

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
C-uppsats 10 poäng
Handledare: Karin Winroth
VT-06

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Morgondagens reklambyrå

– en studie om hur reklambyråer har påverkats av dagens förändrade
mediebild

Författare:

Roberto Ordenes

David Sjöqvist

Sammanfattning

Reklambyråernas situation och förutsättningar har förändrats drastiskt de senaste åren. Den förändrade mediebilden har skapat en tillvaro där det är allt svårare att kommunicera med målgruppen.

Denna uppsats ämnar undersöka hur reklambyråernas arbete påverkats av dagens förändrade mediebild. Syftet är att belysa hur svenska reklambyråers arbete anpassats till den förändrade mediebild. Undersökningen har utgått från variablerna Kreativitet, Information och kunskap, Ny Teknologi samt Relationsbyggande. Dessa variabler ligger till grund för de kvalitativa intervjuer som genomförts för undersökningen. För att komplettera det empiriska materialet har även byråernas tidigare uppdrag undersökts och analyserats. Sekundärmaterialet består av litteratur- samt artikelstudier.

Undersökningens resultat visar att det idag ställs allt högre krav på reklambyråerna kreativitet då det gäller att hitta alternativa kanaler, hantera mediet samt att använda den nya teknologin. Uppsatsen visar även att reklambyråerna idag genomför en mer kvalitativ och noggrann målgruppsanalys och att relationer idag prioriteras i allt högre grad än det gjordes för tio år sedan. Slutligen visar även studien att den nya teknologin gör det möjligt för byråerna att kommunicera genom att skapa en interaktion med kunden och att Internet idag blivit en av de viktigaste kommunikationskanalerna.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
1 INLEDNING	4
1.2 BAKGRUND	4
1.2.1 NY MEDIEBILD	5
1.2.2 NY ALTERNATIV MARKNADSFÖRING	6
1.2.3 NYA STRATEGIER	6
1.3 PROBLEMDISKUSSION	7
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.5 SYFTE	8
1.6 AVGRÄNSNINGAR	8
1.7 BEGREPPSFÖRKLARING	9
2 METOD	10
2.1 KVALITATIV ANSATS	10
2.2 BESKRIVNING AV DATA	10
2.3 INTERVJUER	10
2.4 VAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT	11
2.5 TILLFÖRLITLIGHET	12
3 TEORI	14
3.1 PERSPEKTIV	14
3.1.1 Traditionell marknadsföring.....	14
3.1.2 Relationsmarknadsföring	15
3.1.3 Gerillamarknadsföring.....	17
3.1.4 "Kirurgisk" marknadsföring.....	20
3.2 TEORIER	22
3.2.1 Köpbeslutsprocessen.....	22
3.2.2 Omedveten igenkänning.....	23
3.2.3 Involvement theory.....	26
3.2.4 Word-of-Mouth	26
3.3 TEORETISK REFERENS RAM	27
4 EMPIRI	31
4.1 PRESENTATION AV UNDERSÖKNINGSOBJEKTEN	31
4.2 PRESENTATION AV INTERVJUMATERIAL	32
5 ANALYS	48
5.1 KREATIVITET	48
5.2 INFORMATION OCH KUNSKAP	50
5.3 NY TEKNOLOGI.....	52
5.4 RELATIONSBYGGANDE	54
6 SLUTSATSER	57
KÄLLFÖRTECKNING	60
BILAGA	62

1 Inledning

Sedan urminnes tider har människan kommunicerat via bild och skrift. Under stenåldern spred man sina budskap med hjälp av hållristningar som hamrades in i berget. Först under 1800-talet uppkom de första reklambyråerna som en reaktion av industrialismen¹. Då allt fler produkter massproducerades förlorade företagen den personliga kontakten med kunden vilket fordrade att man var tvungen att övertyga kunden med reklam istället. Reklambyråernas situation har dock förändrats enormt sedan de uppkom för omkring 200 år sedan.

Den extrema exponeringen av reklam i samhället har gjort konsumenterna avtrubbade och ointresserade.² Mängden reklam som företagen producerar har nästan fördubblats på ett decennium och det finns inga tecken på att denna ökning har avtagit. Mediebruset ökar ständigt och svårigheten att tränga igenom det med sitt reklambudskap blir bara större.

1.2 Bakgrund

De traditionella marknadskommunikationsverktygen har idag inte samma verkan på konsumenten vilket har medfört att reklambyråerna ständigt måste anpassa sina kampanjer. Det finns ett antal bakomliggande faktorer som påverkat reklambyråernas situation idag. Undersökningen kommer att utgå från tre faktorer som huvudsakligen påverkat förutsättningarna för dagens reklambyråer.

¹ Frankelius. (1997)

² Åkerberg. (24 feb. 2006), Dagens Industri

1.2.1 Ny mediebild

Den nya teknikens intåg har medfört radikala förändringar för reklamen och dess förutsättningar.³ Under det senaste decenniet har en rad nya mediekanaler uppkommit vid sidan av de traditionella medierna. Utvecklingen inom mobiltelefonin, Internet och mp3-spelare är bara några exempel på den nya teknikens avkommor.

*”Ungdomar har idag mycket större möjlighet att fylla sin dag med medier, för 15 år sedan fanns ju inte Internet eller reklam i radio och tv. Även mobilen medför ett brus, den har blivit en mediekanal och nu kan man få reklam via sms. Kommersialiseringen av samhället späder på känslan av brus”.*⁴

De nya mediekanalerna har inte bara medfört nya möjligheter att exponera reklamen. Utvecklingen har lett till att det idag blir allt svårare att nå ut med sitt reklambudskap då fler mediekanaler pumpar ut stora mängder med reklam mot konsumenterna. Informationsöverflödet blir till ett störande mediebrus som får det enskilda reklambudskapet att försvinna i mängden av all information.

Under de senaste tio åren visar undersökningar att mängden reklam som företagen producerar nästan fördubblats.⁵ Under 1994 skapades reklam för 26,7 miljarder kronor jämfört med 50,9 miljarder kronor, år 2004. Detta är en utveckling som ser ut att fortlöpa i framtiden vilket kommer att resultera i en allt svårare situation för företagen och reklambyråerna.

³ Åkerberg. (24 feb. 2006), Dagens Industri

⁴ Åkerberg. ”Mediebruset överröstar själen”, 24 feb. 2006, Dagens Industri

⁵ IRM, Institutet för reklam och mediestatistik. www.irm-media.se

1.2.2 Ny alternativ marknadsföring

Som en följd av det ökade mediebruset och de nya mediekanalerna har det idag blivit allt mer kostsamt att genomföra en effektiv reklamkampanj.⁶ För att nå ut och påverka tänkt målgrupp krävs alltmer omfattande kampanjer vilket ställer högre krav på företagens budgetar.

”... Det kostar allt mer att tränga igenom mediebruset med stora samstämmiga kampanjer, därför söker företagen alternativa sätt.”⁷

Denna utveckling har medfört att de traditionella marknadsföringsmetoderna, som exempelvis annonsering i tidningar, inte fungerar lika effektivt som tidigare. Att hålla nere kostnaderna och samtidigt vara effektiv har därför blivit en oerhört svår uppgift att lösa. Eftersom aktörerna på marknaden skriker högre och högre för att överrösta varandra och konkurrensen ständigt ökar har situationen förvärrats märkbart de senaste åren. Då de traditionella marknadsföringsmetoderna inte har den genomslagskraft de hade för tjugo år sedan har reklambyråerna blivit tvungna att ständigt söka nya marknadsföringsalternativ för att nå ut med sitt budskap.

1.2.3 Nya strategier

Överflödet av reklam har medfört att konsumenterna i allt högre grad blivit reklamtrötta.⁸ Den ständiga reklamexponeringen gör konsumenterna alltmer avtrubbade och ointresserade. Den information som upplevs som onödig av konsumenten filtreras omedelbart bort vilket gör det allt svårare för reklambyråer att nå ut med sina kunders budskap. I ett läge då målgruppen blir allt mer reklamtrött måste reklambyråerna försöka nå ut med sitt budskap då konsumenten inte är medveten om att den påverkas. Om den i medvetet tillstånd möts av ett reklambudskap avvisar denne ofta reklamen innan det ens nått minnet och hunnit bearbetats.

⁶ Åkerberg. (3 feb. 2006), Dagens Industri

⁷ Åkerberg. ”Subkultureernas hjältar ger reklamen ny medvind”, 3 feb. 2006, Dagens Industri

⁸ Dahlén. (2003)

Attityden mot reklam är oerhört negativ bland konsumenter vilket försvårar situationen för reklambyråerna. Hela 99 procent av alla konsumenter säger nej till reklam, menar Lotta Pfeiler, kvalitativ kommunikationsforskare på mediebyrån Carat.⁹

Informationsöverflödet i dagens samhälle har skapat denna negativa attityd och den reklamtrötthet som finns hos konsumenterna. För reklambyråer och företag är detta ytterligare ett hinder i kampen om att förmedla sitt reklambudskap till den önskade målgruppen.¹⁰

1.3 Problemdiskussion

Reklambyråernas situation har förändrats i hög grad de senaste åren då den nya tekniken har medfört att fler mediekkanaler exponerar mer och mer reklam. Informationsflödet är enormt och för att ha möjlighet att tränga igenom detta mediebrus krävs mycket omfattande kampanjer eller nya alternativa vägar att gå. Konsumenterna nås av detta mediebrus överallt vilket gör konkurrensen om kundens uppmärksamhet ännu svårare för dagens reklambyråer.¹¹

Mellan 1994 och 2004 har mängden reklam nästan fördubblats, vilket tyder på att dagens samhälle kräver allt mer omfattande kampanjer för att bryta igenom mediebruset. Att göra en effektiv annonskampanj kräver idag en stor budget vilket i många fall begär att man hittar alternativa vägar att gå. Då reklambyråerna måste hitta nya vägar att exponera sin reklam på har detta resulterat i ett nytt tänkande. Den traditionella marknadsföringen har inte längre samma genomslagskraft vilket kräver en förändring av strategierna från reklambyråernas sida.¹²

⁹ Hedlund. (16 nov. 2005), Dagens Nyheter

¹⁰ Åkerberg. (24 feb. 2006), Dagens Industri

¹¹ (Ibid.)

¹² Tideström. (18 jan. 2006), Dagens Nyheter

Ytterligare ett problem för dagens reklambyråer är den ökade reklamtröttheten hos konsumenterna. Den stora mängden reklam som ständigt exponeras för konsumenterna har medfört en allt mer negativ inställning till den. Att försöka påverka en målgrupp vars inställning är negativ och ointresserad innan reklambudskapet har nått fram gör reklambyråernas arbete mycket svårt. Det krävs därför nya strategier för att fånga konsumenternas uppmärksamhet innan deras negativa attityd sorterar bort reklamens budskap.¹³

1.4 Problemformulering

Med tanke på den redan beskrivna problembakgrunden, har vi valt följande problemformuleringar.

På vilket sätt har reklambyråernas arbete påverkats av dagens förändrade mediebild?

1.5 Syfte

Syfte med studien är att analysera hur reklambyråernas arbete anpassats till dagens förändrade mediebild.

1.6 Avgränsningar

För att få en god inblick i hur svenska reklambyråers arbete har påverkats av dagens mediebild kommer undersökningen att avgränsas till tre svenska reklambyråer med kunder som är verksamma på den svenska marknaden. Undersökningen kommer att

¹³ Dahlén. (2003)

genomförs på tre olika typer av reklambyråer som inte utger sig inte för att vara byråer som är specialiserade efter moderna marknadsföringsperspektiv som t ex gerillabyråer.

1.7 Begreppsförklaring

Att definiera vad en reklambyrå är har visat sig vara relativt problematiskt idag.

Undersökningen använder reklambyrån som ett samlingsbegrepp för de olika typer av kommunikationsbyråer som idag finns i reklambranschen. Anledningen till detta är att det idag är mycket svårt att skilja de olika byråerna åt, trots deras uttalade kommunikationsinriktning.

2 Metod

Här beskrivs och motiveras de val av metod som använts i genomförandet av fallstudien. Metodiken utgår från angreppssättet adekvat urval, det vill säga att utgångspunkten för valet av informanter i kvalitativa undersökningar är lämplighet.

2.1 Kvalitativ ansats

Med kvalitativ ansats menas att undersökningsmetodiken är i form av en kvalitativ intervju eller deltagande observationer.¹⁴ Undersökningen utgår från en kvalitativ ansats, för att kvalitativa (mjuk) data belyser de teoretiska variabler som valts, samt att flexibiliteten är större. Med en kvalitativ analys kan man avslöja både meningssamband och orsakssamband vilket är ambitionen med denna uppsats. Avsikten med kvalitativa ansatser är mer att generera överförbar kunskap och inte att göra statistiska generaliseringar.

2.2 Beskrivning av data

Undersökningen kommer att bygga på såväl primär- som sekundärdata. Primärdatan består av intervjuer samt material från undersökningsobjektens tidigare uppdrag. Sekundärdatan är i form av litteratur och artikelstudier.

2.3 Intervjuer

Undersökningen kommer att bestå av strategiska val med strukturerade intervjuer. Detta innebär att det medvetet har valts vem/vilka som ska delta i undersökningen. Intervjuerna har färdiga frågor och ordningsföljden för dessa är semistrukturerade före intervjun. Undersökningens forskningsfrågor är utformade genom en kombination av tolkande och

¹⁴ Johannessen & Tufte. (2003)

teoretiska frågestrukturer.¹⁵ Samtliga frågor är baserade på variabler som identifierats ur den litteratur- och artikelstudie som genomförts i samband med uppsatsen. Målet med detta tillvägagångssätt är att frågorna som belyser variablerna följaktligen skall ge oss underlag till att besvara uppsatsens problemformulering. Tre intervjuer har genomförts personligen.

2.4 Val av undersökningsobjekt

Undersökningen syftar till att undersöka hur svenska reklambyråers arbete har påverkats av dagens förändrade mediebild. Därför granskar undersökningen, till tre olika reklambyråers tillvägagångssätt för att nå ut med sina kunders reklambudskap till önskad målgrupp. De tre byråerna är verksamma på den svenska marknaden varav två är belägna i Stockholm och den tredje i Gävle/Stockholm. Undersökningsobjekten har valts genom ett bekvämlighetsurval då samtliga kontaktpersoner funnits tillgängliga i Stockholm.

Med den nya mediebildens har nya mediekkanaler uppkommit, vilket har resulterat i att det uppstått olika byråer som specialiserats sig inom en viss kanal. Resultatet av denna utveckling är att reklambranschen idag har reklambyråer, eventbyråer, pr-byråer, mediebyråer och webbyråer.

Undersökningen har genomförts på tre olika typer av reklambyråer. Lundberg och Co som har en allmän inriktning mot kommunikation, Starsky som är en reklambyrå nischad mot varumärkesstrategi och design samt Mediaedge:cia som är en mediebyrå.

Anledningen till att undersökningen utförts på en byrå med allmän inriktning och en byrå som är nischad samt en mediebyrå, var att få en bred bild av hur reklambyråer idag påverkats av dagens förändrade mediebild. Då många byråer idag har en speciell inriktning ansågs det relevant att inte endast undersöka reklambyråer med allmän inriktning.

¹⁵ Johannessen & Tufte. (2003)

Lundberg och Co

Intervjun är genomförd med Tom Nilson som är Verkställande direktör och Creative director på byrån och har lång erfarenhet som Art director och Creative director på en mängd olika byråer både i Sverige och utomlands.

Starsky

Intervjun är genomförd med David Schwieler som är seniorkonsult inom varumärkesstrategi och har lång erfarenhet i branschen där han bland annat tidigare grundat och drivit reklambyrån Leo Burnett Interactive. David har en unik erfarenhet av arbete med digitala kanaler och har sedan år 2000 även undervisat på Berghs diplomutbildningar.

Mediaedge:cia

Intervjun är genomförd med Thomas Weigle som är Strategic Planning Director på Mediaedge:cia. Thomas har lång erfarenhet i reklambranschen och har tidigare bland annat arbetat som Planner på reklambyrån Leo Burnett och varumärkesbyrån Differ. Han har även erfarenhet från webbyråer då han under slutet av 90-talet arbetade på Icon Media Lab.

2.5 Tillförlitlighet

Undersökningen är genomförd på tre byråer med olika inriktning för att ge ett mer representativt resultat. De intervjuade personerna på respektive reklambyrå, har olika funktioner och erfarenheter vilket medvetet valts för att göra den empiriska undersökningen mer trovärdig. Reklambyråernas tidigare uppdrag har även granskats för att stärka uppsatsen tillförlitlighet. Det är dock en svaghet att undersökningen endast

genomförts på tre byråer och tre intervjuobjekt vilket inte kan representera hela reklambranschen utan endast en del av den.

3 Teori

De teorier och perspektiv som används i uppsatsen, är utmärkande för och belyser moderna synsätt inom marknadsföring. De perspektiv och teorier som valts är rekommenderade att användas då man skall anpassa sig till dagens förändrade mediebild. Målet med valet av teori var att försöka hitta de förhållningssätt som är representativa för moderna synsätt inom marknadsföring.

3.1 Perspektiv

I detta avsnitt presenteras det traditionella marknadsföringsperspektivet samt tre moderna synsätt inom marknadsföring. Målet med detta är att visa likheter och skillnader mellan de olika perspektiven.

3.1.1 Traditionell marknadsföring

Den traditionella marknadsföringen bygger på marknadsföringsmixteorin¹⁶ vilket innefattar de fyra konkurrensmedlen, Pris, Plats, Produkt och Påverkan (4 P:na). Det traditionella marknadsföringsperspektivet fokuserar på utbytet av värde mot pengar. Relationen mellan de båda parterna (ex. återförsäljare och kund) är inte lika väsentlig i denna strategi utan huvudmålet är att genomföra enskilda köp och transaktioner.¹⁷

”Tanken med 4P är att marknadsledningen, genom att fatta beslut om hur de olika konkurrensmedlen skall hanteras, påverkar konsumenterna att köpa en produkt.”¹⁸

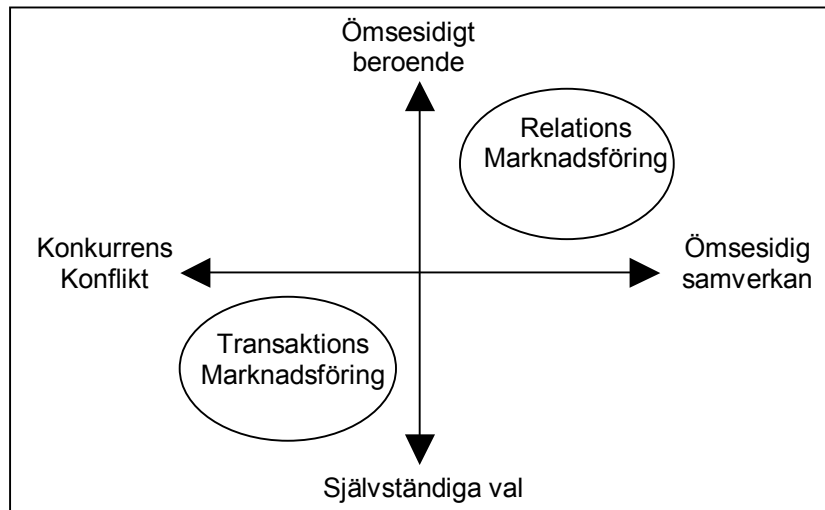
Utgångspunkten i detta marknadsföringsperspektiv är hanteringen av konkurrensmedel som påverkar kundens köp och konkurrenternas beteende. Att utgå från kundens behov

¹⁶ Gummesson. (1998)

¹⁷ (Ibid.)

¹⁸ Gummesson, Evert. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, (1998), sid. 295-296

och önskemål är en av det traditionella marknadsföringsperspektivets grundläggande idéer.



Figur 1: Transaktionsmarknadsföring har en syn som bygger på utbyte av värde mot pengar eller motsvarande, till skillnad mot **Relationsmarknadsföringen** vars syn bygger på samverkan för ömsesidigt värdeskapande.¹⁹

3.1.2 Relationsmarknadsföring

Detta marknadsföringsperspektiv har definierats enligt följande;

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”²⁰

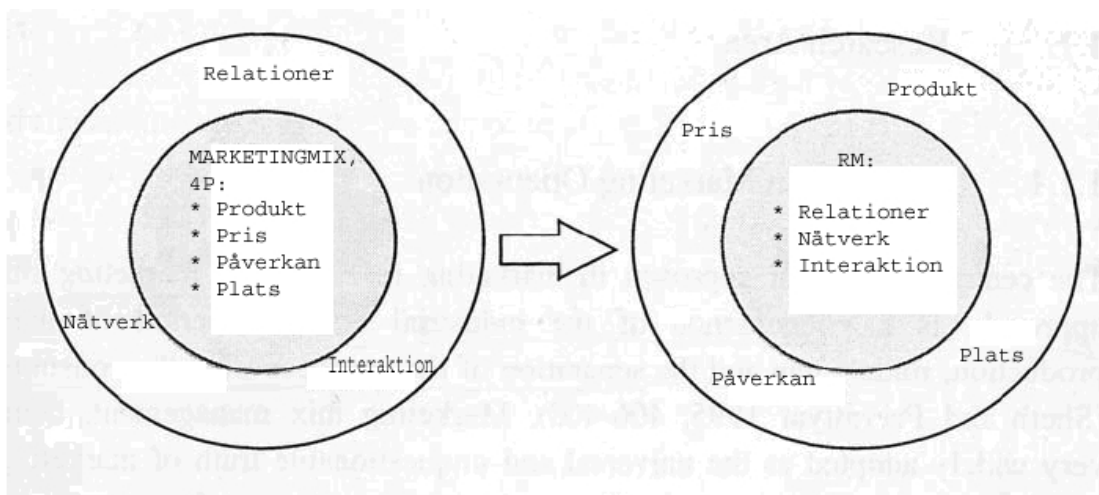
Detta relativt moderna marknadsföringsperspektiv skiljer sig från det traditionella ”transaktionsmarknadsföringsperspektivet”.²¹ Det som utmärker

¹⁹ Grönroos, Christian. Service Management and Marketing, (2002), sid. 24-25

²⁰ Gummesson, Evert. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, (1998), sid. 16

relationsmarknadsföringen är att den fokuserar på att bygga långsiktiga relationer, skapa nätverk och genom detta skapa en positiv ryktesspridning (word-of-mouth) till skillnad från den traditionella transaktionsmarknadsföringen som endast fokuserar på själva transaktionen (köpet).

Denna syn på marknadsföring menar inte att den traditionella marknadsföringsmixteorin (Pris, Plats, Produkt och Påverkan) skall ersättas.²² Däremot har relationsmarknadsföringen, relationer, nätverk samt interaktion i fokus vilket gör att den tidigare mycket centrala marknadsföringsmixteorin nu fungerar som stöd åt relationsskapandet.



Figur 2: Övergång från 4P i centrum och relationer, nätverk och interaktion som stöd, till relationer, nätverk och interaktion i centrum och 4P som stöd.²³

²¹ Gummesson. (1998)

²² (Ibid.)

²³ Gummesson, Evert. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, (1998), sid. 327

Relationsmarknadsföringsperspektivet ligger till grund för de moderna perspektiv på marknadsföring som senare presenteras i detta kapitel. Samtliga moderna marknadsföringsperspektiv kännetecknas av fokusering på relationer och lojalitetsskapande vilket är de mest centrala delarna inom relationsmarknadsföringen. Detta är viktigt att ha i åtanke då de moderna perspektiven oftast är modifieringar av de äldre synsätten.

3.1.3 Gerillamarknadsföring

Gerillamarknadsföringen²⁴ är en typ av förhållningssätt till marknadskommunikation som innebär kreativa kombinationer av olika former av kommunikationsverktyg. Den presenterar inte några nya kommunikationsverktyg utan använder sig av de traditionella marknadsföringsverktygen. Detta synsätt inom marknadsföringen riktar sig mot specifika målgrupper. Kartläggningen av dessa är en mycket viktig del av gerillamarknadsföringen. Man söker ständigt information om konsumentens köpbeteende och försöker ofta identifiera målgruppens innovatörer för att genom påverkan av dessa nå ut till övriga inom målgruppen.²⁵

Psykologi och mänskligt beteende spelar en central roll inom gerillamarknadsföringen.²⁶ Till skillnad från traditionell marknadsföring, som baserar sina kampanjer på tidigare erfarenheter och gissningar, utformas gerillamarknadsföringskampanjerna utifrån psykologiska kunskaper och lärdomar inom mänskligt beteende. En viktig del i kommunikationsprocessen är hur man skall gå tillväga för att hjärnan skall uppmärksamma och bearbeta de budskap man vill förmedla.

Inom gerillamarknadsföringen är relationer något som värderas mycket högt.²⁷ Att ständigt vårda och bygga relationer till kunder och även anställda inom företaget är en av

²⁴ Levinson & Hanley, (2005)

²⁵ (Ibid.)

²⁶ (Ibid.)

²⁷ Caudron, Shari. "Guerrilla Tactics" (Industry Week, July 16, 2001, pp. 52-56)

de grundläggande tankegångarna inom detta marknadsföringsperspektiv.

Gerillamarknadsföringsperspektivet menar även att man bör värna om relationen till konkurrerande företag. Man skall se möjligheterna med konkurrenten istället för att endast se denne som en motståndare.

Gerillamarknadsföringens mål är att exponera reklambudskapet på platser och mediekanaler där de det inte syns förut och genom det få uppmärksamhet och en positiv word-of-mouth effekt. En av de stora fördelarna med detta marknadsföringsperspektiv är att den genom kreativa lösningar skapar stor uppmärksamhet till ett lågt pris. Ofta är det den massmediala uppmärksamheten kring reklamkampanjerna som gör gerillamarknadsföringen billig och effektiv. Resultatet av gerillamarknadsföringen mäts endast i vinst och inte i försäljning som den traditionella marknadsföringen gör. Ett utmärkande drag hos gerillamarknadsföringen är även fokuseringen på att påverka konsumenternas omedvetna sinne ("the unconscious mind")²⁸.

För att klargöra skillnaderna mellan gerillamarknadsföring och traditionell marknadsföring visas här en sammanställning av de två perspektiven som marknadsföraren och journalisten Shari Caudron utfört.²⁹

Tabell 1: Tabellen visar skillnader mellan det traditionella marknadsföringsperspektivet och gerillamarknadsföringsperspektivet.³⁰

²⁸ Levinson & Hanley, (2005)

²⁹ Caudron, Shari. "Guerrilla Tactics" (Industry Week, July 16, 2001, pp. 52-56)

Traditionell marknadsföring

Gerillamarknadsföring

Efter att ha tagit del av litteratur som behandlat detta moderna marknadsföringssynsätt

Kräver pengar	Kräver energi och fantasi
Skapad för stora företag med stor budget	Skapad för små företag med stora drömmar
Mäts av försäljning	Mäts av vinst
Baseras på tidigare erfarenheter och gissningar	Baseras på psykologi och mänskligt beteende
Växer genom fler kunder	Växer genom nuvarande kunder och rekommendationer
Konkurrerar med andra företag	Arbetar med andra företag
Använder enskilda marknadsföringsmedel	Använder marknadsföringsmedel i kombination
Ser till kundens köp	Ser till relationen till kunden
Effektiv marknadsföring är dyr	Mycket marknadsföring är gratis
Styrs av enskilda försäljningstillfällen	Styrs av frekvent uppföljning
Tillåter inte teknologi	Är teknikvänlig
Riktar budskap till stora grupper	Riktar budskap mot individer/små grupper
Använder marknadsföring för att skapa försäljning	Använder marknadsföring för att skapa konsumentsamförstånd

märker man tydligt dess säljorienterade karaktär. De tillvägagångssätt och strategival som föreslås låter ofta enkla att genomföra och man får en känsla av det är unikt enbart för detta marknadsföringsperspektiv. Gerillamarknadsföringens utmärkande drag kan dock i

³⁰ Caudron, Shari. "Guerrilla Tactics" (Industry Week, July 16, 2001, pp. 52-56)

de flesta fall förknippas med de traditionella marknadsföringssynsätten. Man kan se ett nära släktband med relationsmarknadsföringen, men även äldre perspektiv på marknadsföring har många likheter med detta.

Det som möjligtvis skiljer gerillamarknadsföringen från relationsmarknadsföringen är att den har ett lite bredare koncept där man förutom relationer har stort fokus på att hitta nya alternativa kanaler och vägar att gå för att effektivt kommunicera. Att identifiera sig med olika grupper och subgrupper är också en del i gerillamarknadsföringen som skiljer den från relationsmarknadsföringen. Man bör dock ha i åtanke att detta nya marknadsföringsperspektiv inte är så revolutionerande som det ofta utger sig för att vara. Trots gerillamarknadsföringens likheter med äldre perspektiv och teorier har det valts då artikelstudier påvisar att marknadsförare och reklambyråer idag använder sig av gerillakonceptet i allt större utsträckning.

3.1.4 "Kirurgisk" marknadsföring

Kirurgisk marknadsföring är ett förhållandevis modernt synsätt inom marknadsföring. Per Frankelius är grundaren av detta synsätt och definierar den enligt följande;

*"Kirurgisk marknadsföring innebär en diagnos baserad på helhetssyn och val av behandling eller aktiviteter ur en rik idékorg."*³¹

Den kirurgiska marknadsföringen fokuserar på att i ett tidigt skede i kommunikationsprocessen samla in information om konsumenten.³² Därefter är målet att skapa en klar bild av hur konsumenten tänker och agerar innan och under köpprocessen. Denna informationsinsamling är en viktig del av den kirurgiska marknadsföringen eftersom man ständigt riktar sig till mindre väl valda målgrupper. Målet är att anpassa och skraddarsy marknadsföringen till varje individ inom målgruppen.

³¹ Frankelius, Per. "Kirurgisk" marknadsföring, (1997), sid. 7

³² Frankelius. (1997)

Likt gerillamarknadsföringen är relationsbygganden en viktig del i kommunikationsprocessen.³³ Idén till den kirurgiska marknadsföringen bygger på tesen att hellre satsa på ett fåtal väl valda relationer än att sprida kraften på många mindre väl valda. Ett verktyg som flitligt används i syfte att skapa uppmärksamhet i media och stärka långsiktiga relationer är ”Event marketing”³⁴. Inom dessa evenemang fokuserar man även på att bygga relationer med inflytelse rika personer (trendsättare) i konsumentens närhet.³⁵

Ett sista typiskt drag hos den kirurgiska marknadsföringen som även här visar dess likhet med gerillamarknadsföringen är dess syn på kreativitet.

*”Framförallt handlar det om att bearbeta mentala processer – att förändra mentala skapelser eftersom dessa kan göra att man låser sig fast vid traditionella tankebanor.”*³⁶

Kreativiteten bör enligt detta marknadsföringsperspektiv användas för att hitta nya tankemönster och nyskapande lösningar på kommunikationsproblem.³⁷ Ett viktigt moment i den kreativa processen är att ständigt ompröva det traditionella tankesätt som tidigare använts inom marknadsföring.

Den kirurgiska marknadsföringen är ytterligare ett modernt marknadsföringsperspektiv som har tydliga kopplingar till den traditionella marknadsföringen och främst relationsmarknadsföringen. Då man kritiskt granskar den kirurgiska marknadsföringen ser man att den är snarlik med gerillamarknadsföringen och att det egentligen är namnet som avskiljer de två perspektiven åt. Fokuseringen på mer kreativa lösningar i kommunikationsarbetet är det som huvudsakligen skiljer den kirurgiska marknadsföringen från mer traditionella synsätt. Annars är det problematiskt att finna egenskaper inom detta förhållningssätt som verkligen är nyskapande. Perspektivet har likt gerillamarknadsföringen oftast bakat in de traditionella marknadsföringsverktygen och

³³ Frankelius. (1997)

³⁴ Hoyle, Leonard. Event marketing, (2002), sid. 10-12

³⁵ Frankelius. (1997).

³⁶ Frankelius, Per. ”Kirurgisk” marknadsföring, (1997), sid. 145

³⁷ Frankelius. (1997)

idéerna i nya former och begrepp. Trots den kirurgiska marknadsföringens brist på revolutionerande idéer är den relevant för att belysa de moderna synsätt på marknadsföring, som uppkommit de senaste åren.

3.2 Teorier

Teorierna som presenteras i detta kapitel belyser alternativa tillvägagångssätt för att anpassa sig till dagens förändrade mediebild och därmed kommunicera på ett effektivt sätt. De olika teorierna behandlar konsumentbeteende, ryktesspridning samt ny alternativ marknadsföringsstrategi.

3.2.1 Köpbeslutsprocessen

Då en konsument genomför en transaktion eller ett köp har den gått igenom en process som inom marknadsföring och reklam kallas köpbeslutsprocessen.³⁸

Det första som inträffar hos konsumenten är att denne har ett behov som behöver tillfredställas eller ett problem som behöver lösas. För att hitta en lösning på problemet/behovet börjar konsumenten söka relevant information om detta. Då konsumenten samlat in information utvärderas dessa för att slutligen hitta den mest tillfredställande lösningen på problemet/behovet. Då utvärderingen är gjord genomförs köpet. Då produkten eller tjänsten är inhandlad och använd går konsumenten in i den sista fasen i köpprocessen som kallas efterköpsprocesser, då konsumenten utvärderar köpet.



³⁸ Dahlén. (2000)

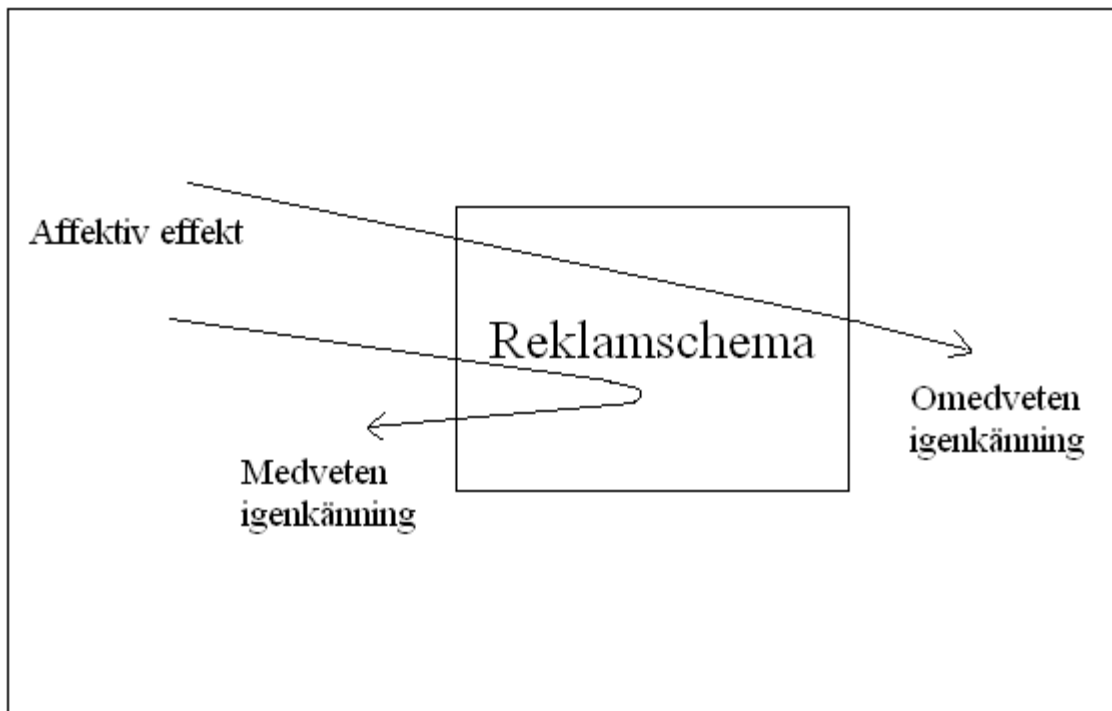
Figur 3: Köpbeslutsprocessen är uppdelad i fem olika faser som konsumenten går igenom innan, under och efter ett köp.³⁹

3.2.2 Omedveten igenkänning

Då konsumenten är omedveten om att denne har sett en reklam men ändå kommer ihåg varumärket kallas detta ”omedveten igenkänning”⁴⁰. Denna form av igenkänning är effektiv för marknadsförare att rikta sig till eftersom konsumenternas reklamschema inte aktiveras då intaget av reklamen sker omedvetet. Reklamschemat är något som aktiveras i konsumenternas hjärnor då de är väl medvetna om att de utsätts för reklam. Dess funktion är att kritiskt granska reklamen och påminna konsumenten om att den bara är till för att sälja. När reklamschemat aktiveras skapas automatiskt en mer negativ inställning mot reklamen vilket gör konsumenten mer kritiskt inställd till den. Man bör med andra ord undvika att aktivera reklamschemat eftersom man då även undviker de negativa känslor som uppstår.

³⁹ Dahlén, Michael, I huvudet på kunden, 2000, sid. 152

⁴⁰ Dahlén. (2003)



Figur 4: Den "affektiva effekten" är det som gör att vi tycker bättre om varumärket. Då denna effekt når reklamschemat vid medveten igenkänning rekylerar denna och vår uppfattning om reklamen och slutligen varumärket blir inte lika positiv.⁴¹

Omedveten igenkänning kan ge en rad olika effekter på konsumenten. De effekter som kommer att redovisas i denna uppsats är följande; Mere Exposure-effekten, False Fame och Sleeper Effect.

Mere Exposure-effekten

Denna effekt uppstår då konsumenten utsätts för en rad enkla exponeringar utan att denne är medveten om det.⁴² Dessa enkla exponeringar innehåller inte reklambudskap eller uppmaningar utan består endast av ett varumärke, en melodislinga eller liknande. Den

⁴¹ Dahlén, Michael, Marknadsförarens nya regelbok, 2003, sid. 69

⁴² Dahlén. (2003)

enkla exponeringen har för avsikt att ”nöta” in varumärket genom upprepade exponeringar. Mere Exposure-effekten är effektiv mot samtliga sinnen vilket gör att både färg, ljud och lukt är användbara medel. Huvuduppgiften hos denna effekt är att skapa en positiv varumärkesattityd hos konsumenten.

False Fame

False Fame visar hur ett varumärke som exponeras för en konsument i omedvetet tillstånd uppfattas som välkänt.⁴³ Trots att varumärket är helt nytt bildas denna uppfattning. Då konsumenten under upprepade tillfällen omedvetet hört ett varumärkesnamn eller sett en logotyp uppfattas detta sedan som välkänt. Då ett varumärke uppfattas som välkänt får konsumenten i regel positiva känslor kring det. Ett väletablerat varumärke tillskrivs automatiskt positiva egenskaper och blir på så vis mycket konkurrenskraftigt.

Sleeper Effect

Den tredje och sista effekten av omedveten igenkänning som kommer att redovisas i denna uppsats är Sleeper Effect.⁴⁴ Detta fenomen uppstår då man först intensivt exponerar reklamen för konsumenten för att sedan vila kampanjen under en längre tid. Efter att ha vilat reklamen exponerar man den återigen för konsumenten vilket gör att konsumenten omedvetet skapar en positiv uppfattning om reklamen. Denna positiva uppfattning uppstår eftersom konsumenten känner igen reklamen. Igenkänningen är mycket effektiv eftersom konsumenten värdesätter och prioriterar välkända namn och produkter högt. Med Sleeper Effect kan man enligt Dahlén effektivt plantera in budskap och logotyper i konsumentens medvetande som sedan växer fram till en positiv bild av varumärket eller produkten.

⁴³ Dahlén. (2003)

⁴⁴ (Ibid.)

3.2.3 Involvement theory

*Involvement theory*⁴⁵ handlar om hur pass engagerad konsumenten är antingen i själva produkten eller under köpprocessen. Engagemanget handlar också om hur stor personlig relevans och risk som konsumenten upplever i en särskild köpsituation. Det finns två typer av involvering, *hög och låg involvering*.⁴⁶

Hög involvering

Hög involvering uppstår när en konsument genomför ett planerat köp som inte bara är av hög personlig relevans utan även representerar en hög grad av risk. Risk kan vara av finansiell karaktär. Det finns även en form av risk som bygger på omgivningens uppfattning om köpet. Därför tillägnar konsumenten en hel del tid åt att söka efter information och skapa en uppfattning om produkten för att reducera graden av risk. Den höginvolverade konsumenten är inte heller särskilt priskänslig.

Låginvolvering

I låginvolveringsprocessen är det inte fråga om hög risk utan handlar om lågprisprodukter som kännetecknas av begränsad och passiv informationssökning. Konsumenter stimuleras av att prova på en produkt genom en kombination av pris, förpackning, försäljningsplats och reklam. Genom att prova på en produkt, resulterar det i en uppfattning eller attityd om produkten. Denna uppfattning är avgörande för framtida ytterligare konsumtion.

3.2.4 Word-of-Mouth

Denna form av marknadsföring skapas genom ryktesspridning⁴⁷. Företagets befintliga kunder rekommenderar företaget vidare för sina bekanta vilket leder till att en kostnadsfri och oerhört effektiv marknadsföringsprocess tar vid. En anledning till dess effektivitet är att marknadsföringen inte är skapad av företaget självt utan att en oberoende part, konsumenten eller media, är skaparen.

⁴⁵ Fill. (2002)

⁴⁶ (Ibid.)

⁴⁷ Grönroos. (2002)

3.3 Teoretisk Referensram

Variablerna som kommer att undersökas är Kreativitet (nyskapande), Relationsbyggande, Information och kunskap om konsumenten samt Ny teknologi. Dessa variabler har identifierats i den litteratur och de artiklar som studerats och är utmärkande för nya samt traditionella synsätt och tankegångar inom marknadsföring.

Kreativitet

Kreativitet är något som alltid varit centralt inom reklam och marknadsföring. Denna variabel har valts då den är en av de centrala delarna i gerillamarknadsföringsperspektivet samt i den kirurgiska marknadsföringen. Med dagens informationsöverflöd och extrema reklamexponering ställs högre krav på kreativitet och nyskapande än det tidigare gjorts i branschen. Det krävs mer kreativa lösningar för att sticka ut ur mediebruset. Denna kreativitet behöver inte vara utformning av annonser eller liknande utan kan vara själva kombinationen av traditionella metoder (4-p:na) och på vilket sätt man hanterar olika mediekkanaler. Den nya marknadsföringsstrategin visar att man med hjälp av nya kreativa idéer förbättrar och kompletterar den traditionella marknadsföringen och dess verktyg. Något som ständigt återkommer i litteraturen är vikten av att ständigt hitta nya platser, medier och kanaler att exponera reklamen på, för att konsumenten skall överraskas och uppmärksamma kampanjen.

Relationsbyggande

Något som blivit allt mer betydande för företagens framgång är dess relationer till kunderna. Ett framgångsrikt företag bör ständigt stärka och värna om relationen till kunden. Vikten av relationsbyggande är något som behandlas i både gerillamarknadsföringsperspektivet och i den kirurgiska marknadsföringen, men främst inom relationsmarknadsföringen vars synsätt ligger till grund för de tidigare nämnda perspektiven. Relationsmarknadsföringen som blivit alltmer populär de senaste tio åren skiljer sig från det traditionella ”transaktionsmarknadsföringsperspektivet”. Det som utmärker relationsmarknadsföringen är att den fokuserar på att bygga långsiktiga

relationer med kunden och genom detta skapa en positiv ryktesspridning (word-of-mouth) till skillnad från den traditionella transaktionsmarknadsföringen som endast fokuserar på själva transaktionen (köpet). Då det blir allt dyrare att föra fram budskapet till målgruppen är det därför billigare och enklare att behålla befintliga kunder och genom dessa få nya.

Information och Kunskap

Något som kännetecknar den moderna marknadsföringens tankar är betydelsen av att inneha rätt information om konsumenten. Detta är något som även tidigare varit centralt inom marknadsföring men som fått allt större betydelse de senaste åren. Variabeln som behandlar information och kunskap om konsumenten är identifierad och hämtad från gerillamarknadsföringsperspektivet, kirurgisk marknadsföring och även behovsbeslutsprocessen där vikten av att ha rätt information om målgruppen ständigt behandlas. Även i teorin om omedveten igenkänning är betydelsen av att inneha kunskap om konsumentens beteende mycket stor, vilket motiverar valet av denna variabel.

Det råder idag ett stort informationsöverflöd i samhället vilket gör det svårare för konsumenten att få tag på relevant information om företaget. Företagen har även fått det svårare att differentiera sig i konkurrensen av all information som möter kunden. Det kan även uppstå problem om företaget inte har rätt kunskap om målgruppen eftersom det då är lätt hänt att reklamkampanjen riktar sig åt fel segment eller fel kundgrupp.

Reklamkampanjer kan lätt gå fel då skaparna misslyckats att fokusera på de potentiella kunderna, och vad de behöver se och höra

Det är dock inte bara vad konsumenter behöver se och höra, utan även hur man skall presentera det hela för dem som är i fokus i dagens marknadsföring. Reklamtröttheten hos dagens konsumenter är så pass stor att det därför krävs nya strategier för att nå ut med reklambudskapet. Man kan se en tydlig trend som visar på hur allt fler ledande marknadsförare propagerar för att rikta sina reklambudskap till ”det omedvetna sinnet”. Detta menas vara effektivt eftersom konsumenten inte själv är medveten om att reklamen

talat till denne och blir då inte kritiskt inställd till reklamen vilket ofta inträffar då konsumenten medvetet uppfattar reklamen. Att vara medveten om hur den mänskliga hjärnan och psykologin fungerar verkar vara en viktig del av den moderna marknadsförarens kunskaper.

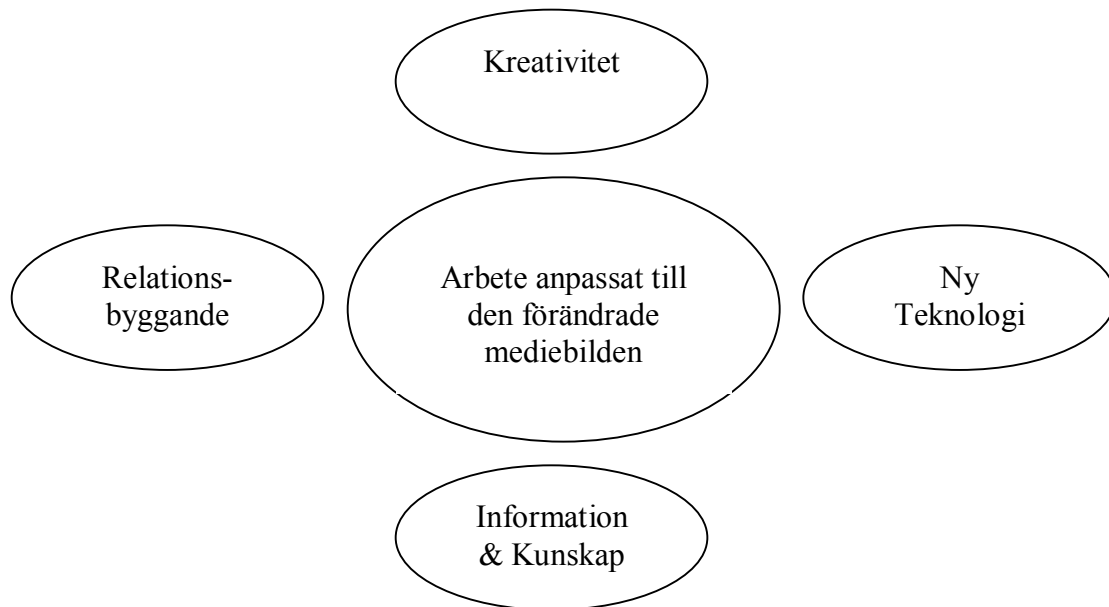
Ny Teknologi

För att anpassa reklamkampanjen till dagens förändrade mediebild och genom detta på ett effektivare sätt nå ut till målgruppen krävs att man utnyttjar den nya teknologiska utvecklingen. Inom gerillamarknadsföringsperspektivet och i den kirurgiska marknadsföringen behandlas den nya teknologins möjligheter och vikten av att använda den för att effektivt kommunicera i dagens förändrade mediebild. Därför har denna variabel valts då den teknologiska utvecklingen var relevant för undersökningen.

Den nya tekniken har medfört att nya mediekanaler har uppkommit och att nya konkurrentprodukter skapas ideligen. Internet har blivit den viktigaste kommunikationskanalen inom den nya tekniken, men även mobiltelefonin och mp3-spelare har fått allt större betydelse ur marknadsföringssynpunkt. Detta har gjort konkurrenssituationen oerhört hård för både reklambyråerna och deras kunder. Därför är det oerhört viktigt att de följer teknologins utveckling och använder sig av de möjligheter den för med sig.

De variabler som är viktiga för att kunna anpassa kommunikationsarbetet till dagens förändrade mediebild är:

- **Kreativitet** genom hela kommunikationsprocessen
- **Relationsbyggande** för att behålla befintliga kunder och genom de nå ut till nya
- **Information och Kunskap** om konsumentens behov och förväntningar
- **Ny Teknologi** blir viktigare och viktigare att behärska för att effektivt nå ut med sitt budskap idag



Figur 6: Oberoende variabler som leder till nya alternativa marknadsföringsstrategier i dagens förändrade mediebild.

4 Empiri

Tidigare har det för reklambyråerna varit relativt enkelt att genomföra en kampanj med traditionella metoder och kanaler. De senaste åren har den nya tekniken medfört en allt mer komplex mediebild vilket har försvårat reklambyråernas arbete. Den största förändringen är Internet, som har förändrat reklambyråernas förutsättningar för att kommunicera men även påverkat branschen i hög utsträckning. Ett resultat av detta är att det uppkommit en mängd specialiserade byråer inom nya kanaler, vilket skapat en splittrad byråbild i branschen. Dessutom ställs allt högre krav på att reklambyråerna måste anamma den nya tekniken och följa med i utvecklingen. Ytterligare en konsekvens av den förändrade mediebilderna är att det blivit mycket dyrare att nå ut med budskapet och kommunicera med målgruppen, då de traditionella metoderna inte längre är lika kostnadseffektiva.

4.1 Presentation av undersökningsobjekten

Lundberg & Co

Lundberg och Co startades 1994 och har sitt huvudkontor i Gävle men har även ett mindre kontor i Stockholm. Byrån har idag tretton anställda och arbetar med kunder från hela Norden. Lundberg och Co är en klassisk reklambyrå i den bemärkelsen att de skapar kreativa lösningar för att kunna kommunicera i samtliga mediekanaler. Byrån arbetar med alla former av kommunikation såsom annonsering, radio/TV-reklam, events och aktiviteter beroende på vad uppdraget kräver. Bland deras kunder återfinns bland andra Danske Bank, Sia Glass, Turtle Wax och Exportrådet.

Starskys

Starsky är en varumärkes- och designbyrå och startade sin verksamhet år 2000. Byrån är belägen på östermalm i centrala Stockholm och har i dagsläget tretton anställda. Starsky erbjuder tjänster inom varumärkesstrategi, koncept-utveckling, designstrategi,

konceptuell design samt utveckling av verktyg för produktion och kvalitetssäkring. Denna specialisering inom design och varumärkesutveckling gör att Starsky skiljer sig från traditionella reklambyråer vars arbetsområde ofta är bredare och inte lika nischat. Bland Starskys kunder återfinns bland andra SAS, Svenska Spel, BMG och Arla.

Mediaedge:cia

Mediaedge:cia är en global mediebyrå och har idag fyratusen anställda som arbetar med lokala, regionala och globala kunder från 199 kontor i 79 länder. Det finns tre Mediaedge:cia byråer i Sverige och byrån som undersökningen genomfördes på är belägen på östermalm i central Stockholm. Mediaedge:cia erbjuder tjänster som kommunikationsplanering i olika digitala medier, sponsring, events och varumärkes utveckling. Bland Mediaedge:cias kunder återfinns bland andra Sony Ericsson, VISA, Yahoo! och Canon.

4.2 Presentation av intervjumaterial

I detta avsnitt kommer den viktigaste informationen som framkom av intervjuerna att redovisas. De fullständiga intervjuerna kommer här inte att framföras då det är lättare att se relevansen i datan då endast de mest intressanta och betydande delarna är presenterade. Intervjufrågorna är indelade i olika kategorier baserade på de variabler vi valt och kommer även att utgöra strukturen i denna intervjuredovisning.

4.2.1 Intervju med Tom Nilson, Lundberg och Co

Förändringar i branschen

När reklam-tv kom blev det en stor förändring i branschen. Innan den kom var det mycket enkelt, då det var tillräckligt att använda sig av tidningar och utomhusannonsering för att synas. Då reklam-tv kom ändrades allt och

varumärkesbyggandet som tidigare gjorts i tidningar gjordes i tv istället. Tidningarna blev mer en kanal för utbudsannonsering medan varumärkesannonsering uteslutande gjordes i tv. När webben slog igenom under slutet av 90-talet, skedde en stor förändring eftersom en mängd nya kanaler uppstod. Det var dock mycket lite annonsering på webben vilket har exploderat de senaste åren. Webben har blivit viktigare och viktigare, vilket har gjort att vi måste kunna hantera detta och varit tvungna att anpassa oss för att hänga med i utvecklingen.

”Det har blivit mycket svårare att göra en kampanj och efteråt säga att, ”folk har sett oss”, eftersom mediebilderna är väldigt brokiga, menar Tom. ”

Den splittrade mediebilderna innebär också en splittrad byråbild. Fler olika byråer snor delar av kundens ”kommunikationskaka”. Reklambyråerna köper oftast in expertis från webb-byråerna men stora byråer har även möjlighet att anställa webbfolk vilket gör de mer heltäckande då de har möjlighet att leverera ett bredare koncept av tjänster. Vår byrå har fler gånger funderat på att anställa en webbdesigner, men skall man ha webbfolk på byrån krävs det också att byrån är tvungen att utgå från webben i tänkandet.

”Webben blir starkare och starkare vilket i framtiden kommer leda till att den kommer vara navet i kommunikationen, tror Tom.”

En stor skillnad idag är även att det kostar enorma pengar för att bli sedd och nå ut genom mediebruset. Därför har vi börjat hitta nya alternativa vägar för att synas. Exempel på nya vägar att gå är att skapa reklam som interagerar med konsumenten. Det kan vara i form av spel eller funktioner där konsumenten själv kan vara med och utforma produkten eller tjänsten. Om man har ett brett varumärke som skall nå ut till många blir det väldigt kostsamt att endast arbeta med de traditionella kanalerna och medierna.

Kreativitet

Den förändrade mediebildens gör att det ställs allt högre krav på byråns kreativitet då det gäller att hantera själva mediet och inte bara innehållet i annonseringen.

”Det som krävs är att man idag måste vara smartare och ge mer kreativa lösningar i alla led. Mer kreativitet hur du hanterar medier, hur du disponerar det, hur du tajmar det och hur du uttrycker dig, menar Tom”

Vi måste även försöka hitta nya kanaler som events- och pr-aktiviteter. Ett exempel på det är då vi genomförde en kampanj för en kund som bestod av radioreklam, reklamfilm och annonser. Vi märkte efter en tid att konsumenternas uppmärksamhet inte väcktes i den omfattning vi önskat. Då var vi tvungna att ta till nya kreativa lösningar för att effektivt kunna kommunicera med målgruppen. För att få rätt uppmärksamhet genomförde vi bland annat en falsk demonstration ute på stan som förde fram vårt budskap. Dessa typer av pr-aktiviteter har blivit allt viktigare idag vilket ställer högre krav på vår kreativa förmåga bortom annonsutformning.

Nackdelen med skapandet av nya kanaler är att det ger det upphov till ett ännu större brus. Dessa nya kanaler har gjort att nya (specialiserade) byråer dykt upp inom en viss kanal, exempelvis PR-byråer och webb-byråer.

Ny teknik

Möjligheterna med den nya tekniken är fantastiska. Internet blir allt viktigare och har gett oss otroliga möjligheter att kommunicera på nya sätt. Den nya tekniken har gjort det möjligt för oss att skapa reklam som interagerar med konsumenten. Det kan vara i form av spel eller funktioner där konsumenten själv kan vara med och utforma produkten eller tjänsten. Detta gör det möjligt för oss att bygga relationer med kunden och genom detta göra de mer lojala till varumärket.

Det finns dock en risk att ”smartnessen” nästan försvinner då man fastnar i teknikens möjligheter. Med andra ord att fokus ligger på ytan istället för att fokusera på att framföra budskapet.

Den nya tekniken har även medfört att vi har fått betydligt kortare leveranstid. Kunden vet om att byrån kan göra en annons på fem minuter, vilket ställer krav på vår handlingskraft. Tekniken möjliggör snabba produktioner men det är idag en komplexare världsbild och mediebild att hantera och överlag komplexare förutsättningar. En svår uppgift för oss idag är att skaffa tillräcklig tanketid för att göra rätt jobb på ett smart sätt.

Tekniken gör även att fler och fler företag skapar egna logotyper och hemsidor. I vissa fall kan det vara så att företag därför inte ser reklambyråns styrka, då de anser att de kan sköta deras arbete på egen hand.

”Reklambyråns roll och förmåga har varit för otydlig. Reklamförbundet har inte varit tillräckligt tydliga på att visa varför reklambyråerna finns och vad de kan leverera, menar Tom Nilson.”

Fartblindheten under slutet av 90-talet (då branschen gick väldigt bra) gjorde att branschen sköt sig lite i foten. Byråerna visste att kunderna fanns där och många jobb fokuserade kanske mer på att göra en rolig upplevelse istället för att kommunicera fram ett varumärke. Denna fartblindhet gjorde att byråerna fick svårt att hävda värdet av sina tjänster då bakslaget kom i början av 2000-talet.

Kunskap och information om målgruppen

Det läggs idag mer tid på att göra research på målgruppen eftersom resonemanget om den kommer upp tidigare. Eftersom konkurrensen idag är oerhört stor analyserar vi vårt arbete och hur det kommer att tas emot av målgruppen i större utsträckning. I regel har byrån koll på vilka kanaler som fungerar på olika grupper och subgrupper, men om byrån inleder en ny relation med en kund och börjar arbeta inom en ny sektor måste man göra

en rad undersökningar och dessa görs sedan regelbundet. Att definiera målgruppens primära syn på produkten/tjänsten är oerhört viktigt idag.

Det är idag produkt och plånbok som styr vilken marknadsföringsstrategi som används, därför är masskommunikationen inte helt borta. Däremot kan man se trender som visar att vi som byrå oftare fokuserar på utvalda grupper då det inte finns budget att påverka hela massan. Väldigt stora varumärken kräver dock en bred kampanj och inte bara utvalda grupper. Man måste vara stor och ha en bred kommunikation om man har en produkt som distribueras över hela landet.

Det sker ständigt löpande undersökningar och uppföljningar om målgruppen för att få ett bra underlag till reklamkampanjerna. Möjligheten att läsa av respons från konsumenten har ökat de senaste åren med teknikens utveckling. Ett exempel på det är möjlighet att via konsumtionssajter på Internet avläsa konsumenternas köpbeteende. Bloggar är ett annat fenomen som vi använder oss av för att få fram mer kvalitativ information.

”Överskatta inte folks intresse och underskatta inte folks intelligens. Ger du rätt kodord för den grupp du söker så ser den det, får man de dessutom att känna sig lite smarta är man hemma, menar Tom.”

Får man även ”the smile of the mind”, ett litet leende, så har man lyckats. Man får aldrig tro att konsumenten är intresserad av reklamen i sig utan man måste inse vad det är i produkten eller tjänsten som intresserar de.

Varumärkesmedvetandet har under de senaste tio åren ökat oerhört mycket. Att interagera med varumärkena och föreställningen om att varumärket endast existerar i kundens huvud. Det som inte finns i konsumentens huvud är bara en label och inget annat. Därför är det egentligen konsumenten som äger varumärket och bestämmer om den vill slänga eller behålla det. Det gör att reklambyråerna på ett sätt arbetar i en mycket immateriell värld.

”Man kan aldrig och har aldrig kunnat utgå från att kunden skall vara intresserad av att titta på reklam, anser Tom.”

Folk bryr sig inte om reklam och det måste man veta om. Det gäller att få fram substansen i budskapet och inte bara leverera en kul idé. Kunden letar efter det som är intressant för dem och bryr sig inte om det är en rolig kommunikationsidé. Ger reklamen något för reklamottagaren är det ok med reklam, tror Tom. Han är dock tveksam om reklamtröttheten verkligen har ökat, eftersom det publiceras undersökningar som säger båda delarna och att han alltid levt med världsbilden att konsumenter alltid varit reklamtrötta.

Relationsbyggande

Motiveringen av tidens värde för tänkandet, att ständigt förhandla om mer tid, påverkar relationen till kunderna. Denna förhandling styrs mycket av reklambyråns eget varumärke, ju större och starkare varumärke, desto enklare blir det oftast att få mer tid av kunden.

Tidshetsen är en problemfaktor när det gäller att göra rätt saker i dagens komplexa totalbild. Den differentierade medievärlden är en spegling av den differentierade omvärlden. Relationer prioriteras högre idag än för tio år sedan, eftersom i princip allt handlar om relationer idag. Att bygga varumärken görs av två skäl, att kunna ta bättre betalt och få lojalare kunder.

”Det är idag väldigt dyrt att värva nya kunder och är därför mycket viktigare att behålla de gamla. Att kunna bygga starka relationer med sina kunder och få målgruppen att bli så stark och intresserad att den växer av sig själv är ett otroligt fördelaktigt läge för företaget. Allt handlar om relationer, menar Tom.”

Den positiva ryktesspridningen är en mycket viktig faktor idag, vilket också är en stor del av reklambyråns uppgift att skapa. Relationer och den nya tekniken är otroligt nära

varandra i dagens samhälle. Idag finns otroliga möjligheter att skapa relationer med den nya tekniken då man ständigt är anträffbar via e-mail och mobil mm.

Nya kommunikationsverktyg och alternativa vägar

Om man gör en kampanj som får redaktionell uppmärksamhet är det drömmen, eftersom kampanjen växer då massmedia för budskapet vidare. Antingen gör man en kampanj i massmedia som massmedia uppmärksammar eller så gör man en eventkampanj som uppmärksammas. Eftersom det är så dyrt att kommunicera idag är all hjälp att föra budskapet vidare, som ryktesspridning, väldigt bra. Ju mer man kan uppnå den typen av effekter desto bättre är det. Dessutom blir kunden väldigt nöjd med positiva skrivelser, vilket stärker relationen mellan byrån och kunden.

4.2.2 Intervju med David Schwieler, Starsky

Förändringar i branschen

Skillnaden mellan leveransen från faktisk reklam och den faktiska leveransen har blivit allt större. Gapet har mellan dem har ökat vilket har gjort att de traditionella metoderna inte är lika kostnadseffektiva längre. Den traditionella bilden av att investera i reklam är att köpa reklamutrymme för att positionera sig och sitt varumärke. Denna klassiska modell är inte aktuell längre då den inte har samma genomslagskraft idag. Det man gör idag är att köpa reklamutrymme och positionera sig genom att *göra* något, skapa en tjänst, en kundnytta eller en miljö där man kan interagera med konsumenten.

Kreativitet

Detta förändrar reklambyråns roll eftersom de är specialister på att komma på idéer som kan kommunicera i olika medier. Kommunikatörer måste idag vara fria kanaler på ett annat sätt. När det gäller det kreativa är det inte att kunna rita. Kreativitet är att kunna tänka bortom alla mediekkanaler och hitta dramaturgiska knep med hjälp av all ny teknik

som finns. Branschglidningen är här mycket tydlig, menar David Schwieler, de stora kommunikations- och reklambyråerna vill ha ett fullserviceerbjudande. Man anställer talanger från webb-byråer och mediebyråer för att kunna leverera ett helt koncept med expertis inom varje kommunikationsområde.

Information och kunskap

Det görs ständiga undersökningar på hur målgruppen betar sig och agerar.

Omkring år 2000 började vi tänka bortom kön, ålder, ort och konsumentbeteende. Nu är det mer faktiskt agerande, vad folk faktiskt tänker och tycker. Denna informationssökning blir allt mer förfinad och konsumtionsajter på Internet gör att kunskapen om kunden blir allt bättre. Svårigheten är att läsa in denna information, sätta ett filter emellan och göra något av det, vilket är den stora utmaningen idag.

En trend visar att vissa är bättre på att analysera materialet så att det blir en kreativ output. Att kunna skapa en kreativ output av informationen om kunden, är en konsekvens av att ha riktig bra förståelse för hur människan använder nya medier och följer av bloggar, google earth och nedladdning. Att förstå konsekvenserna, vilka förväntningar som kommer att ställas hos konsumenterna, gör att man också kommer att veta vilka krav konsumenternas förväntningar ställer på företaget. Då man analyserar målgruppen ser vi idag bortom kön, ålder, ort, köpbeteende och köpkraft. Det ställs högre krav på att kunna analysera faktiska behov och förväntningar i ett oändligt antal olika situationer i gränssnitt med företaget. Detta har blivit mer och mer viktigt eftersom kunden är mycket selektiv och väljer bort alternativ väldigt snabbt och enkelt.

Då vi analyserar vilka behov och förväntningar människor har går vi bortifrån kanalberoendet. Analysen görs då helt annorlunda jämfört med hur den genomfördes för omkring sex år sedan. En förändring man kan se hos oss inom detta område är att man undersöker vilka behov och förväntningar som finns i olika situationer på samma företag. Ett exempel på det är då vi arbetade med SAS där vi analyserade och identifierade kundernas behov och förväntningar under olika delar av resan. Man urskiljde då tre olika

typer av faser; före, under och efter resan. Under dessa faser finns olika situationer som i sin tur ger olika typer av behov och förväntningar vilket företaget måste kunna leva upp till för att tillfredställa kunden. Med denna form av analys kan man ställa sig frågorna ”Varför har vi inte den här typen av tjänst/produkt/koncept?” eller ”Varför meddelas inte detta till personalen?”.

Att leverera det löfte som man kommunicerat är oerhört viktigt. Bruset är idag för starkt, det räcker inte med att skrika högt om man inte levererar.

En viktig faktor om man skall kunna kommunicera effektivt är att kunna urskilja konsumentens situation, behov och dess beteende. Är man bra på att analysera dessa har man koll på konsumentens förväntan. Då man har kunskap om konsumentens förväntan och vet hur man skall reglera denna övertid skapar man ett lönsamt företag, menar David. I det läget kan man produktutveckla och kommunicera effektivt. Det tre huvudfrågorna man bör ställa sig är, Vad är situationen? Vad är behovet? Hur beter de sig? Har man svaret på situationsbehovet och beteendet vet man vad förväntan är på företaget. Trenden idag är att ställa nya annorlunda frågor och genom det få mer kvalitativ data. Det gör att researcharbete som vi idag använder oss av kan ses som en form av kreativ analys av målgruppen.

Ny Teknologi

De viktigaste delarna inom den nya tekniken är bloggen, dejtingsajten och IT/telefoni.

Dessa olika fenomen är något som vi använder oss av i hög grad i vårt arbete.

Bloggen är en oerhört kommersiell drivkraft. Dess popularitet beror till stor del på att folk vill skriva om sig själva och att det är lättillgängligt. Den nya tekniken gör det möjligt att publicera mina tankar omedelbart. Detta ger en ny förväntan på politiker, företagsledare och även varumärken.

Dejtingtjänsterna på Internet är mycket stora och växer ständigt. Med denna form av kommunikation är det inte ytan som räknas utan insidan. Den nya tekniken för samman människor och skapar nya möjligheter att kommunicera oavsett geografiskt läge.

Utvecklingen inom IT och telefoni är rörelse och går snabbt framåt. Den nya teknikens viktigaste egenskaper inom IT/telefoni är enkelhet och mobilitet. David menar att många reklambyråer endast nöjer sig med att använda sig av lunarstorm för att ta del av den nya teknologin och är dåliga på att använda sig av mobilen som reklam.

”Samma pengar som läggs på tjänsten reklam borde läggas på produkt-/konceptutveckling. Det är båda olika former av marknadsföringspengar, menar han.”

Den faktiska transaktion och relation som byggs genom digitala kanaler påverkar varumärket i högre grad än då folk tittar på reklamfilm eller går in i en butik. Synen på mediekanalerna och dess användande är en generationsfråga. Hur man använder mediet är svårt att förstå om man inte är uppvuxen med det. Han menar att teknik och kommunikation i symbios är det ultimata och att den nya tekniken är otroligt viktig för dagens reklambyråer men att kunskapen om hur man bör använda den maximalt inte alltid finns.

PR och Redaktionell uppmärksamhet

Den redaktionella uppmärksamheten har bara blivit viktigare och viktigare. Produktplaceringen har även den fått mer betydelse de senaste åren. PR-konsulter borde veta hur man skall använda media på ett bättre sätt och hur folk tar reda på rätt information. Det de gör är att oftast ”vad man skall säga i krissituationer” och ”hur man hamnar i en tv-soffa”. Pr-konsulter blir dock viktigare och viktigare men är de som missat mest av alla när det gäller mediebrus och ny teknik, menar David.

4.2.3 Intervju med Thomas Weigle, Mediaedge:cia

Förändring i branschen

Det enda nya mediet som tillkommit de senaste åren är Internet vilket har medfört en stor förändring. En annan tydlig förändring som skett är att event blivit vanligare och att sponsring blivit allt mer accepterat. Produktplaceringar är också ett kommunikationsverktyg som idag används i allt större utsträckning.

Om man ser på medielandskapet har det förändrats drastiskt eftersom det har kommit in många nya kommunikationskanaler och discipliner. Förr hade reklambyråerna ett relativt enkelt jobb då man hade relativt få kommunikativa kanaler att jobba med och ta ut ett uttryckssätt i. Tidigare kunde man kanske styra mycket mer om man skulle ha print, utomhus och tv. Man kunde välja ut ett huvudmedium och sedan ett stödmedium till det, vilket gjorde att det var relativt enkelt att sätta ihop en kampanj. Idag är det ett mer komplext och diversifierat mediaklimat vilket gör det mycket svårare att definiera specifikt vad som är huvudmedia och stödmedia. Frågan var vi ska synas och hur vi ska synas blir mycket mer komplex. Ett stort problem för reklambranschen är att många reklambyråer är utformade för att skapa en bred stark masskommunikation och det är kanske inte där den starka framtiden ligger, menar Thomas.

Byråbilden har idag blivit mycket splittrad då olika specialister har dykt upp inom speciella kanaler som exempelvis Webb-byråer och PR-byråer som äger och disponerar en viss disciplin. Tidigare ägde mediebyrån hanteringen av en stor disciplin där reklambyrån var ansvarig för att driva huvuduppgiften i den. Det som hänt nu är att mediebyrån har försökt ta hand om alla discipliner. Med andra ord försöker mediebyrån hitta och planera vad den bästa strategiska kombinationen av discipliner och kanaler är för att påverka konsumenterna och maximera kundens försäljning. Mediebyrån hanterar idag helheten vilket de inte gjort tidigare menar Thomas.

Kreativitet

Kreativiteten har blivit allt viktigare idag och det ställs högre krav på kreativa lösningar, menar Thomas. Tidigare kunde du skapa disciplinspecifikt och man kunde sitta och tänka hur annonsen verkligen såg ut. Nu är det viktigare att tänka mer kring konceptuella idéer, det vill säga idéer som är bortom reklamutformning. Detta har förändrat rollerna på reklambyrå och vilka som är viktigast i arbetsprocessen. Kreatörerna får även en annan roll då de är tvungna att tänka i nya banor och mer ”out of the box”. Tidigare har man kommit undan med att arbeta med idéer på ett rent utförande plan, du behövde inte lyfta idén konceptuellt. Man tänkte inte på vad som skulle hålla ihop allt och vad det är som skall fungera övertid eller hur man skall påverka målgruppen. Tidigare tänkte många att ”det här skall vi säga och så här ska det se ut”. Var man duktig på att göra det på ett roligt sätt och få det att se bra ut kom man undan med det. Detta kan man inte komma undan med i samma utsträckning idag. Mediaedge:cia har inrättat avdelningar speciellt för nya och andra discipliner och kanaler. Vi har även skapat en funktion för att främja kreativitet och ”forskar” bland annat i hur olika typer av idéer fungerar och arbetar med att kategorisera olika sorters idéer.

Vi lägger även ner mer tid på att hitta alternativa mediekanaler idag. Vi har bland annat inrättat avdelningar för just detta ändamål som arbetar med events och sponsring. Vi har även en avdelning som arbetar med Programming som i Sverige är ett relativt nytt begrepp. Det syftar till att marknadsföra produkter eller tjänster genom att skapa en tv-serie. Ett exempel på detta är programmet Roomservice. Branded content är ytterligare begrepp som vi arbetar med, vilket går ut på att man skapar en funktion där produkten lätt kan integreras. Man gör exempelvis en kundtidning eller en webbplats som täcker ett intresseområde där produkten enkelt kan inkorporeras.

Information och kunskap

Vi lägger ner mer tid på att göra research på målgruppen idag. Det görs mer kvalitativ research idag, som man sedan försöker använda på lite andra sätt. Informationen om målgruppen användas mer i utvecklingsarbetet, vilket är bra. Vi har på Mediaedge:cia en

analysavdelning där det finns en renodlad funktion som arbetar uttalat med målgruppsanalys vilket innefattar både kvantitativ och kvalitativ analys.

Man tar idag nästan in konsumenterna i den kreativa processen och låter de vara delaktiga i att sätta konceptet. På det planet har det förändrats lite när det gäller att få information och kunskap om målgruppen och konsumenterna. Vårt researcharbete har förändrats med den förändrade mediebild. Bland annat genomför vi idag undersökningar med semikvalitativa metoder över Internet med hjälp av bloggar.

Segmentering och nischade målgrupper blir allt vanligare. Fokuseringen på mindre grupper görs inte nödvändigtvis mindre för sakens skull, men idag är vår segmentering och nischning spetsigare och mer fokuserad vilket per automatik gör dem smalare. Denna mer fokusering på mindre grupper görs dels för att det är dyrare, men mestadels för att det inte är effektivt att kommunicera till hela massan, eftersom man då får ett stort spill.

Då konsumenten blir allt mer negativt inställd till reklam är det inte effektivt att använda sig av traditionell reklam. De interaktiva kanalerna visar tydligt att det är mycket enklare att nå ut till grupper och subgrupper genom dessa.

”Vi arbetar idag även mer med att analysera hur budskap tas emot av olika konsumentgrupper. Detta är en integrerad del av målgruppsarbetet men också något vi för vidare bland annat genom att definiera kontaktytor, barriärer samt för att hitta potentiella kommunikationsvägar för att nå målgruppen.”

Vi arbetar överlag mer med att försöka förstå hur det är man måste justera och utforma reklamen för att tränga igenom och komma förbi barriärer. Detta är en tydlig konsekvens av dagens förändrade mediebild och den reklamtrötthet som ökat hos konsumenterna de senaste åren.

Konsumenternas ökade reklamtrötthet gör att det blir allt viktigare att identifiera relevanta kanaler för varje kampanj och styra kanalvalet utifrån den övergripande

strategin snarare än att hela tiden använda ex. TV. Det centrala i vårt arbete är att skapa dialog snarare än att som tidigare bara sända ut budskap.

Masskommunikationens stora problem är idag att den för många är så ointressant och vanligt förekommande. Den är ett störande element som gör att dess relevans för konsumenten sjunker eftersom de smala individanpassade kommunikationen är intressantare för konsumenten att ta del av. Reklamtröttheten har ökat, men bra reklam är fortfarande accepterat av konsumenten. I takt med att vi blir allt mer reklamtrötta och medvetna blir vi kanske mer cyniskt inställda till den. Man ser reklamen istället som en stunds underhållning och struntar i varumärket, tror Thomas.

Ny teknologi

Den nya tekniken är en integrerad del av allt vårt arbete, menar Thomas. Vi har också specialiserade avdelningar för att identifiera och använda nya möjligheter inom digital-TV och Internet. Mediaedge:cia innehar Sveriges största internetavdelning, vilket tydligt visar vår förmåga att följa teknikens utveckling. Den nya tekniken gör att konsumenten får mycket större makt. Konsumenten blir alltmer delaktig i den kommunikation som görs och den interaktiva funktionen och möjligheten gör att de kan vara delaktiga på ett helt annat sätt idag. I framtiden kommer du som varumärkesägare aldrig kunna driva ut ett budskap till en bred målgrupp och hoppas att de tar till sig det. Människor vill i allt större utsträckning interagera med de varumärken de har en relation till. Dessutom skapar de en relation till de varumärken de interagerar med. Ju starkare relation du har till varumärket desto större chans är det att du köper det igen. Den här typen av relation är väldigt ömsesidig. Där blir Internet en självklar kanal eftersom det har en väldigt stark interaktiv möjlighet. På Internet dyker det upp fenomen som bloggar, vilket kommer att vara ett extremt viktigt kommunikativt redskap för både byråer och marknadsförare av olika slag. Webben har blivit en av de största kanalerna de senaste åren och kommer att bli allt viktigare i framtiden, tror Thomas.

Den nya tekniken gör det även möjligt att göra kommunikation på ett nytt sätt. Vi har med den möjlighet att skapa en interaktion med någon, istället för att skicka ut ett budskap som mottas passivt. Därför har vi idag möjlighet att säkerställa att vi faktiskt får respons i din kommunikation på Internet. Internet gör det möjligt för oss att göra spel, interaktiva banners och kampanjsajter . Det finns väldigt mycket med den nya tekniken som möjliggör att mottagaren är med och skapar kommunikation och resultatet av den, vilket är en stor förändring som skett de senaste åren. De stora reklambyråernas internetavdelningar och den typen av digital kommunikation är det som idag är mest framträdande i branschen, menar Thomas. Reklambyråerna har dock generellt sett varit väldigt sena med att använda sig av Internet och de nya digitala medierna. De var även sena med att hoppa på tåget då radio och tv dök upp som nya medier.

Relationer

Hela vår filosofi går ut på att skapa dialoger mellan våra kunder och deras kunder. Detta gör vi genom användning av kanaler och discipliner som tillåter dialog, exempelvis events, Internet och direktreklam. Byggandet av relationer har absolut högre prioritet idag än vad det hade för tio år sedan, menar Thomas. De starkaste relationerna är fortfarande till kunden för att lösa dennes affärsproblematik. Kundens kunder är intressant som ett medel för att uppnå en affärsproblematik vilka tas in vid en kvalitativ utveckling. När det gäller relationer ligger dock fokus på relationen till kunden.

Redaktionell uppmärksamhet

Många ser det som väldigt viktigt men få har anammat det som ett redskap att jobba med aktivt. Detta gäller både redaktionell uppmärksamhet och Word of Mouth. Reklambyråerna är inte bäst på detta utan det är PR-byråerna som fortfarande är duktigast inom detta område. Bra redaktionell närvaro är starkare än en annons och medvetenheten om detta är något som växer radikalt. För några år sedan var det någon enstaka kund som frågade efter det, medan det idag är mycket vanligt. Vi arbetar inte endast för att få

redaktionell uppmärksamhet, men om vi kan påverka den så att den bidrar till våra övergripande mål så gör vi det.

5 Analys

Syftet med denna undersökning var att belysa hur reklambyråers arbete har påverkats av dagens förändrade mediebild. Vi kommer i analysen utgå från de variabler som tidigare identifierats i de litteratur- och artikelstudier som genomförts inför undersökningen. Vi ämnar med denna analys att ställa uppsatsen empiriska data mot de teorier som ligger till grund för våra variabler, vilka bildar vår teoretiska referensram.

5.1 Kreativitet

Kreativitet är den första oberoende variabeln som vi valt att undersöka. Den visar om reklambyråerna idag har större krav på att hitta kreativa lösningar och om kreativitet har fått större betydelse i dagens arbete. Vi har ställt frågor som visar på om det idag ställs högre krav på byråernas kreativa förmåga. Tom Nilson på reklambyrån Lundberg och Co menar att den förändrade mediebilderna gör att det ställs allt högre krav på byråns kreativitet då det gäller att hantera själva mediet och inte bara innehållet i annonseringen. Ett exempel på hur Lundberg och Co idag använder kreativa lösningar bortom annonsutformningen är att de bland annat är tvungna att komplettera reklamkampanjerna med olika former av events och pr-aktiviteter. Byrån genomförde exempelvis en fiktiv demonstration som en del av en reklamkampanj för att väcka uppmärksamhet och intresse hos konsumenten. Det är främst denna form av kreativa lösningar som de idag måste vara bättre på att producera, menar Tom Nilson.

David Schwieler på Starsky är inne på samma linje och menar att kreativitet är att kunna tänka bortom alla mediekkanaler och hitta dramaturgiska knep med hjälp av all ny teknik som finns. David är dock mer inriktad på den nya tekniken än vad Tom Nilson är, vilket man också kan se i Starskys arbeten. Starsky genomförde nyligen ett uppdrag för SAS där man skapade ett interaktivt spel på deras hemsida, som en del i kampanjen. Syftet med spelet var att interagera med kunden och genom detta utöka antalet e-mailadresser till SAS databas. Denna form av kreativa lösningar där man skapar en funktion eller ett

interaktivt medel för att kommunicera med kunden är idag oerhört viktigt för att Starsky effektivt skall kunna kommunicera.

Även Thomas Weigle på Mediaedge:cia menar att det nu är viktigare att tänka mer kring konceptuella idéer, det vill säga idéer som är bortom själva reklamutformningen.

Mediaedge:cia har inrättat avdelningar speciellt för nya kanaler och har även skapat en funktion för att främja kreativitet. De ”forskar” även i hur olika typer av idéer fungerar och arbetar med att kategorisera olika sorters idéer. Thomas Weigle menar även att mediaedge:cia lägger ner mer tid på att hitta alternativa mediekkanaler idag. De har bland annat etablerat avdelningar för event, programming, sponsring och branded content, vilka är olika former av kommunikativa redskap som blivit allt viktigare för byrån att använda sig av i dagens förändrade mediebild.

Det vi har fått ut av intervjumaterialet och de undersökningar vi gjort av byråernas tidigare uppdrag stämmer överens med de nya marknadsföringsperspektiven, gerillamarknadsföring och kirurgisk marknadsföring som båda menar att man måste skapa mer kreativa lösningar när det gäller kanaler och medier för att effektivt nå ut genom mediebruset.

Samtliga byråer menar att den redaktionella uppmärksamheten blivit viktigare och viktigare de senaste åren. Att få redaktionell uppmärksamhet med en kampanj eller ett event är mycket mer effektivt än vad övriga kommunikationsverktyg är menar samtliga tre byråer. Däremot är det ingen av byråerna som aktivt arbetar för att få redaktionell uppmärksamhet. I samtliga fall uppfattas den som en form av bonus och är aldrig det primära målet eller utgångspunkten för en kampanj. Då den redaktionella uppmärksamheten blivit allt viktigare för byråerna kan man dra paralleller till teorierna om involvement theory och word-of-mouth då denna form av uppmärksamhet involverar konsumenten på ett väldigt effektivt sätt. Den redaktionella uppmärksamheten gör även att en ryktesspridning startas vilket motiverar sambandet med word-of-mouth.

5.2 Information och kunskap

Med variabeln information och kunskap var vårt syfte att belysa betydelsen av att inneha och samla in fakta om olika målgrupper. Syftet var även att undersöka om analysarbetet och informationsinsamlingen påverkats av dagens förändrade mediebild.

Tom Nilson på Lundberg och Co menar att byrån idag lägger ner mer tid på att göra research på målgruppen än det gjordes tidigare. Resonemanget kring hur målgruppen agerar och reagerar analyseras idag mer noggrant. För att få information om grupper och subgrupper använder sig Lundberg och Co av olika typer av undersökningar som visar målgruppens intressen och dylikt. Dessa typer av undersökningar är inte något nytt utan har alltid använts som grund i förarbetet till en kampanj, menar Tom Nilson. Idag använder sig dock byrån även av nya företeelser som bloggar och communitysajter för att få mer kvalitativa data, vilket har blivit allt viktigare för byrån de senaste åren. Det finns med dessa typer av informationskällor möjligheter att föra en dialog med konsumenten vilket ger byrån en djupare förståelse i hur de tycker och tänker. Oftast har vi dock kunskap om vilka kanaler och medier som fungerar på olika grupper, menar Tom Nilson. Att kunna definiera målgruppens primära syn på produkten/tjänsten har blivit oerhört viktigt idag, vilket också ställer högre krav på researcharbetet, menar Tom Nilson.

Thomas Weigle menar likt Tom Nilson att det görs mer kvalitativ research idag, och menar även att man sedan försöker använda informationen på lite annorlunda sätt. Informationen om målgruppen används mer i utvecklingsarbetet idag och byrån lägger ner mer tid på att göra research på målgruppen, menar Weigle. Mediaedge:cia har en speciell analysavdelning för detta ändamål där det finns en renodlad funktion som uttalat arbetar med målgruppsanalys, både kvantitativ och kvalitativ. Denna funktion som endast arbetar med målgruppsanalys visar tydligt att Mediaedge:cia har anpassat sig efter den förändrade mediebild, då det enligt byrån ställs allt högre krav på att ha kvalitativ information om kunden idag. Ett ytterligare exempel på hur researcharbetet förändrats med den nya mediebild, är att Mediaedge:cia idag genomför undersökningar med bland annat semikvalitativa metoder över Internet med hjälp av bloggar. Denna form av

undersökningar har kommit de senaste åren och har förändrat informationsarbetet på ett tydligt sätt, menar Thomas Weigle.

David Schwieler på Starsky menar att informationssökningen idag blivit allt mer förfinad och att konsumtionssajter på Internet gör att kunskapen om kunden blir allt bättre. Den stora utmaningen för byrån idag är att läsa in denna information, sätta ett filter emellan och göra något av det menar Schwieler. Kunskap om konsumentens faktiska behov och förväntningar har blivit en allt mer betydande del i Starskys arbete idag. Då Starsky arbetade med SAS, analyserade och identifierade de kundernas behov och förväntningar under olika delar av resan. Man urskiljde då tre olika typer av faser; före, under och efter resan. Under dessa faser kunde man urskilja olika typer av situationer som i sin tur gav olika typer av behov och förväntningar. Då man funnit kundens behov och förväntan fick man vetskapen om hur man borde gå tillväga för att tillfredställa kunden.

Det man kan se av den undersökning som gjorts om informationens och kunskapens betydelse idag, är att Mediaedge:cia och Starsky som är mer inriktade på digitala kanaler i högre grad använder sig av nya metoder för att få fram mer kvalitativa data om målgruppen. Lundberg och Co har i jämförelse med Starsky och Mediaedge:cia en mer traditionell syn på hur man analyserar målgruppen trots att man även använder sig av webbens funktioner. Starsky utgår från en situationsbaserad målgruppsanalys där man identifierar olika behov och förväntningar hos kunden.

Samtliga byråer menar på att dagens förändrade mediebild ställer krav på att man måste ha mer kvalitativa data om målgruppen för att effektivt kunna kommunicera. En annan uppfattning som de tre byråerna delar är även att de idag lägger ner mer tid på att genomföra researcharbetet inför ett uppdrag samt att detta arbete görs mer noggrant. Svaren vi fick angående denna variabel visar att man i de tidiga faserna av köpbeslutsprocessen anammat nya mer kvalitativa metoder och att informationen om målgruppen blivit allt viktigare för att tidigt i köpbeslutsprocessen effektivt kunna påverka konsumenten. Man kan även koppla dessa svar till teorin om Omedveten igenkänning där informationen om konsumentens agerande är mycket betydelsefull.

Denna utveckling av informationssökningen visar även att våra undersökningsobjekt agerar enligt gerillamarknadsföringsperspektivet samt det kirurgiska marknadsföringsperspektivet. Detta kan motiveras med att de både perspektiven visar betydelsen av att inneha god information om målgruppen och att i ett tidigt skede av kommunikationsprocessen använda den.

5.3 Ny Teknologi

Den tredje variabeln vi har valt att undersöka är den nya teknologin och på vilket sätt den har påverkat reklambyråernas arbete. Byråerna som undersökts är eniga om att den nya tekniken medför otroliga möjligheter att kommunicera. Däremot finns det lite olika syn på vad den nya tekniken förändrat och vilka fördelar den fört med sig.

Tom Nilson på Lundberg och Co menar att den nya tekniken har skapat otroliga möjligheter att kommunicera. Han vill dock betona att den nya tekniken har medfört att byråerna har fått betydligt kortare leveranstid. Kunden vet om att byrån kan göra en annons på fem minuter, vilket ställer krav på byråernas handlingskraft. Tekniken möjliggör snabba produktioner men det är idag en komplexare världsbild och mediebild att hantera och överlag komplexare förutsättningar. En svår uppgift för byråerna är att skaffa sig tillräcklig tanketid för att göra rätt jobb på ett smart sätt, menar Tom Nilson. Lundberg och co är inte inriktade mot digitala medier i alls samma utsträckning som Mediaedge:cia och Starsky vilket gör att synen på den nya tekniken också är lite annorlunda. Tom Nilson menar även att det med den nya tekniken finns risk för att kommunikationsidén och tanken ibland försvinner då fokus istället ligger på att göra en snygg och häftig kampanj. Däremot menar Tom Nilson att den nya tekniken med Internet skapat en ny form av kommunikation där man har möjlighet att för en dialog med kunden istället för att endast skicka ut budskap.

Thomas Weigle menar likt Tom Nilson att den nya tekniken gör det möjligt att göra kommunikation på ett nytt sätt. Att byrån får en möjlighet att skapa en interaktion med

någon, istället för att skicka ut ett budskap som mottas passivt. Det finns väldigt mycket med den nya tekniken som möjliggör att mottagaren är med och skapar kommunikation och resultatet av den, vilket är en stor förändring som skett de senaste åren, menar Thomas Weigle. Den nya tekniken är en integrerad del av allt arbete för Mediaedge:cia. Byrån har även specialiserade avdelningar för att identifiera och använda nya möjligheter inom digital-TV och Internet.

Starsky vars inriktning är varumärkesstrategi och design använder sig likt Mediaedge:cia i högsta grad av den nya tekniken. En stor del av de uppdrag som Starsky får är att arbeta med varumärke och identitet för digitala kanaler. David Schwieler menar att den faktiska transaktion och relation som byggs genom digitala kanaler påverkar varumärket i högre grad än då folk tittar på reklamfilm eller ser en reklamannons. Då majoriteten av Starskys uppdrag rör digitala medier och framför allt design och kommunikation på Internet har den nya tekniken betytt otroligt mycket för byrån. David Schwieler menar likt Weigle och Nilson att de digitala medierna möjliggör en ny form av kommunikation där företag och kund kan interagera. Detta är en av de stora kommunikativa förändringarna som vi kan se att den nya tekniken fört med sig menar Schwieler. Ett exempel på denna form av interaktion med kunden som Starsky skapat är en kundtjänstfunktion på SAS hemsida där kunden kan ställa frågor till en animerad flygvärdinna. Med korta enkla meningar kan kunden genom detta få önskad information utan att behöva ringa till en kundtjänstcentral. Denna form av tjänster och funktioner gör det enklare för kunden att tillfredsställa sina behov och hade inte varit genomförbart utan den nya tekniken.

Denna syn på att kunna interagera med konsumenten och involvera varumärket med tekniken är något som samtliga byråer ser som en förändring och stor fördel. Denna möjlighet till interaktion med konsumenten som den nya teknologin medfört kan kopplas till involvement teorin. En lyckad interaktion som involverar kunden i varumärket kan senare leda till positiv ryktesspridning (Word-of-mouth).

5.4 Relationsbyggande

Den sista variabeln som undersökts är relationsbyggande. Med denna variabel var syftet att klarlägga hur reklambyråer ser på relationer och om synen på det har förändrats med den förändrade mediebilden.

Tom Nilson anser att relationer prioriteras högre idag än för tio år sedan, eftersom han menar att allt i princip handlar om relationer idag. Att bygga varumärken görs av två skäl, att kunna ta bättre betalt och få lojalare kunder. Det är idag väldigt dyrt att värva nya kunder och det är därför mycket viktigare att behålla de gamla. Att kunna bygga starka relationer med sina kunder och få målgruppen att bli så stark och intresserad att den växer av sig själv är ett otroligt fördelaktigt läge för företaget, menar Tom Nilson. Idag arbetar Lundberg och Co allt närmare med sina kunder, dels för att tekniken möjliggör att man ständigt är anträffbar men även för att samarbetet med kunden blivit allt viktigare för att effektivt kommunicera dennes målgrupp. Samtidigt har den nya tekniken medfört att Lundberg och Co har fått det allt svårare att förhandla om mer tid för att utforma en kampanj. Kunderna är idag medvetna om att produktionstiden för en annons är mycket kort vilket gör att de idag kan begära att byrån skall utforma en annons inom en kort tidsperiod. Denna tid för att skapa idéer påverkas i hög grad av den relation byrån har till kunden. Eftersom mediebildens idag är mycket komplex kräver den smartare och mer kreativa lösningar vilket fordrar mer tid för att tänka, menar Tom Nilson. Detta är en viktig faktor som gör att Lundberg och Co idag prioriterar relationer i allt större omfattning.

Likt Lundberg och Co menar Starsky att relationer blivit allt viktigare de senaste tio åren. Starsky använder sig av en rad olika tillvägagångssätt för att bygga och värna om relationer till kunden och kundens kund. Utgångspunkten för Starsky är exempelvis att alltid arbeta fokuserat i mindre arbetsgrupper med sina kunder. Med det skapar Starsky effektivitet i projekten och minimerar administration. De involverar alltid sina kunder tidigt i projekten och leveranserna för att skapa rätt förväntningar och säkra kunskapsöverföring. På Starsky är det likt de andra byråerna en självklarhet att arbeta mot ett gemensamt mål i såväl stora som små projekt, allt för att främja relationerna till

sina kunder. Denna syn på relationer stämmer bra överens med relationsmarknadsföringsperspektivet samt gerilla- och det kirurgiska marknadsföringsperspektivet, men även involvement teorin är relevant här eftersom relationen leder till att kunden blir mer involverad i varumärket.

Den nya teknologin är ett viktigt medel för Starsky att använda sig av för att bygga relationer kring ett varumärke. Ett exempel är när Starsky fick till uppdrag att utveckla BMG:s digitala identitet. Målet var att utveckla BMG:s relationer med olika målgrupper som press och olika distributörer. De berörda parterna kunde med den nya digitala identiteten på ett mycket tydligare och enklare vis ta del av BMG:s tjänster och utbud. Den digitala identiteten gjorde även att kunderna enklare kunde få information och kontakt med BMG via deras hemsida. David Schwieler anser att det idag blivit allt viktigare att leverera det löfte som man kommunicerat. Idag räcker det inte med att skrika högt om man inte levererar eftersom bruset och konkurrensen är för starkt. Då man inte levererar sitt löfte skadas relationen till kunden och då även dennes lojalitet till varumärket (produkten/tjänsten), menar David Schwieler.

Mediaedge:ias filosofi går ut på att skapa dialoger mellan kunder och kunders kunder. Detta gör byrån genom användning av kanaler och discipliner som tillåter en dialog, som exempelvis events, Internet och direktreklam. Byggandet av relationer har absolut högre prioritet idag än vad det hade för tio år sedan, menar Thomas Weigle. De relationer som Mediaedge:cia prioriterar högst är fortfarande den till kunden för att lösa dennes affärsproblematik. Relationer till kunders kund är intressant som ett medel för att uppnå en affärsproblematik vilka tas in vid en kvalitativ utveckling.

Vikten av att vårda och bygga relationer är något som alla tre byråer prioriterar allt mer. Relationsbyggandet till kunder, kunders kunder samt till varumärken genomförs ofta med hjälp av den nya tekniken och de digitala kanalerna. Anledningen till detta är att man i de digitala medierna har möjlighet att interagera med kunden istället för att skicka ut ett budskap där en dialog inte är möjlig. Att sätta relationen i fokus är utmärkande för relationsmarknadsföringsperspektivet samt för gerillamarknadsföringsperspektivet och

det kirurgiska marknadsföringsperspektivet som är två vidareutvecklingar av det förstnämnda perspektivet.

6 Slutsatser

Syfte med studien är att analysera hur reklambyråernas arbete anpassats till dagens förändrade mediebild. Vi har i undersökningen ställt oss frågande till hur reklambyråer idag går tillväga för att effektivt kommunicera med målgruppen samt i vilken utsträckning de påverkats av dagens förändrade mediebild.

Reklambyråernas förutsättningar har ändrats drastiskt de senaste tio åren vilket har ställt krav på reklambyråernas tillvägagångssätt och anpassningsförmåga. Nya mediekanaler, teknologisk utveckling och ett allt påtagligare mediebrus har skapat en situation som kräver att byråerna i allt större utsträckning måste tänka i nya banor.

Genom vår studie har vi kommit fram till att kreativiteten idag blivit allt viktigare för reklambyråerna. Då menas inte den produktiva och nyskapande förmåga som krävs vid utformandet av annonser, utan kreativitet när det gäller att hitta alternativa kanaler, hantera mediet och hur man kan använda sig av den nya teknologin. Det har också blivit allt viktigare att tänka i konceptuella idéer som är bortom själva reklamutformningen. Med andra ord ställs det idag högre krav på att vara kreativ i alla olika delar av kommunikationsprocessen.

En annan förändring som undersökningen visat är att dagens förändrade mediebild även påverkat researcharbetet inför reklamkampanjerna och kommunikationsuppdragen. Reklambyråerna lägger idag ner mer tid på att genomföra researcharbetet och det görs idag mer kvalitativa undersökningar om målgruppen. Informationssökningen och målgruppsanalysen görs även idag mer noggrant då dagens förändrade mediebild kräver exakt fokusering och tajming för att nå ut till målgruppen. Denna trend visar att det idag blivit allt viktigare att ha god information om grupper och subgrupper om man effektivt skall kunna kommunicera.

Teknologins utveckling har medfört att reklambyråerna idag har möjlighet att interagera med konsumenten på ett helt annat sätt. Internet har skapat enorma förutsättningar där konsument och företag kan interagera och genom detta bygga relationer mycket effektivt.

Den nya teknologin har medfört otroliga möjligheter för reklambyråerna men har även förkortat leveranstiden till kunden. Då kunden är medveten om att produktionstiden för en annons med dagens nya teknologi är väldigt kort, har det medfört att tiden för att tänka fram kommunikationsidéer också minskat. Denna utveckling är en tydlig nackdel som den nya teknologin fört med sig då den alltmer komplexa omvärlden kräver smartare och mer kreativa lösningar av byråerna. Undersökningen har även påvisat att reklambyråerna idag ofta inte använder sig av den nya teknologins fulla potential. Det har även visat sig att reklambyråerna många gånger inte har den kunskap som krävs för att kunna utnyttja dess möjligheter maximalt.

Vi har även genom undersökningen kunnat konstatera att reklambyråerna idag prioriterar relationer i allt högre grad än för tio år sedan. Då det idag är väldigt dyrt att värva nya kunder fokuserar man istället på att behålla de befintliga och genom dessa nå ut till nya. Den nya tekniken har skapat nya förutsättningar för byråerna att bygga relationer och ständigt ha en nära kontakt med kunden. Det har även blivit viktigare att verkligen leverera det löfte man ger till kunden, eftersom det i dagens mediebrus inte räcker att skrika utan att leverera.

Slutligen har vår undersökning visat att den redaktionella uppmärksamheten har blivit allt viktigare för reklambyråerna de senaste åren. Detta är en trend som blivit allt tydligare senaste åren och som även fått ett allt större intresse från kundens håll. För att få redaktionell uppmärksamhet skapar reklambyråerna idag oftare events och pr-aktiviteter vilket även leder till en positiv ryktesspridning vid ett lyckat genomförande.

Vi anser att reklambyråerna idag bör fortsätta följa teknologins utveckling och använda sig av dess möjligheter i ännu större utsträckning än vad som görs idag. Att ha god kunskap och förmåga att använda den nya teknologin kommer i framtiden bli en avgörande faktor, tror vi. Vi tror även att reklambyråerna i framtiden bör använda sig av den redaktionella uppmärksamheten på ett mer aktivt sätt än vad som görs idag. Då vi genomförde undersökningen fick vi känslan av att den redaktionella uppmärksamheten, trots byråernas vetskap om dess genomslagskraft, mer uppfattades som en form av bonus

i kommunikationsprocessen. Istället för att man fokuserade mer på dess kapacitet och möjligheter fokuserade man mer på andra kommunikationsmetoder. Då den positiva ryktesspridningen blivit alltmer viktig i dagens förändrade mediebild borde man koncentrera sig på att bli ännu bättre inom detta område, menar vi.

Källförteckning

Publicerade källor

Litteratur:

Grönroos, Christian. 2002. *Service Management and Marketing*. Second edition, John Wiley & Sons , LTD

Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*. Third edition. Prentice Hall, Financial Times

Johannessen, A & Tuftte, Per Arne (2003); *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber Söderlund,

Söderlund, Magnus (red). 2000. *I huvudet på kunden*. Upplaga 1:1, Liber Ekonomi

Gummesson, Evert. 1998. *Relationsmarknadsföring : från 4P till 30R*. Upplaga 2:1, Liber Ekonomi

Frankelius, Per. 1997. *"Kirurgisk" marknadsföring – skapande av möten och relationer i en föränderlig värld*. Upplaga 1:1, Liber Ekonomi.

Hoyle, Leonard. 2002. *Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Upplaga 1:1, John Wiley & Sons, INC. 2002

Levinson, Jay Conrad. 2005. *The guerilla marketing revolution : the precision persuasion of the unconscious mind*. Utgivning: London : Piatkus,

Dahlén, Michael. 2003. *Marknadsförarens nya regelbok: varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Utgivning: Malmö, Liber Ekonomi

Artiklar:

- Caudron, Shari (2001), *Guerilla Tactics*. Industry week, Vol. 250, Nr. 10, sid 52-57.

Tillgänglig: Business Source Elite, sökord: Guerrilla marketing.

Internetartiklar:

”Mediebruset överröstar själen”, Nina Åkerberg, Dagens Industri, 24 feb. 2006

Tillgänglig: Affärsdata, sökord: Mediebrus

”Kvinnliga chefer årets pr-trend”, Karin Tideström, Dagens Nyheter, 18 jan. 2006

Tillgänglig: Affärsdata, sökord: Gerillamarknadsföring

”Den nya reklamen skall upplevas”, Monica Hedlund, Dagens Nyheter, 16 nov. 2005

Tillgänglig: Affärsdata, sökord: Gerillamarknadsföring

”Subkulturernas hjältar ger reklamen ny medvind”, Nina Åkerberg, Dagens Industri, 3 feb. 2006

Tillgänglig: Affärsdata, sökord: Gerillamarknadsföring

Övrig information från Internet:

IRM, Institutet för reklam och mediestatistik. www.irm-media.se

Starsky, www.starsky.com

Lundberg och Co, www.lundberg-co.com

Mediaedge:cia, www.mecglobal.com

Bilaga

INTERVJUFRÅGOR

Tema: Kreativitet och nyskapande

- **Hur har branschen förändrats de senaste åren?**
- *Vad har förändrats?*
- *Är det viktigare göra nyskapande reklam idag?*
- *Läggs det ner mer tid på att hitta alternativa mediekanaler idag?*

Tema: Kunskap & information

- **Läggs det ner mer tid på att göra research på målgruppen idag?**
- *Är fokusering på mindre grupper vanligare överlag idag (till skillnad från massmarknadsföring)?*

Tema: Ny teknologi

- **Vad anser ni om den nya tekniken?**
- *Hur använder ni den?*
- *Har den fört med sig fler möjligheter än begränsningar (problem)?*

Tema: Psykologi & mänskligt beteende

- **Tänker ni mer på hur budskap tas emot av olika konsumentgrupper?**

Tema: Relationsbyggande

- **Hur ser ni på relationer med kunder och dess målgrupp?**
- *Många moderna synsätt inom marknadsföring fokuserar på relationer. På vilket sätt bygger byrån relationer med kunder och kundernas målgrupper?*
- *Är byggandet av relationer högre prioriterat idag än för 10 år sedan?*

Tema: Nya kommunikationsverktyg

- **Hur ser ni på massmedia idag?**
- *Fokuserar ni på att få redaktionell uppmärksamhet för att få gratis PR?*
- *Har massmedia större betydelse för er idag som rent kommunikationsverktyg?*
- *Har konsumenternas reklamtrötthet påverkat era strategier och utformning av kampanjer?*

Hur mäter ni effekten på reklamkampanj? Är det i försäljning, vinst eller medvetenhet om varumärket?