa ny förståelse genom tolkandet av studien (Jacobsson, 2014).

### **3.3 Datainsamling**

#### **3.3.1 Metodval**

Semistrukturerade intervjuer valdes som metod för att det gav forskarna chansen att vända sig direkt till mediebyråerna och deras anställda. Fem intervjuer genomfördes med fem olika mediebyråer för att få en mer allmän bild av hur mediebyråer arbetar. Genom att isolera respondenterna kunde de anställda från de olika mediebyråerna inte påverka varandras svar, vilket ledde till en mer sanningsenlig bild av hur mediebyrå jobbar (Bryman & Bell, 2013).

Lindstedt (2017) beskriver semistrukturerade intervjuer som ett sätt att intervjua som faller mer naturligt och kan jämföras som en konversation mellan respondent och forskare, då respondenterna själva i viss utsträckning kan styra i vilken ordning olika ting kom mer upp. Studien kan därmed uppnå ett mått av flexibilitet, då alla frågor inte behöver komma i kronologisk ordning (ibid). För att frågorna inte skulle vara ledande och att svaret från respondenterna inte skulle vara givna, var semistrukturerade intervjuer ett passande metodval till studien. Intervjuerna resulterade i mer nyanserat svar som var närmare kopplat till verkligheten (Bryman & Bell, 2013).

#### **3.3.2 Urval**

Fem mediebyråer valdes ut genom “bekvämlighetsurval”. Med bekvämlighetsurval menas att urvalet bygger på vad som är passande och vilka objekt som ligger närmast till hands (Bryman & Bell, 2013). Därför valdes enheter som var lättillgängliga ur ett geografiskt perspektiv ut (Lindgren, 2012). Det innebar att endast mediebyråer inom Stockholms län kontaktades och var objekt för undersökningen.

Ryen (2014) menar att urval inte bara görs på människor utan också på miljöer, händelser och processer därför gjordes en sökning på Google och med orden PR, media, content och

reklam. Ett antal mediebyråer som hade den relevanta kunskapen för att svara på studien hittades. Kriteriet för att hitta de mediebyråer som skulle vara bidragande till studien var att begreppen målgrupp, digitalisering, sociala medier och strategier återfanns på mediebyråernas hemsida. Ett personligt och anpassat mail skickades till mediebyråerna med frågan om de kunde ställa upp på ett intervjutillfälle. Syftet med det personliga mailet var att minska bortfallet då byråerna skulle känna sig utvalda. Statistiska centralbyrån (2001) skriver att socialpsykologisk forskning har visat ökad samarbetsvilja hos en respondent som uppfattar sig vara i en unik situation.

Ett introduktionsmail bör ange när, var och hur resultatet ska publiceras och när intervjun kommer att ske (Statistiska centralbyrån, 2001). Därför inleddes mailet med att forskarna presenterade syftet med uppsatsen, men även varför just den mediebyrån var relevant för undersökningen. Mailet avslutades genom att fråga om ett intervjutillfälle med ett givet tidsspänn på en månad.

Endast respondenter som hade en expertis inom området intervjuades. Respondenterna ansågs lämpliga för studien eftersom de utvalda mediebyråerna hjälper deras kunder med marknadsföring och strategi samt använder denna expertis för att träffa rätt målgrupp med rätt plattform.

### 3.3.3 Information om respondenterna

Här presenteras mediebyråerna och respondenterna samt hur de kunde ha ett värde för studien. Respondenterna som intervjuades på mediebyråerna hade olika befattningar inom företaget. Genom att respondenterna har flera års erfarenhet inom ämnet och jobbar med stora företag på marknaden skapades en trovärdig och korrekt bild av arbetssättet hos mediebyråer.

#### 3.3.3.1 The Amazing Society

The Amazing Society är en mediebyrå som både inriktar sig på digitala medier och traditionella medier. De var värdefulla för studien för att de hade möjlighet att jämföra det digitala och det traditionella. På mediebyrån intervjuades Peter Hagerfors som har befattningen Head of Media den 9/4 år 2018.

### **3.3.3.2 Gravel**

Gravel jobbar med marknadsföring på sociala medier och kombinerar specifika målgruppsdata. Genom att ha intervjuat en mediebyrå som enbart jobbar med sociala medier önskade forskarna få en klarare bild i hur man jobbar med det. Forskarna var även intresserade av varför Gravel valt bort traditionella medier. På mediebyrån intervjuades Julia Wrede som har befattningen CEO & Co-founder den 12/4 år 2018.

### **3.3.3.3 Trickle**

Trickle jobbar med att hitta ett samspel mellan innehåll, kanaler, budskap och specifika målgrupper. De har ett stort fokus på att nå rätt målgrupp men använder alla medier för att nå dit. Detta ansågs relevant för studien. På mediebyrån intervjuades David Larsson som har befattningen Content producer den 19/4 år 2018.

### **3.3.3.4 Make Your Mark**

Make Your Mark fokuserar främst på själva innehållet i annonserna och jobbar främst i traditionella medier men även i de digitala. Forskarna hoppades få en djupare insikt hur man skapar rätt innehåll för rätt målgrupp. På mediebyrån intervjuades Jonas Terning som är VD den 25/4 år 2018.

### **3.3.3.5 Millstone Group**

Millstone Group är specialiserade på sökmotormarknadsföring, medieköp på nätet och digital kommunikation. Forskarna hoppades på att få en djupare inblick i datainsamling och arbetsprocessen bakom detta. På mediebyrån intervjuades Stefan Mahlstein som har befattningen Founder & Chairman of the board den 30/4 år 2018.

## **3.3.4 Utformning av intervjuguide**

Genom att använda sig av en intervjuguide kan man stärka en intervju med kvalitativa världen (Ryen, 2004). Därför förbereddes en intervjuguide innan intervjuerna. För att vägleda intervjun men inte styra den. Därför är det viktigt att man tillvaratar den flexibiliteten som en intervjuguide erbjuder. Det är viktigt att guiden inte påverkar respondenterna, eftersom man

vill få en opåverkad data från dem. Därför bör man använda öppna frågor (ibid). "Silent brainstorming" användes som metod för att skapa en guide med teman och underliggande frågor. Det är en användbar teknik för att generera många olika idéer och lösningar på ett problem utan störningar eller inflytande från andra medlemmar i gruppen (Borja de Mozota, 2003). Under en utsatt tid skrev forskarna under tystnad så många frågor som de kom på. Därefter valde forskarna ett antal relevanta frågor. Intervjufrågor utgick från syftet och vidare utifrån den teoretiska referensramen.

Frågorna indelades efter följande teman; målgrupp, digitalisering, plattformar och träffsäkerhet. Forskarna bedömde att alla dessa teman hade relevans och kunde hjälpa studien att besvara syftet. Temat målgrupp var relevant då det är mediebyråernas jobb att nå sina kunders målgrupp. Digitalisering som tema hade en stor relevans eftersom digitaliseringen är orsaken till förändringen som skett i branschen och som undersöks i studien. Genom digitaliseringen har nya plattformar vuxit fram. Därför fanns en relevans att undersöka hur dessa används. Dessa teman ger ökad möjlighet för mediebyråer att agera mer träffsäkert, vad träffsäkerhet är skiljer sig i definitionen mellan aktörer. Det kan vara relevant för studien att få en djupare inblick i vad mediebyråer anser träffsäkerhet är. Temana skapades för att hålla en bra struktur och underlätta både för respondenterna och för forskarna. Alla teman relaterades till varandra, vilket betydde att flera teman berördes samtidigt.

Genom de olika teman och underliggande frågorna skapades guiden för intervjuerna. Frågorna till respektive tema behövdes inte ställas i kronologisk ordning, utan kunde anpassas efter vad respondenten själv tog upp. En intervjuguide är enligt Bryman och Bell (2013) bra för att säkerställa att man får ut något relevant från varje intervju. Därför anpassades intervjuguiden baserat på vad som gått bra och dåligt i den föregående intervjun.

### 3.3.5 Genomförandet av datainsamlingen

Intervjuerna startade med att forskarna presenterade sig själva och ämnet för studien samt dess syfte. Därefter påbörjades den semistrukturerade intervjun som baserades på intervjuguiden. Intervjuerna var runt 30 minuter långa. Under intervjuerna var det viktigt för

forskarna att inte tvinga på respondenten sina egna tolkningar, utan få fram respondentens egna uppfattning.

Bryman och Bell (2013) skriver att intervjun kan underlättas om den spelas in, då forskarna senare kan gå tillbaka och lyssna igen om något skulle vara oklart. Det är även lättare för forskarna att agera aktiv lyssnare, då de slipper anteckna under tiden (Ryen, 2004). Därför spelades varje intervju in efter godkännande av respondenterna. Transkriberingen skedde direkt efter respektive intervju eftersom forskarna då hade intervjun färskt i minnet, vilket minskade risken för misstolkningar av inspelningen. Den färdiga transkriberingen underlättade överskådligheten och gjorde det lättare att gå tillbaka och se över materialet (Bryman & Bell, 2013).

Utifrån materialet från intervjuerna valdes väsentliga och viktiga citat och ämnen ut. Detta material dokumenterades sedan i kapitlet Resultat och Analys.

### **3.4 Metoddiskussion**

Forskarna använde sig av semistrukturerade intervjuer, vilket kunde öppna upp möjligheten att förstå ämnet på en djupare nivå. Följdfrågor kunde ställas och utveckla intervjun när den gick mot ett intressant håll, vilket ledde till att resultatet fick ett högre värde och blev lättare att tolka (Bryman & Bell, 2013).

Eftersom de flesta respondenterna sedan tidigare var inriktade på digitaliseringen får man frågan belyst från endast ett synsätt. Dock ansågs respondenterna vara relevanta då de lever i den digitala världen och därför även har kunskap inom området. För att veta om digitaliseringen har förändrat mediebyråernas arbetssätt behöver man tala med de som arbetar med digitaliseringen dagligen men som också arbetar med kunder som tidigare inte utnyttjat digitalisering i sin marknadsföring. Mediebyråerna har då kunskap om vad som har blivit bättre respektive sämre, på så vis får man med ett annat synsätt.

För att stärka resultatet fokuserade forskarna under utförandet av studien på två grundläggande kriterier för kvalitativa forskningsstrategi, trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell, 2013). Dessa två kriterier beskrivs nedan.

### 3.4.1 Trovärdighet

Trovärdigheten består av fyra delkriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2013). Dessa fyra delkriterier beskrivs nedan innan äkthet beskrivs.

#### 3.4.1.1 Tillförlitlighet

Med tillförlitlighet avses i denna studie vilken grad frågorna ger samma svar vid andra tidpunkter och med andra forskare om resterande omständigheterna är likadana (Patel & Davidsson, 2011). Inom kvalitativa studier är det inte ett statistiskt förhållande där respondenten ger konstant samma svar som forskarna är ute efter, utan det finns förändringar. Ifall skillnader uppkommer mellan två liknande undersökningar betyder det att förhållandena har förändrats och det behöver nödvändigtvis inte betyda en svaghet i datainsamlingsmetoden (ibid).

Tillförlitligheten ökade då forskarna använde sig av ljudinspelning under intervjutillfällena. Forskarna kunde då gå tillbaka och lyssna på intervjun igen och då diskutera och kontrollera att samtliga uttalanden uppfattades rätt (Patel & Davidsson, 2011).

#### 3.4.1.2 Överförbarhet

Överförbarhet mäts genom att resultatet fortfarande stämmer om man flyttar det till en annan kontext eller situation, eller samma kontext vid ett senare tillfälle (Bryman & Bell, 2013). Eftersom denna studie syftade till att gå djupt istället för att gå brett, så kommer resultatet spegla den föreliggande situationens unika mening och påverka tolkningen av de sociala aspekterna av "verkligheten" på mediebyråer. Därför kan resultatet skilja om man vänt sig till företag eller reklambyråer.

#### 3.4.1.3 Pålitlighet

Med pålitlighet menas att studien som utförts fullständigt redovisar alla faserna i forskningsprocessen, hur de har gått till och varför de har använts. Detta har säkerhetsställts genom att under processens gång har arbetet granskats av opponentgrupper som kritiskt gått igenom hur studien utförts och kritiserat kvaliteten på de val och processer som gjorts (Bryman & Bell, 2013).

#### **3.4.1.4 Konfirmering**

Med konfirmering menas att forskarna inte låtit personliga värderingar eller den teoretiska inriktningen påverka utförandet och slutsatserna. Genom att arbetet har utförts av två forskare, har de kontinuerligt källkritiskt kunnat granska varandra, så att personliga värderingar och teoretiska inriktningar minskat, vilket i sin tur har styrkt det slutliga resultatet (Bryman & Bell, 2013).

#### **3.4.2 Äkthet**

För att arbetet ska ha en äkthet krävs det att undersökningen gav en rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i den grupp av människor som intervjuats. På grund av de varierande positionerna respondenterna hade gav de en mer mångsidig bild av arbetssituationer då både högt uppsatta chefer och andra inom företagen intervjuades. Ett kriterium av äkthet som nämns i Bryman & Bell (2013) är pedagogisk autenticitet, vilket syftar till ifall undersökningen bidragit till att deltagarna får en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting. Studien innefattar flera mediebyråer som alla har en egen uppfattning hur deras bransch ser ut. Detta leder till en bredare förståelse hos läsarna men även hos forskarna.

## 4. Resultat och Analys

*I detta avsnitt presenteras och analyseras resultatet från de semistrukturerade intervjuerna som kopplas till teorierna i den teoretiska referensramen.*

Genom studien har forskarna med hjälp av mediebyråers upplevelse försökt skapa en insikt om hur digitaliseringen har påverkat deras möjlighet att nå ut till sin kunds tänkta målgrupp. Resultatet stödjer tanken om att mediebyråer behövs och får en viktig roll när företag ska promota sitt varumärke och sitt budskap till sina konsumenter.

### 4.1 Målgrupp

Samtliga mediebyråer ansåg att digitaliseringen har förenklat möjligheten att nå ut till sin tänkta målgrupp, bland annat på grund av att man nu kan se vad konsumenterna faktiskt är intresserade av och vilken sorts reklam som fungerar på just den målgruppen. Det kan även skapas svårigheter när man ska placera in individer i en målgrupp. Varje individ uppfattar sig själv som unik, dock kan vissa konsumenters köpmönster generaliseras och en målgrupp kan skapas.

Att marknadsföra till rätt målgrupp är relevant för alla mediebyråer. Därför arrangerar flera av dem workshops, där kunden och mediebyrån tillsammans arbetar för att kartlägga kundens mål, från målet kan sedan en målgrupp tas fram. *“I det här läget bokas en workshop in där man diskuterar vad företag erbjuder, vilken deras kundgrupp är, försäljningscykler och att ta reda på ifall produkten eller tjänsten är säsongsbaserat”* - The Amazing Society.

Mediebyråerna fungerar då som en samordnare av synpunkter eftersom medverkande kunder i workshopen ofta kan ha olika tycken i frågan vad och till vem som budskapen ska sändas ut.

Mediebyråerna uppfattar att deras kunder ofta har svårigheter att orientera sig mot sin faktiska målgrupp. Det finns ofta en stark tro rotad i kundernas företagsidentitet att man har kunskap rörande sin egen målgrupp och det är till dem man marknadsför. Företaget kan dock förändras genom tiden och har kanske inte samma målgrupp idag som när de startade. Trickle menar att, *”Fördelen med att vara en mediebyrå är att man kan se hur data historiskt förändrats och se att konsumenternas uppfattning inte alltid matchar företagets nuvarande marknadsinriktning. Hela tiden handlar det om att sammanfoga vilka man tror man pratar med, vilka man faktiskt pratar med och vilka man vill prata med. Själva målgruppen spelar*



också en stor roll för vilken kanal man väljer att satsa på”. En parallell kan här dras till AIDA-modellen, där Patterson (2007) förklarar att i första steget inte riktigt kan svara på vem man kommunicerar med, dock ju längre ner man kommer i modellen desto säkrare kan man svara. I AIDA-modellen betyder avsmalningen att man begränsar osäkerheten, vilket innebär att längre ner i modellen ökar säkerheten på grund av att man endast kommunicerar med konsumenter som tidigare visat ett tydligt intresse (ibid).

Det finns olika sätt för mediebyråer att nå målgruppen. “*Ens budskap kan ha betald, ägd och förtjänad räckvidd.*”-Trickle. Detta innebär att man kan betala för att sprida sina budskap. Man kan sprida budskapen på sina egna plattformar. Konsumenten kan också sprida vidare ens budskap. Det sistnämnda kallas för förtjänad räckvidd och överensstämmer med teorin word of mouth. Cakim (2009) menar att konsumenten litar mer på vänner och familj, därför kan en rekommendation från vän eller familjemedlem leda till en konvertering. En konsument kan ha ett intresse att köpa en vara eller tjänst, men samtidigt känna en osäkerhet på grund av för lite kännedom av varumärket. Osäkerheten kan minska genom en diskussion med andra konsumenter som genomfört en konvertering eller funderar på att göra det. Detta stämmer med Wootens (2013) resonemang om hur konsumenter tenderar att dela sina åsikter. Vad andra konsumenter tycker om produkten eller tjänsten är viktigt för varumärket. Ju fler som har hört talas om produkten desto större chans blir det att konsumenten köper den. På samma sätt som att ju fler konsumenter som köpt varan desto fler kan sprida en positiv inställning. Detta kan öka spridningen. När väl spridningen väl har börjat kan den öka alltmer, det svåra kan vara att få den att starta. Men när den väl har börjat kan den snabbt börja sprida sig själv.

När kunderna vill utöka sin målgrupp kan mediebyråer använda sig av en metod kallad “tvillinggrupper”. Man hittar en gemensam nämnare med den ursprungliga målgruppen som kön, ålder eller intresse. Sedan kan man rikta sig till de konsumenterna med ett liknande intresse, exempelvis e-handel. Det är ett exempel som kan kopplas till AIDA-modellen eftersom det innebär att man även kan nå ut till konsumenter som inte har någon kännedom om varumärket. Baines och Fill (2014) menar att konsumenten kan interagera på det andra steget, väcka intresse, utan att ha gått igenom det första steget. Ett intresse finns runt själva produkten men inte varumärket. Konsumenten kan därefter börja en interaktion. Detta är viktigt eftersom varumärket kan nå till många nya konsumenter genom nya plattformar.

Varumärket kan konkurrera med andra varumärken som konsumenterna hade kännedom om innan, vilket ger möjlighet att vinna nya konsumenters intresse.

Målgruppen kan nås med hjälp av de nya plattformarna som digitaliseringen har skapat, men på grund av alla dessa möjligheter kan även svårigheter uppstå. På grund av den snabbväxande digitala branschen och tillväxten av digitala medier har även nya risker växt fram. En mediebyrå som använder traditionella medier måste troligtvis digitaliseras för att överleva eftersom digitala medier är en sån stor del utav vår vardag. Respondenterna ansåg att de finns fler fördelar än nackdelar. *“Digitaliseringen har hjälpt till att få en mer träffsäker marknadsföring om den används på rätt sätt”*-Gravel

## 4.2 Digitalisering

*“Det digitala dominerar. Inget är så effektivt som digitaliseringen. Den har medfört att man måste sluta chansa”*-Make Your Mark.

Digitala medierna har växt snabbt vilket har resulterat i att det idag finns flera mediebyråer som är inriktade på digitaliserad marknadsföring. Resultatet visar att digitala medier har fler fördelar än traditionella medier. Digitaliseringen har medfört att man kan mäta vilka som faktiskt är intresserade. Detta gör att man behöver lägga mindre pengar på bred marknadsföring eftersom mediebyråerna kan nå kundens målgrupp som är direkt intresserade av deras varor eller tjänster. Det illustreras i d-AIDA-modellen under steget “Väcka intresse” där de som blivit intresserade av varumärket söker information. Vesanen (2007) förklarar att sata såsom pixlar används för att skicka ut reklam på varor som konsumenter visat intresse för och därifrån nås endast de som direkt är intresserade av ett varumärkes varor och tjänster.

Varje plattform har sin egen version av pixel. Facebook har pixel och cookies används på hemsidor. *“Pixlar fungerar genom att en pixel läggs in under en konsuments köp, vilket sedan analyseras. Analysen visar vilken målgrupp som har köpt varan eller produkten. När man jobbar med data på det här sättet vet man vilka som besöker sidan och vilka som handlar”*-The Amazing Society. Det finns mycket information att gå på. Vissa mediebyråer samarbetar med Facebook, de ger ut information som inte bara är geografiska eller demografiska data utan även vad användaren jobbar med och deras intressen, därifrån kan man bygga en profil. Pixlar och cookies används för att skapa en personifiering i reklam.

*“Med hjälp av digitaliseringen kan konsumenten få individanpassad reklam vilket kan leda till reklam som konsumenten är intresserad av. Det datadrivna sättet att jobba på frigör möjligheter. En nackdel är att det finns så mycket reklam runtomkring. Vilket kan resultera i att det blir tjatigt för konsumenten, då flera företag försöker nå dem på samma gång”*-The Amazing Society. Detta överensstämmer med Vesanens (2007) resonemang. Ifall personifiering görs rätt kan det vara ett sätt för att undvika spamreaktioner. Då skapas en sorts “One-to-one”-marknadsföring. Budskapet anpassas efter enskilda konsumenter och kan ses som en kundsegmentering där man försöker möta kundernas förväntningar. Detta innebär att digitaliseringen skapar en möjlighet att möta konsumenternas förväntningar på ett innovativt sätt.

Digitaliseringen har förenklats en träffsäker marknadsföring under förutsättningarna att tolkningen av målgrupp är korrekt. Ett dilemma som tas upp av Trickle är att människor inte alltid är samma människa online som hen identifierar sig med.

*“Människor kan agera på ett visst sätt som inte matchar ens beteende, att kommunicera med den konsumenten tror sig vara kan påverka starkare än att kommunicera med den konsumenten faktiskt är. En konsument identifierar sig med sitt stora konstantintresse, men spelar samtidigt mycket dataspel. Konsumenten kan vilja få annonser rörande sin identitet, men får istället annonser efter hur den agerar online, det blir att identitet och image inte stämmer överens”*

Reklam kan riktas till en faktisk person online och fortfarande ha en stor påverkan. Personen uttrycker sig fortfarande genom att till exempel spela dataspel, frågan är hur man når till vilka konsumenterna tror att de är. Här kan den psykologiska aspekten komma att få en större roll inom marknadsföring. Dock är detta ett träffsäkerhetsproblem inom marknadsföringen och kan hanteras genom att ständigt analysera och lägga mer tid på en kampanj. Analysera gör man genom optimering, iteration, analys av konsumtion, reaktion och interaktion. *“Ju mer handpåläggning och kontinuerlig analys, desto träffsäkrare blir kampanjerna”* -Trickle.

Digitaliseringen har även medfört att man kan få uppmärksamhet på flera ställen samtidigt. Detta stämmer med resonemanget Arvidsson (2006) nämner, att digitaliseringen har möjliggjort att konsumenterna kan handla när de vill, hur de vill och var de vill. Det har blivit

enkla nå varumärken för konsumenter att vart de än befinner sig via internet på de digitala plattformarna.

Den har även medfört att man kan nå konsumenter olika tider på dygnet. Folk rör på sig på olika sätt under dagarna vilket innebär att man konsumerar olika typer av kommunikation på olika sätt. *“Sitter man på bussen eller på jobbet har man inte tid att sitta och kolla på en 30 sekunders film, därför gäller det att anpassa engagemang och jobba med rätt material”*-The Amazing Society. Resultatet blir olika typer av reklambudskap olika tider på dygnet. Olika sorters plattformar används för att göra detta möjligt. Detta kan kopplas till AIDA-modellen då man måste hitta nya sätt att fånga konsumenternas uppmärksamhet (Baines & Fill, 2014). Med en vardag fylld av reklam måste man vara innovativ för att synas i mängden. Att modifiera reklam efter sina konsumenters vardag och rutiner är ett sätt att synas i mängden och kan fånga konsumenternas uppmärksamhet trots att tiden inte räcker till. Denna metod kan även personifieras och användas längre ner i d-AIDA-modellen för att visa intresse (I) och att skapa önskan (D). Reklamen visas via olika plattformar.

### **4.3 Plattformar**

Via olika plattformar kan man både ta fram och nå sin målgrupp, vilket gör exempelvis sociala medier till en allt viktigare komponent i träffsäker marknadsföring. Sociala medier har kommit att bli en allt viktigare del i marknadsföringen sen digitaliseringens start, då den gav möjligheten till att annonsera reklam med produkter och tjänster som följer med konsumenten överallt i dess vardag, vilket även Bengtsson och Östberg (2011) nämner i sitt resonemang.

Genom en kampanj på flera digitala plattformar kan man se om en annons når rätt målgrupp med rätt budskap. *“Det som är bra med plattformar är att du kan testa och stoppa väldigt snabbt då du ser efter någon timme att ett speciellt koncept inte funkar. Då kan vi stänga ner annonsen på 10 sekunder. Man gör ett koncept sedan får det bära eller brista, vi kan testa. Det är något vi gör framförallt i början, sen lär vi känna målgruppen vad gillar de och vad de tycker är underhållande.”*- Gravel. De digitala plattformarna har på så sätt gett mediebyråer chansen att backa om ett felsteg skulle ske. Detta skulle därför kunna ses som ett sätt att hantera felkällor. Dock kan diskuteras om felsteget var för stort skulle även företaget drabbas om annonsen togs bort. *“Det är lite stressigt eftersom det går mycket snabbare att*

*förstöra ett varumärke då räckvidden är mycket större.*” -Millstone Group. Samtidigt har man en större chans att stoppa kampanjen jämfört med de traditionella medierna.

Företag behöver idag ha en närvaro på de sociala plattformarna för att nå sin målgrupp, men även för att målgruppen ska vara medveten om företagets existens. *”Man behöver idag vara närvarande inom sociala medier för att konstant kunna interagera med sin målgrupp. Det är inte i sig svårt att få upp en följarskara, men det är själva interaktionen med sina följare som är det svåra*”-Make Your Mark. Sociala medier har på så sätt blivit en plats för företag och konsument att interagera. I enlighet med Silverman (2011) har konsumenterna därigenom erhållit mer makt, då företaget måste ge ut den informationen som konsumenten tycker om och kan interagera runt och spridas genom WOM. Som Make Your Mark påpekade har sociala medier blivit en öppen kundtjänst, då en negativ feedback kan spridas snabbt via WOM. Varumärken måste lära sig att hantera detta.

*”Kunderna har i allmänhet inte ett uttänkt mål, de vill bara synas i kanaler. Det är ofta så det fungerar när man vill använda sig av de traditionella medierna, men det fungerar inte på samma sätt idag på grund av digitaliseringen. Idag mäter man marknadsföringen på ett annat sätt*”-Millstone Group.

Plattformar har även lett till att man kan nå konsumenterna var de än befinner sig. Med fler plattformar att visa reklam på har det medfört fler sätt att nå ut till konsumenterna. Den mängd marknadsföringskanaler som finns idag resulterar i att konsumenterna får reklam från flera olika varumärken samtidigt. Detta gör att den reklam som de vanligtvis skulle fallit för blir ett “tjat-moment”. Individanpassad reklam kan resultera i enformighet, eftersom flera företag kan skicka ut liknande reklam utefter konsumentens preferenser.

Idag måste man anpassa sig efter konsumenternas synpunkter. Detta har medfört att de olika plattformarna har gjort att konsumenter kan få en ny röst. *“Därför är word of mouth idag lika kraftfullt som en träffsäker reklamkampanj, då man får se vad konsumenter har för åsikter om produkten eller tjänsten*”-Make Your Mark.

Word of mouth, blir en typ av förtjänad marknadsföring, som sker när konsumenterna sprider produkten eller tjänsten via olika plattformar. Enligt d-AIDA-modellen sker WOM efter det att köpet har gjorts och kan därefter påverka andra konsumenter som då hamnar i något av

stegen i modellen. WOM är mest övertygande efter köpet har gjorts, detta eftersom konsumenten har mer erfarenhet om varumärket efter köpet och vet om produkten eller tjänsten är bra eller inte. Detta överensstämmer med Wootens (2013) resonemang om att konsumenter som tror sig vara kunniga om en produkt eller tjänst tenderar att dela produktinformation mer med andra.

#### **4.4 Träffsäkerhet**

*“Om man använder sig av träffsäker marknadsföring behöver man inte lägga resurser och tid på individer som ändå inte är intresserade att interagera med varumärket”-Gravel.*

Begreppet träffsäkerhet betyder att man på ett effektivt sätt når konsumenter via sin marknadsföring. Begreppet innefattar är allt från hur konsumenterna uppfattar reklamen till hur mediebyrån kommer fram till vad konsumenterna vill ha för reklam.

I intervjuerna diskuteras ifall man behöver bred marknadsföring för att kunna uppnå en träffsäkerhet. En del av respondenter ansåg att bred marknadsföring behövs då konsumenter behöver ha kunskap om varumärket för att bli intresserad, vilket kan kopplas till AIDA-modellen. Hassan, Nadzim och Shiratuddin (2015) förklarar att första steget till att genomföra ett köp är att skapa uppmärksamhet. Att få uppmärksamhet från konsumenten är viktigt då det finns hög konkurrens mellan varumärken. Detta är i likhet med Silvermans (2011) påstående om word of mouth eftersom ifall varumärkeskännedom finns kan ett varumärke då “leva på ryktet” om uppmärksamheten har skett på ett positivt sätt. Detta stämmer även överens med Arvidssons (2006) resonemang om att få uppmärksamhet görs ofta via plattformar och man kan använda sig av dessa för att öka varumärkeskännedomen.

Enligt mediebyråerna tas träffsäkerhet ofta fram via data då man genom data kan nå ut till den rätta målgruppen. Rätt målgrupp är då konsumenterna uppfattar annonsen som innehåll, snarare än reklam. Innehåll betyder att själva innehållet ska vara relevant och skapa någon form av värde för mottagaren. Annonsen ska skapa en interaktion mellan målgrupp och varumärke som i slutändan kan leda till en konvertering. Vissa mediebyråer jobbar med att ta fram data om målgruppen, medan andra får det av kunden. Alla mediebyråer strävar efter att marknadsföringen ska påverka konsumenten, på ett sätt som interagerar i deras vardag.

Modellerna som presenteras i den teoretiska referensramen använder sig några av respondenterna av i sitt dagliga arbete för att uppnå träffsäkerhet, modellen "försäljningstratten" är en vanlig modell inom marknadsföring och får stöd i intervjuerna. Anses hjälpa till att ta reda på företagets faktiska målgrupp och används som stöd för att få träffsäker marknadsföring. Enligt Patterson (2007) kan modellen även användas för att locka till sig nya konsumenter och göra dem medvetna om vad som erbjuds. I teorin beskrivs försäljningstrattens användningssätt som att man i början av en kampanj behöver kommunicera med många konsumenter. Därför illustreras toppen av tratten som bred, där finns många potentiella konsumenter men som aldrig kommuniceras till (ibid).

Kritik kan riktas mot försäljningstratten eftersom "konsumentresan" i modellen tar slut när konverteringen har skett. Ett alternativt sätt att använda modellen på är att se resan som en spiral. Spiralen kan illustrera att en konsument kan befinna sig i flera olika stadier av ett köp samtidigt. Den modifierade modellen som använts i studien tar inte hänsyn till detta synsätt. Istället används word of mouth för att hindra att slutet sker när köpet har gjorts. Silverman (2011) menar att word of mouth påverkar konsumenter att interagera med ett varumärke och kan påverka konsumenter till att förändra sitt köpbeteende. Förändringen kan antingen vara positiv eller negativ beroende på erfarenheterna som andra konsumenter har upplevt kring en produkt eller tjänst.

För att göra konsumenterna medvetna om vad som erbjuds använder sig mediebyråerna av data som pixlar och taggar för att samla in information och ta reda på vad konsumenterna är intresserade av. Det används för att skapa personifiering som kommer leda till en mer träffsäker marknadsföring. Detta stöds från den teoretiska referensramen där Vesanen (2007) menar att personifiering gör att individanpassad reklam skickas ut till rätt plattformar via digital marknadsföring där konsumenten befinner sig och är mest mottaglig. Detta sker i ett stadie när konsumenten har kännedom om varumärket och visar intresse för produkten eller tjänsten. Vesanen (2007) fortsätter sitt resonemang med att personifiering sker när konsumenten har visat intresse och man vill skapa en önskan, där önskan skapas genom personifierad reklam. Önskan kan skapas på olika sätt där personifierad reklam är en del, *"Ett annat sätt att skapa önskan är exempelvis genom att få konsumenten att uppfatta reklamen som innehåll"*-Make Your Mark. Den har då tillfört ett värde för konsumenten.

Tillvägagångssättet som används i den teoretiska referensramen i form av d-AIDA modellen har förenklats till att förstå träffsäkerhet mer översiktligt. Att modifiera modellen till digitala medier har gett en nyanserat och uppdaterad bild av hur man kan gå tillväga för att få konsumenterna att interagera med sitt varumärke med tillvägagångssätt som används idag.



## 5. Slutsats

*I det här avsnittet sammanfattas det viktigaste slutsatserna och beskriver vad uppsatsen kom fram till.*

Samhället idag är under en digital utveckling och hur man marknadsför sig skiljer sig från tidigare. Studien bekräftar att digitaliseringen enligt mediebyråer har hjälpt att nå ut till rätt målgrupp och därmed slipper kunden att chansa längre utan faktiskt kan se vilken målgrupp man har. Digitaliseringen har påverkat hur mediebyråer marknadsför sig idag. De har genom digitaliseringen fått flera olika sätt att nå fram till målgruppen. Genom digitaliseringen har det uppkommit flera plattformar som exempelvis sociala medier. Ett av sätten för mediebyråer att nå fram till sina kunders målgrupper är att använda dessa plattformar med hjälp av data. Det har då öppnats en möjlighet att arbeta mer träffsäkert eftersom man kan göra valet att bara kommunicera med sin faktiska målgrupp. Med de digitala plattformarna har det blivit lättare för mediebyråerna att kommunicera och interagera med målgruppen, vilket kan leda till att mediebyråns kunder har kunnat bli en aktiv del av sina konsumenters vardag. Digitaliseringen ger marknadsfördelar för de mediebyråer som tillägnar sig den digitala utvecklingen, möjligen blir det en nackdel för de byråerna som inte vill förändras.

Träffsäkerhet är när rätt målgrupp nås och när konsumenter i målgruppen uppfattar annonsen som innehåll snarare än reklam. Vilket gör att konsumenten kan interagera med mediebyråns kund och slutligen kommer att köpa produkten eller tjänsten. Genom att använda en mer träffsäker marknadsföring kan man öka effektiviteten och minska onödiga resurser på de konsumenter som inte är intresserade att interagera med varumärket. Detta är ett nytt sätt för mediebyråer att jobba på då den snabbväxande branschen har inneburit att mediebyråer måste digitaliseras för att hänga med vilket kan försvåra för de mediebyråer som inte vill förändras.

Interaktionen mellan varumärke och konsument beskrevs i den teoretiska referensramen i form av AIDA-modellen. Denna modell har inom ramen för denna studie modifierats för att inkludera digitaliseringens inverkan på köpprocessen. Denna modifierade så kallade d-AIDA-modell integrerar även "word of mouth" (WOM) varmed processen inte avslutas med inköpet utan kan spridas vidare till andra konsumenter. Detta inte minst med hjälp av digitaliserad marknadsföring via till exempel sociala medier. d-AIDA-modellen har hjälpt att få en mer

översiktlig bild och för att förstå samspelet mellan personifiering, plattformar och word of mouth.

## 6. Framtida forskning

*I detta avsnitt diskuteras framtida forskning och om hur denna uppsats kan komma att användas i framtiden.*

Denna uppsats förklarar hur mediebyråer upplever att digitaliseringen har påverkat företagens möjlighet att nå ut till sin tänkta målgrupp. Digital marknadsföring är en snabbt föränderlig bransch och det kan därför hända mycket på en kort tid. Denna studie kan användas som en språngbräda eller referens för framtida forskning som avser att undersöka eller förklara förändringen eller framsteg av branschen. Ett alternativ skulle vara att diskutera ifall respondenternas gissningar om framtiden skulle stämma överens.

25 maj 2018 trädde GDPR-lagen i kraft och därför kan det vara intressant att undersöka konsekvenserna för mediebyråer och deras förändrade arbetssätt.

Termer såsom försäljningstratten, personifiering, digital marknadsföring och word of mouth går att arbeta vidare med och det är något som vår studie har påvisat vara viktigt. Den modifierade d-AIDA-modellen kan vara till nytta och kanske kan modifierats vidare till ett mer användbart verktyg.

Denna studie bygger på resultat ifrån företag vars kärnverksamhet just är digital marknadsföring. En annan intressant aspekt skulle vara att göra samma undersökning med själva företagets målgrupp eller en studie på hur företag uppfattar mediebyråers expertis, som ett kompletterande arbete där man får se arbetet från ett annat perspektiv. Man skulle då kunna undersöka om mediebyråernas uppfattning om begreppet träffsäkert är detsamma som företagets eller konsumenternas.

## 7. Referenser

- 1000affärsidéer (2016) *Marknadssegmentering- del 1 av 2*. (Hämtad 6/3-18)  
<http://1000affarsideer.se/tips-artiklar/marknadsfoering/68-marknadssegmentering-del-1-2.html>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands - Meaning and value in media culture*. London: Routledge.
- Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing*, 3d edition. Oxford University Press.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. 2. uppl., Lund : Studentlitteratur
- Borja de Mozota, B. (2003) *Design management*. Allworth Press, U.s.
- Cakim, M. (2009) *Implementing Word of Mouth Marketing Online, Strategies to Identify Influencers, Craft Stories and Draw Customers*. John-Wiley & Sons Inc.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber
- Cooper, M. & Budd, C. (2007) Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations. *Industrial Marketing Management*, Vol.36(2), pp.173-182
- Dagens media (2017). *Så lyckas du bäst med Influencer Marketing*. (Hämtad 9/3-18)  
<https://www.dagensmedia.se/sponsrad/sa-lyckas-du-bast-med-influencer-marketing-6849936>
- De Veirman, M., Cauberghe V., and Hudders L., (2017). Marketing Through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of advertising*. Vol. 36(5).
- Expowera (2018) *Traditionella reklamkanaler*. (Hämtad 9/5-18)  
<https://www.expowera.se/marknadsfoering/reklam/traditionella-reklamkanaler>

Frick, H. (2017) *Filip Hammars nya gig: fotbollskommentator* (Hämtad 7/3-18)  
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/filip-hammars-nya-gig-fotbollskommentator-6869341>

Graham, S (2013) 5 steps you must take to reach your target customer. *The Business journal*.  
<https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2013/11/5-steps-all-marketers-should-use-to.html>

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. Vol. 54( 3), pp. 265-273

Hassan, S., Nadzim, S. & Shiratuddin, N. (2015) Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 172, pp. 262-269.

Ho, S., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior an integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *Management Information Systems : Mis Quarterly*, Vol. 38(2), pp. 497-520.

Jacobsson, G. (2014) *Abduktion -- En forskningsmetod för psykodynamiska psykoterapeuter. Matrix (Stuttgart, Germany)*  
[https://www.researchgate.net/publication/225284291\\_Abduktion\\_---\\_En\\_forskningsmetod\\_for\\_psykodynamiska\\_psykoterapeuter](https://www.researchgate.net/publication/225284291_Abduktion_---_En_forskningsmetod_for_psykodynamiska_psykoterapeuter)

Karlsson, M. (2016) *Det handlar om att nå rätt målgrupp med rätt budskap*. (Hämtad 6/3-18)  
<https://www.dagensanalys.se/2016/11/det-handlar-om-att-na-ratt-malgrupp-med-ratt-budskap/>

Key, T.M. & Czaplewski A.J (2017) Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*. Vol. 60(3), pp. 325-33.

Kim, A.J and Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*. Vol. 65(10), pp. 1480-1486

Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Principles of marketing*, 12th ed. Pearson Prentice hall.

Lindgren, L. (2012). *Terminologihandbok för utvärdering*. Lund: Studentlitteratur

Lindstedt, I. (2017) *Forskningens hantverk*. Lund: Studentlitteratur

Nyberg, R. Tidström, A. (2013) *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidsson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4, Studentlitteratur.

Patterson, L. (2007) Marketing and sales alignment for improved effectiveness. *Journal of Digital Asset Management*. Vol. 3(4), pp. 185–189

Pezzini, G. (2018) *Så får du fler kunder med personifiering*. (Hämtad 9/3-18)  
<https://transformationtools.se/articles/2017/sa-genererar-personifiering-fler-kunder/>

Reklambyråer (2018) *Mediabyrå*. (Hämtad 8/5-18)  
<http://reklambyraer.org/mediabyra/>

Rosengren, S., Sjödin, H. (2011) *Reklam - förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber

Ryan, D. & Jones, C. (2009) *Digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju -från vetenskap till fältstudie*. Liber

Solon, O. (2017) *Kendall Jenner's Pepsi ad criticized for co-opting protest movements for profit*. The Guardian. (Hämtad 7/3-2018)  
<https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter>

Statistiska centralbyrån (2001). *Minska bortfallet*. (Hämtad 10/4-2018)

<https://www.scb.se/contentassets/d62df838f1ac40648b3c29f79fa88c7c/minska-bortfallet.pdf>

Tiago, M. and Verissimo, J. (2014) Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*. Vol. 57(6), pp. 703-708

Tuten, T. and Ashley, C. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1), pp. 15–27.

Vesanen, J. (2007) "What is personalization? A conceptual framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41(5/6), pp.409-418

Winberg, Y. & Lundin, J. (2018) *Mediebyråns nya roll skapar oro på marknaden*. (Hämtad 19/4-18) <https://www.resumeinsikt.se/articles/506160/2018-01-31-11-33-33-mediebyrans-nya-roll-skapar-oro-pa-marknaden>

Wooten, D. (2013) Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Customer Psychology*, Vol. 23(4), pp. 434-450

# Bilaga

## INTERVJUGUIDE

### Målgrupp

- Vad är första steget när ett nytt uppdrag från företag kommer in?
- Finns det ett "självkänt val" kring vilka medier som används till diverse branscher?
- Är det olika medier beroende på vilken målgrupp som ska nås? Eller funkar något för alla?
- Kommer företag med en klar bild om vilken målgrupp de vill komma i kontakt med eller jobbar mediebyrå med hela upplägget?
- Går ni efter deras befintliga kunder eller försöker man oftast locka till sig nya?
- Hur vet mediebyrå vilken reklam som passar till vilken målgrupp?
- Hur använder mediebyrå målgruppssegmentering?

### Träffsäkerhet

- Vad anser mediebyrå att träffsäker marknadsföring innebär?
- Använder ni en träffsäker marknadsföring?
- Är en träffsäker marknadsföring bättre än en bred marknadsföring?
- Om ja, varför och på vilket sätt? Om nej, varför inte?
- Hur kommer man fram med rätt budskap till rätt målgrupp? Hur ser den arbetsprocessen ut?
- Använder ni någon speciell modell för att uppnå träffsäkerhet?

### Digitalisering

- Varför startade ni en byrå inriktat på det digitala?
- Har digitaliseringen bidragit till fördelar inom marknadsföring/PR?
- Bidrar digitaliseringen med att mediebyrå når ut lättare till målgruppen? Har digitaliseringen bidragit till att företag får en mer träffsäker marknadsföring?
- Hur och varför?
- Har digitaliseringen förenklat företagens möjlighet att nå ut till sin tänkta målgrupp?
- Är digitaliseringen en förbättring från traditionella medier? På vilket sätt?
- Hur använder mediebyrå digitala medier? Som en förlängning av traditionella medier eller istället för traditionella medier?

### Sociala medier

- Hur driver man engagemang på sociala medier?
  - Vilka sociala medier är bäst för att nå rätt målgrupp? Är det olika för olika företag?



-Hur samlar ni in och hanterar data som ni senare använder?

- Använder ni crm, cookies, personifiering?

-Vill ni att konsumenten ska vara delaktig i att sprida ert budskap via Wom?