

KANDIDATUPPSATS (41-60 P) I FÖRETAGSEKONOMI  
VID INSTITUTIONEN FÖR DATA OCH AFFÄRSVETENSKAP  
2007:KF30

# **Mun-till-mun-marknadsföring** – Gräddfilen förbi mediebruset

Camilla Johansson- Esseros  
Susanna Hammarström

VT 2007



**HÖGSKOLAN I BORÅS**  
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

## **Förord**

Vi vill tacka Alexander Laring på Santa Maria, Mats Alfredsson på Mecka Reklambyrå och Rolf Frid på Sia Glass, för att Ni tog Er tid och ställde upp på intervju och gjorde vårt uppsatsarbete möjligt.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Vigo Peterzon för hjälp och vägledning under uppsatsprocessen.

Camilla Johansson- Esseros

Susanna Hammarström

## **Abstract**

Thesis in Marketing, Bachelor level,  
University College of Borås

**Swedish title:** Mun-till-mun-marknadsföring – Gräddfilen förbi mediebruset

**English title:** Word-of-mouth marketing –The efficient shortcut through the clutter of media

**Authors:** Camilla Johansson Esseros and Susanna Hammarström

**Completed:** Spring 2007

**Tutor:** Vigo Peterzon

**Language:** Swedish

---

Each day we are heaped upon messages from companies through commercials and advertisements. New channels of communication such as web blogs and an increasing number of TV channels, newspapers and magazines, both Swedish and foreign, have contributed to more messages trying to take place on the market. Because of this, us people have been forced to learn how to ignore and turn off these messages given to us through commercials and advertisement. So when it comes to receiving the messages circulating around us we probably only catch a fraction of them. Looking at it through the point of view of companies it requires finding new ways of breaking through the “chaos” of advertisements and reach their customers.

Instead of using conventional marketing methods such as ads and TV commercial companies now tries to make people talk about their product or service. It's in the nature of a person to talk and discuss different phenomenon of the society with each other. People talk about companies, their services and products.

The aim of the school essay is to examine and describe how different companies look at and work with word of mouth marketing. In this essay we have used a hermeneutic way of interpretation. We have conducted a qualitative study of three different companies who have been chosen through a so called strategic selection. An inductive reasoning has been used throughout the essay. We used interviews as primary data and literature as secondary data. Our empiric material consists of personal interviews with an advertising agency and two other companies.

The conclusion of our research is that companies describe word of mouth marketing as people talking with each other about products and services. They will transfer either positive and/or negative information about the

products or services. The companies seldom apply the method directly due to the difficulty to do so. Instead they work indirectly with the word-of-mouth method through the traditional marketing which aim is to wake people's attention for the product or service and then start talking about it. We can also state that companies have a very positive attitude towards the word-of-mouth method because of its great effect compared to traditional marketing. Companies believe that people trust and listen to their friends' more than traditional advertising. The disadvantage of word-of-mouth method is the difficulty of controlling it.

**Keywords:** Word-of-mouth marketing, communication, clutter of media

## **Sammanfattning**

Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Marknadsföring,  
Högskolan i Borås

**Svensk titel:** Mun-till-mun-marknadsföring – Gräddfilen förbi mediebruset

**Engelsk titel:** Word-of-mouth marketing –The efficient shortcut through the clutter of media

**Författare:** : Camilla Johansson Esseros och Susanna Hammarström

**Färdigställd:** Våren 2007

**Handledare:** Vigo Peterzon

**Språk:** Svenska

---

Varje dag överöser företag oss människor med budskap genom reklam och annonser. Nya kanaler såsom bloggar, ett ökat utbud av TV-kanaler och ökningen av antalet svenska och utländska tidningar har bidragit till att fler reklambudskap trängs på marknaden. Vi människor har därför tvingats lära oss att stänga av och ignorera reklam. Därför uppfattar vi inte ens en bråkdel av alla de budskap som cirkulerar runt omkring oss. För företag gäller det därför att hitta nya sätt att komma igenom kaoset och nå fram sina kunder.

Istället för att använda sig av konventionella marknadsföringsmetoder som annonsering och TV-reklam, har företag börjat försöka få människor att prata om produkten. Det ligger i människans natur att prata och diskutera olika samhällsfenomen. Människor pratar om företag, deras tjänster och produkter.

Syftet med uppsatsen är att undersöka och beskriva hur olika företag uppfattar och arbetar med mun-till-mun-marknadsföring. I vår uppsats har vi ett hermeneutiskt förhållningssätt. Vi har gjort en kvalitativ studie av tre olika företag som valts ut genom ett så kallat strategiskt urval.

I uppsatsen använde vi oss av den induktiva ansatsen. Vi använde primärdata i form av intervjuer samt sekundärdata i form av litteratur. Empirin i vår uppsats består av personliga intervjuer med en reklambyrå samt två andra företag.

Slutsatsen av vår undersökning är att företag uppfattar mun-till-mun-marknadsföring som när människor pratar om produkter med varandra. De sprider antingen positiv och/eller negativ information om produkten eller tjänsten. Företag tillämpar sällan mun-till-mun-marknadsföring direkt, då det är mycket svårt. Däremot arbetar de med metoden indirekt genom att den traditionella marknadsföringen har som syfte att få människor att

uppmärksamma produkten eller tjänsten och därefter prata om den. Vi kan även konstatera att företag har en mycket positiv inställning till mun-till-mun-marknadsföring, då den jämfört med traditionell marknadsföring är effektivare. Företag tror att människor litat och lyssnar mer på sina vänner än på traditionell reklam. Nackdelen med mun-till-mun-marknadsföring är att den är svår att kontrollera.

**Nyckelord:** Mun-till-mun-marknadsföring, kommunikation, mediebrus

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Problemformulering .....	4
1.3.1 Huvudproblem.....	4
1.3.2 Delproblem.....	4
1.4 Problembegränsningar .....	5
1.5 Syfte.....	5
1.6 Hantering av utländska ord.....	5
1.7 Definitioner.....	5
1.8 Uppsatsens disposition .....	5
<b>2. Metoddiskussion</b> .....	<b>7</b>
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning .....	7
2.1.1 Positivism.....	7
2.1.2 Hermeneutik.....	7
2.1.3 Val av vetenskapligt förhållningssätt .....	8
2.2 Metodansats.....	9
2.2.1 Deduktiv ansats .....	9
2.2.2 Induktiv ansats .....	9
2.2.3 Val av metodansats .....	9
2.3 Undersökningssyfte .....	9
2.3.1 Deskriptivt.....	9
2.3.2. Explorativt.....	10
2.3.3 Förklarande .....	10
2.3.4 Val av undersökningssyfte.....	10
2.4 Forskningsmetod .....	10
2.4.1 Tvärsnittsansats .....	10
2.4.2 Longitudinell ansats.....	11
2.4.3 Fallstudieansats .....	11
2.4.4 Experimentell ansats .....	11
2.4.5 Val av forskningsmetod.....	12
2.5 Undersökningsmetod.....	12
2.5.1 Kvantitativ metod.....	12
2.5.2 Kvalitativ metod .....	12
2.5.3 Val av undersökningsmetod .....	13
2.6 Datainsamlingsmetod .....	13
2.6.1 Kvantitativ och kvalitativ data .....	13
2.6.2 Sekundärdata och primärdata.....	13
2.6.3 Datainsamlingstekniker.....	14
2.6.4 Dokumentation.....	14
2.6.5 Val av datainsamlingsmetod .....	15

2.7 Urvalsmetod .....	15
2.7.1 Sannolikhetsurval och ickesannolikhetsurval .....	15
2.7.2 Val av urvalsmetod.....	16
2.8 Felkällor.....	16
2.8.1 Vårt ställningstagande till felkällor .....	17
2.9 Undersökningens tillförlitlighet.....	17
2.9.1 Validitet.....	18
2.9.2 Reliabilitet.....	18
2.9.3 Vårt ställningstagande till validitet och reliabilitet .....	18
<b>3. Teoretisk referensram .....</b>	<b>20</b>
3.1 Inledning till teoretisk referensram.....	20
3.2 Kommunikation .....	20
3.3 Mun-till-mun-marknadsföring.....	20
3.3.1 Framgången av mun-till-mun-marknadsföring.....	21
3.3.2 Spridning mun-till-mun-marknadsföring .....	22
3.3.3 Personliga nätverk .....	22
3.4 Konsumentbeteende .....	23
3.4.1 Vad motiverar människor att prata om varor och tjänster .....	24
3.5 Konsumentens köpprocess .....	25
3.5.1 Behovsidentifikation.....	26
3.5.2 Informationssökning.....	26
3.5.3 Alternativutvärdering.....	27
3.5.4 Köp.....	28
3.5.5 Utvärdering efter köp.....	28
3.6 Kommunikationsteori.....	30
3.6.1 Brus .....	31
3.6.2 Feedback.....	32
3.7 Effekter av marknadsföring .....	32
3.8 Produktlivscykeln, mun-till-mun-marknadsföring och olika köppersonligheter .....	34
<b>4. Empiri .....</b>	<b>36</b>
4.1 Sia Glass AB.....	36
4.2 Mecka Reklambyrå AB .....	41
4.3 Santa Maria AB .....	45
<b>5. Analys.....</b>	<b>49</b>
5.1 Mun-till-mun-marknadsföring.....	49
5.2 Framgången av mun-till-mun-marknadsföring.....	49
5.3 Spridningen av mun-till-mun-marknadsföring .....	50
5.4 Personliga nätverk .....	51
5.5 När människor påverkas .....	51
5.6 Vad motiverar människor att prata om varor och tjänster .....	52
5.7 Köpprocessen .....	52
5.8 Brus och Feedback .....	55
5.9 Effekter av marknadsföring .....	56



5.10 Produktlivscykeln, köppersonligheter och mun-till-mun- marknadsföring.....	58
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>60</b>
<b>7. Avslutande diskussion .....</b>	<b>61</b>
7.1 Reflektioner över uppsatsprocessen .....	61
7.2 Reflektioner över uppsatsämnet .....	61
7.3 Förslag till vidare forskning .....	62
<b>8. Referenser.....</b>	<b>63</b>
8.1 Referenslitteratur .....	63
8.2 Elektroniska källor: .....	64
8.3 Muntliga källor: .....	65

**Bilagor:**

Bilaga 1. Originalmodeller

Bilaga 2. Intervjuguider

# 1. Inledning

*I kapitlet kommer vi att introducera problembakgrund och problemdiskussion vilken mynnar ut i en problemformulering med tillhörande undersökningsproblem. I kapitlet ingår även problemavgränsning, syfte, uppsatsens disposition samt slutligen definitioner av viktiga begrepp.*

## 1.1 Problembakgrund

Varje år investerar svenska företag dryga 55 000 miljoner kronor i marknadskommunikation. Mest pengar satsas på tidningsannonser och TV-reklam. (IRM-media 2007)

Marknadskommunikationens framgång är avgörande för hur produkten kommer att uppfattas och konsumeras av konsumenterna. Därför är det viktigt att hitta den rätta kombinationen mellan, budskap, målgrupp och marknadsföringskanal. (Dahlén & Lange 2003, s.11, 19)

En betydelsefull del är naturligtvis att nå fram till människor och sätta spår i deras medvetande. Idag är det mycket svårt att nå konsumenten via traditionell reklam, eftersom antalet distributionskanaler för reklam har ökat de senaste åren. Nya kanaler såsom bloggar, ett ökat utbud av TV-kanaler och ökningen av antalet svenska och utländska tidningar har bidragit till att fler reklambudskap trängs på marknaden. Det krävs mycket pengar för att ett långvarigt värde skall kunna uppnås. För att ens få någon som helst uppmärksamhet krävs att företagen lägger ut flera miljontals kronor på säljande reklam. Under de senaste tio åren har antalet varumärken i Sverige dubblats och kostnaderna för att få genomslagskraft ökat med uppåt 15 gånger. Vid sidan om alla svenska varumärken exponeras vi varje dag för en mängd internationella varumärken. Undersökningar visar att antalet reklambudskap som riktas mot människor varje dag har ökat från att ha varit några tusen till uppåt 20 000 per dag. (Jedbratt & Lindgren 2000, s.46)

Det stora flödet av reklam har gjort människor delvis resistent mot budskap från säljande företag. Konsekvenserna har blivit att företagen själva börjat ifrågasätta reklamens effekter. När konsumenterna själva får välja medieformat, väljer fler och fler interaktiva medier. (Jedbratt & Lindgren, 2000, s.46-47)

Människor utsätts för påverkan på många olika sätt såsom; genom TV-reklam; reklamskyltar på bussar, tunnelbanor och vid vägar, reklam på radion och Internet. Bara genom att öppna några tidningar exponeras ett

hundratals annonser för läsaren. Frågan är hur många av budskapen människan ger respons till. Enligt Silverman (2001, s.22) ger människor bara respons till kommersiell reklam någon gång då och då. Det är alltså bara en gång på flera tusentals exponeringar. Ofta leder responsen inte heller till köp utan endast till informationssökning. (Silverman 2001, s.22)

Istället för att använda sig av konventionella marknadsföringsmetoder som annonsering och TV-reklam, har företag börjat försöka få människor att prata om produkten. Det ligger i människans natur att prata och diskutera olika samhällsfenomen. Människor pratar om företag, deras tjänster och produkter. Både positiva och negativa rykten florerar. Ett negativt rykte kan förstöra ett varumärke medan ett positivt rykte kan driva upp försäljningen av produkten eller tjänsten. Av alla typer av personlig marknadsföring i kommunikationsmixen är mun-till-mun-marknadsföring den mest effektiva och trovärdiga informationskällan. (Smith 1995, s.376) Metodens framgång beror dels på att människor inte alltid uppfattar ryktesspridningen som reklam. Dessutom litar människor ofta mer på omdömen som ges från vänner än ett budskap som ges i en traditionell reklamkampanj. (Wikipedia 1, 2007)

När någon rekommenderar en film, bok eller annan produkt till en vän kommer vännen troligtvis att ta emot rekommendationen. Vännen kanske inte tar emot allt som rekommenderas, men någonstans från var annan till var femte kommer faktiskt att mottas. Det är alltså mycket mer troligt att en människa handlar en vara efter en rekommendation av en vän eller kollega än att den blivit utsatt för kommersiell kommunikation. (Silverman 2001, s.22-23)

## **1.2 Problemdiskussion**

Det är vanligt att vi människor pratar om olika upplevelser av tjänster och produkter. Vi rekommenderar allt från filmer, affärer och frisörer till vänner och bekanta. Det vi inte alltid tänker på är att vi genom våra rekommendationer hjälper företag med dess marknadsföring och att vi dessutom gör det alldeles gratis. Varje dag överöser företag oss med budskap genom reklam och annonser. Vi människor har därför tvingats lära oss att stänga av och ignorera all reklam. Därför uppfattar vi inte ens en bråkdel av alla de budskap som cirkulerar runt omkring oss. För företag gäller det därför att hitta nya sätt att komma igenom kaoset och nå fram till sina kunder.

Vi lever i en förändlig värld där informationsflödet och möjligheterna är oändliga. I och med den nya teknologin finns det möjligheter att utveckla befintliga samt skapa nya kommunikationskanaler. När allt fler företag slåss

om att synas i samma typer av kanaler blir det allt svårare för konsumenterna att selektera och ta till sig den information som företagen vill förmedla. Därför gäller det för företagen att hitta nya fungerande marknadsföringskanaler.

Inom kommunikationsteorin är utgångspunkten en sändare som vill förmedla ett budskap vidare till en mottagare. Budskapet störs ofta av oljud som finns i omgivningen. Ju mer oljud desto svårare är det för mottagaren att ta till sig informationen och tolka den på det sätt som avsändaren har avsett. (Dahlén & Lange, 2003, s 61)

Störningarna kring mottagaren är den största fällan för att ett reklambudskap inte ska nå den tänkta målgruppen, därför måste företag hitta nya fungerande marknadsföringskanaler. Mun-till-mun-marknadsföring har under de senaste åren vuxit sig allt större i USA. Metoden har visat sig haft stor framgång på de produktmarknader som de har tillämpas på (Bzzagent 2007). Även i Sverige är mun-till-mun-marknadsföring en av de typer av reklamutformning som är på framfart. Ett företag som har hakat på trenden är det nystartade företaget Buzzador, vilka är först ut i Sverige med att erbjuda sina kunder en mun-till-mun-marknadsföringsportal. Buzzador har nu över 30 000 medlemmar, vilka testar nya produkter och sprider vidare produkternas goda rykte till vänner och bekanta. (Buzzador 2007)

Keller Fay Group genomförde i juni 2006 en undersökning om vilka varumärken som det pratades mest om i USA. Resultatet blev en topp-tio-lista med de varumärken som var mest omtalade i positiv bemärkelse. Listan visas här nedan:

1. Toyota
2. Wal-Mart
3. Honda
4. Apple/iPod
5. Chevrolet
6. Target
7. Sony
8. Home Depot
9. BMW
10. Verizon

(Keller Fay Group 2006)

I topp på listan hamnade Toyota. Det är alltså det varumärke som det pratas bäst och mest om bland människor i USA. Det måste vara varje företags dröm att hamna i topp på listan.

Hur går sändaren tillväga för att få människor att prata positivt om varumärken? Hur får de dem att prata överhuvudtaget? I dag finns det företag som erbjuder tjänster som hjälper företag att skapa goda rykten om produkter. Frågan är om trovärdigheten kommer att minska kring den typen av marknadsföring då det i framtiden kan bli svårt att veta om din vän rekommenderar dig produkter för att han eller hon faktiskt tycker om produkten eller om det står ett företag bakom rekommendationen.

Att använda mun-till-mun-marknadsföring som en strategi i sin marknadsföring ökar mer och mer. Exempel på lyckade kampanjer var när det amerikanska Internetföretaget Google lanserade sin e-posttjänst G-mail. I lanseringen erbjöds vissa användare att testa tjänsten samtidigt som de fick ett begränsat antal inbjudningar att dela ut till sina vänner, vilka i sin tur fick möjlighet att göra likadant. Genom den begränsade tillgången och ryktesspridning genom mun-till-mun-metoden skapades en efterfrågan av tjänsten. Idag är G-mail en av de mest populära e-posttjänsterna och är det trots en nästan obefintlig marknadsföringsinsats av Google. (Wikipedia 1, 2007)

Mun-till-mun-marknadsföring är bevisligen ett effektivt sätt att nå ut till många konsumenter. Problemet är bara att metoden är svår att kontrollera och är dessutom än så länge förhållandevis ny att använda i marknadsföringen. Om nu mun-till-mun-marknadsföring är en väg att nå fram till kunderna frågar vi oss hur företag då gör för att påverka kunder så pass övertygande att de sprider ryktet vidare? Kommer reklammarknaden att förändras i och med förändringen som sker?

## **1.3 Problemformulering**

### **1.3.1 Huvudproblem**

Utifrån ovanstående problemdiskussion har vi kommit fram till följande problemformulering.

*Hur uppfattar och tillämpar företag mun-till-mun-marknadsföring?*

### **1.3.2 Delpromblem**

*Vilken inställning har företagen till mun-till-mun-marknadsföring kontra traditionell marknadsföring?*

*Vilka effekter anser företagen att mun-till-mun-marknadsföring ger jämfört med andra kommunikationsmetoder?*

## **1.4 Problemavgränsningar**

Vi har i vår uppsats valt att studera vår frågeställning utifrån ett sändarperspektiv. Vi ämnar studera hur företag uppfattar och arbetar med mun-till-mun-marknadsföring. Vi kommer inte att diskutera alternativa kommunikationsmetoder, utan har valt att fokusera på användandet av mun-till-mun-marknadsföring.

## **1.5 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka och beskriva hur olika företag uppfattar och arbetar med mun-till-mun-marknadsföring. Avslutningsvis kommer vi att jämföra och analysera likheter och skillnader mellan företagen, för att sedan försöka dra generaliserade slutsatser om uppfattning och tillämpning av mun-till-mun-marknadsföring.

## **1.6 Hantering av utländska ord**

I vår uppsats kommer vi i möjligaste mån försöka översätta engelska uttryck till svenska. Det finns dock en del engelska uttryck/ord som vi kommer att behålla i sin ursprungliga form eftersom vi anser att de är så pass vanliga och accepterade i det svenska språket idag,

## **1.7 Definitioner**

### **Mun-till-mun-marknadsföring**

– Metod av marknadsföring där företag istället för att använda sig av traditionella marknadsföringsmetoder, som annonsering och TV-reklam, försöker få människor att prata om produkten. Ryktet om sprids genom mun-till-mun-metoden och driver upp försäljningen. (Wikipedia 1, 2007)

### **Traditionell/vanlig/kommersiell/konventionell marknadsföring**

– Marknadsföring via annonser i till exempel tidningar, TV-reklam, direktreklam med mera.

## **1.8 Uppsatsens disposition**

### **Kapitel 1 – Inledning**

I det inledande kapitlet leds läsaren in på uppsatsen ämne. Problembakgrund och problemdiskussion mynnar ut i undersökningens problemformulering, avgränsning och syfte. I inledningen presenteras även definitioner samt uppsatsens disposition.

## **Kapitel 2 – Metoddiskussion**

I kapitlet får läsaren en tydlig bild av den forskningsmetod som uppsatsen bygger på. Slutligen förs en kritisk diskussion om hur vi skall få vårt forskningsarbete tillförlitligt.

## **Kapitel 3 – Teoretisk referensram**

I teorikapitlet redovisas underliggande teorier till vårt ämnesområde. Teorierna kommer att ligga som grund för det fortsatta forskningsarbetet.

## **Kapitel 4 – Empiri**

I kapitlet presenteras resultat från vår empiriska undersökning.

## **Kapitel 5 – Analys**

I kapitlet genomförs vår analys av insamlad empiri.

## **Kapitel 6 – Slutsats**

I slutsatsen kommer vi att redovisa svaren till våra problemformuleringar samt presentera de slutsatser vi kan dra av vår studie.

## **Kapitel 7 – Avslutande diskussion**

I vår avslutande diskussion kommer vi ta upp reflektioner vi fått efter att ha skrivit uppsatsen som kan ha påverkat undersökningens resultat. Vi kommer dessutom att ge förslag till vidare forskning.

## **Kapitel 8 – Referenser**

Här kommer vi att presentera de källor vi använt oss av i vår studie.

## 2. Metoddiskussion

*I metodavsnittet redovisas de grundläggande idéerna och problematiken för vetenskapligt arbete. Vi kommer att redovisa och motivera vald metodik och tillvägagångssätt för studien. Avslutningsvis förs en kritisk diskussion om vårt ställningstagande till studiens tillförlitlighet.*

### 2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Torsten Thurén (1993, s.14) menar att det finns två typer av vetenskapliga huvudinriktningar. Den ena är *positivismen*, vilken har sitt ursprung i naturvetenskapen, och den andra är *hermeneutiken* som istället har en mer humanistisk inriktning.

#### 2.1.1 Positivism

Positivism är en benämning på olika filosofiska inriktningar som grundat sitt tänkande på så kallad *fakta*. Kunskap baseras på sinneserfarenhet. Forskaren försöker genom empiriska studier hitta egenskaper hos studieobjekt som återkommer även i andra situationer. När ett fenomenets regelbundenhet kartlagts ges en möjlighet att förutsäga. Det som kan förutsägas är betraktat som kunskap. (Wikipedia 3, 2007)

Positivismen är ett gammalt västerländskt tänkande, vilket syftar till att bygga på positiv, det vill säga säker, kunskap. De positivistiska forskarna bygger upp sin vetenskap genom att först rensa bort allt de trott sig veta, men som de egentligen inte vet, för att på så vis få fram en kärna av säker kunskap, vilket i sin tur kan bygga upp vetenskapen. Den ”kunskap” som hämtats från heliga skrifter, genom religiösa uppenbarelser, genom intuition eller genom teoretisk spekulering anses värdelös. För positivisterna finns endast två källor till kunskap och det är det som kan iakttas med sinnen samt det som kan räknas ut med logik. Positivisterna skall inte lita på traditioner, spekulationer eller känslor utan skall kritiskt undersöka alla påståenden och iakttagelser. De skall endast stödja de fakta som kan säkerhetsställas med all rimlig sannolikhet. De fakta forskaren får fram på det sättet kan sedan analyseras logiskt och därefter kan forskaren dra slutsatser. (Thurén 1993, 14-15)

#### 2.1.2 Hermeneutik

Hermeneutiken härstammar från den grekiska mytologin. Hermes var en budbärare som framförde gudarnas budskap till folket. Budskapen behövde översättas för att folket skulle förstå dem och därmed blev Hermes gudarnas tolk. (Wikipedia 2, 2007)



Hermeneutik kan översättas med ordet tolkningslära och är både en filosofi om förståelsens villkor samt en benämning för en forskningsansats. Som forskningsansats har hermeneutiken tolkning som analysredskap och inom forskningsmetoden söks inga sanningar i termer av ett "orsak – verkan"-tänkande, utan istället söks sätt att *förstå* olika företeelser. (Infovoice 2007)

En hermeneutiker menar att det går att förstå andra människor och även vår egen livssituation genom att tolka hur mänskligt liv kommer till uttryck i det talande och skrivna språket. Det kan dessutom tolkas i människors handlingar och livsytringar. (Patel & Davidson 1994, s.26)

Det är viktigt att skilja mellan vanliga vardagstolkningar och de tolkningar som kan göras i en vetenskaplig studie. Tolkningar i vetenskapliga studier används i den så kallade empiriska hermeneutiken. Det är en humanvetenskaplig inriktad forskningsansats som är mest tillämpad inom samhälls- och vårdvetenskap. (Infovoice 2007)

I den hermeneutiska forskningsprocessen försöker forskaren besvara frågan: "Vad är det som visar sig och vad är innebörden i det?". Tolkning används som huvudsaklig forskningsmetod och därmed försöker forskaren inte hitta en absolut sanning eftersom det enligt den hermeneutiska kunskapsteorin inte finns någon sådan. Hermeneutiken handlar om metoder för *förståelse* och *tolkning* samt om beskrivelse av förståelsen och dess villkor. (Wikipedia 2, 2007)

Inom hermeneutiken nämns ofta den hermeneutiska cirkeln. Helheten som skapas vid tolkning av en text är beroende av den mening som forskaren finner i textens enskilda delar. För att forskaren skall kunna motivera sin tolkning av helheten måste han/hon hänvisa till andra tolkningar som gjorts av olika delar av texten. Dessutom är de mindre delarna beroende av helheten. En hermeneutisk cirkel visar alltså sambanden mellan helhet och delar och att tolkningar alltid bygger på andra tolkningar. (Wikipedia 2, 2007)

### **2.1.3 Val av vetenskapligt förhållningssätt**

I vår forskningsstudie av mun-till-mun-marknadsföring har vi ett hermeneutiskt förhållningssätt. Vi kommer att göra en kvalitativ studie av tre olika företag för att vi skall kunna *förstå* vårt forskningsproblem. Vi ska sedan undersöka det som visar sig framför oss, tolka det och sedan försöka förstå innebörden av det. Resultatet av vår studie kommer alltså att präglas av våra egna tolkningar.

## **2.2 Metodansats**

Forskarens arbete skall ge kunskap om olika samhällsfenomen för att slutligen dra vetenskapliga slutsatser. Valet av forskningsansats har sin rot i hur samspelet mellan teori och empiri ter sig. Inom den samhällsvetenskapliga teorin finns två olika ansatser att tillämpa för att dra vetenskapliga slutsatser. (Andersen 1998, s.29-30)

### **2.2.1 Deduktiv ansats**

Den deduktiva ansatsen benämns som bevisföringens väg. Den deduktiva ansatsen har sin utgångspunkt i en redan existerande teori och genom den skapas hypoteser och påståenden om en viss verklighet. Hypoteser och påståenden prövas genom olika undersökningar för att slutligen kunna dra slutsatser om enskilda händelser. (Andersen 1998, s.29-30)

### **2.2.2 Induktiv ansats**

Induktionsansatsen är iakttagelsens resa. En induktionsbaserad studie utgår från en enskild händelse, empirin, för att skapa kunskap för att sedan komma fram till allmänna och generella slutsatser om ett samhällsfenomen. Arbets sättet tillämpas vanligtvis på explorativa undersökningar och fallstudier. (Andersen 1998, s 29-30)

### **2.2.3 Val av metodansats**

I vår undersökning är inriktningen induktiv. Vi utgår från verkligheten och kommer genom undersökningar av den få fram slutsatser om vårt undersökningsfenomen.

## **2.3 Undersökningssyfte**

När kunskap ska produceras är det viktigt att vara medveten om vad kunskapen skall användas till. Syftet med en undersökning har ett avgörande inflytande på vad vi undersöker och hur vi undersöker det (Andersen 1998, s.17-18). Det finns ett flertal olika syften varav vi väljer att beskriva de tre vanligaste här nedan.

### **2.3.1 Deskriptivt**

Det centrala i det deskriptiva eller beskrivande syftet är precis som det låter: *beskrivning*. Forskare producerar beskrivningar om olika fenomen som till exempel individer, situationer eller händelser. Det är möjligt att beskriva både nutid och förflutet. Det är dessutom möjligt att beskriva bakgrund, konsekvenser eller relationer till eller mellan olika fenomen. (Andersen 1998, s.18)

### **2.3.2. Explorativt**

En explorativ undersökning syftar till att utforska förhållanden eller fenomen till vilka det finns relativt liten kännedom om. Kanske saknas det helt kunskap inom området. En undersökning med ett explorativt syfte kan ha som mål att få fram intressanta frågor som sedan skall kunna undersökas närmare. (Andersen 1998, s.18-19)

### **2.3.3 Förklarande**

När en forskare redan är välbekant med det fenomen de avser att undersöka och även har en bra beskrivning av fenomenet vill de troligtvis veta varför fenomenet fungerar som det gör. Förklarande undersökningar syftar till att studera orsaken till en viss verkan, alltså till att få veta varför någonting sker. (Christensen et al 2001, s.57)

### **2.3.4 Val av undersökningssyfte**

Vår undersökning har ett deskriptivt syfte då vi vill beskriva hur företag uppfattar och tillämpar mun-till-mun-marknadsföring.

## **2.4 Forskningsmetod**

Undersökningsansatsen består av en tidsdimension och en analytisk dimension. Valet av ansats bestämmer vilken typ av undersökning som kommer att genomföras och vilken typ av resultat som kommer fås möjlighet att ta fram. (Christensen et al 2001, s.69-70)

Den analytiska dimensionen har en spännvidd mellan bredden och djupet i undersökningen. En bred undersökning studerar många fall, medan den av smalare karaktär studerar ett fåtal fall. De vanligaste typerna av undersökningar är antagligen breda och ytliga eller smala och djupa. Det finns fyra olika typer av undersökningsansatser som forskaren kan tillämpa. (Christensen et al 2001, s.71, 75)

### **2.4.1 Tvärsnittsansats**

Tvärsnittsansatsen har ett formaliserat och strukturerat arbetssätt och lämpar sig bäst om undersökningen har ett beskrivande syfte där forskaren är intresserad av att kunna kvantifiera sin beskrivning. Ansatsen är av bred och ytlig ad hoc karaktär. Det är den vanligaste av de fyra metoderna, eftersom den ofta är mindre kostsam än de övriga metoderna. Tvärsnittsansatsen är vanligtvis av kvantitativ art (men kan även vara av kvalitativ art) med fokus på kvantitativa primärdata vilket ger en möjlighet att göra statistiska slutsatser. Lämpliga insamlingstekniker är: strukturerade telefonintervjuer eller personliga intervjuer, standardiserade enkäter och strukturerade observationer. (Christensen et al 2001, s.76-77)

Det finns även begränsningar i användandet av metoden. Ansatsen ger ej forskaren möjlighet att studera vissa intressanta fall mer på djupet. (Christensen et al 2001, s.77)

#### **2.4.2 Longitudinell ansats**

Den longitudinella ansatsen ger forskaren möjlighet att studera ett problem över en längre tid. Ansatsen är av bred och oftast ytlig karaktär, där forskaren studerar många fall under en längre tidsperiod. Insamlingsdata består av kvantitativa variabler där resultatet är statistiska slutsatser. Konsumentpaneler är vanliga i den longitudinella ansatsen, men även strukturerade enkäter, telefonintervjuer och strukturerade personliga intervjuer. Studierna är oftast mycket kostsamma, tidskrävande och komplexa. Fördelarna är att den typen av undersökning ger ett övertygande och trovärdigt resultat. (Christensen et al 2001, s.77-79)

#### **2.4.3 Fallstudieansats**

I fallstudien ges forskaren möjlighet att studera ett problem mer på djupet för att skapa en djupare förståelse för ett specifikt område, studien är därför av kvalitativ karaktär. Arbetsprocessen utgår från att ett fåtal fall studeras mer ingående, antagligen vid en given tidpunkt eller över en tidsperiod. Resultatet på undersökningen blir en analytisk tolkning. Fallstudiens brister är att analysen inte kan ses som en absolut sanning utan mer som en arbetshypotes som i framtiden kan komma att revideras och utvecklas. Därför bör det poängteras att resultatet bör ses som ett underlag för en given tidpunkt och ej som framtida faktum. (Christensen et al 2001, s.79)

Fallstudien kan vara av explorativt, beskrivande eller förklarande syfte. Datainsamlingen kan bestå av både primär- och sekundärdata. Djupintervjuer och observationer är vanliga undersökningsverktyg vid fallstudier. (Christensen et al 2001, s.80-81)

Brister med metoden är att den är ostrukturerad och därmed är det lätt att göra misstag eller dra förhastade slutsatser som saknar täckning i det insamlade datamaterialet. Metoden kräver att forskaren har en kritisk framtoning för att erhålla en hög relevans i studien. (Christensen et al 2001, s.80-82)

#### **2.4.4 Experimentell ansats**

Den experimentella ansatsen kan vara av både ad hoc eller återkommande studie samt som bred och ytlig eller djup och smal karaktär. I ansatsen arbetar forskaren med olika experiment som till exempel utsätta sina respondenter för en viss situation och sedan analysera deras beteenden innan

situationen uppstod, under situationen och efter händelsen. Undersökningarna är mycket kostsamma och tidskrävande, och det kan vara svårt att sätta det som undersöks i en verklig situation. Den experimentella ansatsen är främst lämplig när forskaren har en klar och tydlig bild av vad han/hon skall studera. Därför är det viktigt att ha en väl avgränsat undersökningsproblem och ett klart syfte. (Christensen et al 2001, s.82-83)

#### **2.4.5 Val av forskningsmetod**

Vår frågeställning kräver att vi genomför en kvalitativ undersökning. Vi är intresserade av att studera ett fåtal företags syn på mun-till-mun-marknadsföring. Därför kommer vi i våra intervjuer gå in mer på djupet, med syftet att skapa en djupare förståelse, för att sedan kunna göra en korrekt och sannhetsenlig analys. Vi kommer att tillämpa fallstudieansatsen eftersom den är mest lämplig för vår typ av undersökning.

### **2.5 Undersökningsmetod**

Vid val av undersökningsmetod kan forskaren välja mellan en kvantitativ eller kvalitativ metod alternativt en kombination av båda.

#### **2.5.1 Kvantitativ metod**

I en kvantitativ undersökning används framför allt siffror. Det fokuseras på mängd, antal och frekvens av olika variabler som sedan kan analyseras och bearbetas statistiskt. Kvantitativa undersökningar är strukturerade. (Christensen et al 2001, s.67)

Det grundläggande syftet med en kvantitativ undersökning är att det fenomen som är underlag för undersökningen skall orsaksförklaras, vilket görs för att forskaren skall kunna pröva om resultatet av undersökningen gäller hela den enhet forskaren vill uttala sig om. (Andersen 1998, s.31)

Resultatet av en kvantitativ undersökning kan exempelvis användas till att utveckla och förbättra teorier. (Christensen et al 2001, s.67)

#### **2.5.2 Kvalitativ metod**

En kvalitativ undersökning består mest av ord, text, symboler och handlingar. Det fokuseras på den underliggande meningen samt innebörden och därför är helhetsförståelsen och sammanhanget viktigare än delarna. (Christensen et al 2001, s.67)

Genom datainsamling kan forskare skapa en djupare förståelse för det fenomen de studerar. Kunskapssyftet är att förstå, vilket menar att forskaren skall förstå problemkomplexets samband med helheten. (Andersen 1998,

s.31) Christensen et al (2001, s.67) menar att kvalitativ data används för att bygga teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser.

### **2.5.3 Val av undersökningsmetod**

I vår studie kommer vi att göra undersökningar av kvalitativ karaktär. Det eftersom vi vill få en djupare förståelse för vårt undersökningsproblem. Kvantitativa metoder fokuserar på siffror som sedan analyseras statistiskt. Vi vill istället få fram text och ord som sedan skall kunna ge oss en helhetsförståelse.

## **2.6 Datainsamlingsmetod**

Det finns olika typer av data samt sätt att samla in den på. Nedan beskrivs kvantitativ och kvalitativdata samt sekundär- och primärdata. Dessutom beskrivs olika tekniker för insamling och dokumentation. Slutligen beskriver vi vilka metoder vi kommer att använda oss utav.

### **2.6.1 Kvantitativ och kvalitativ data**

Kvantitativ och kvalitativ data skiljs ofta åt utifrån deras form, där siffror är exempel på kvantitativ data medan ord och bilder är exempel på kvalitativ data. Det har medfört att kvantitativ data ofta ses som något som används till statistiska uträkningar, medan kvalitativ är något som kan tolkas och skapas förståelse av. Men det är enligt Christensen et al (2001, s.66) inte riktigt hela sanningen då det exempelvis är fullt möjligt att räkna även med ord, det är möjligt att kvantifiera det kvalitativa. Christensen beskriver att kvantitativ och kvalitativ data till sin form endast är symboler som representerar ett innehåll. Skillnaden mellan dem förstås lättast genom att forskaren tittar på vilket innehåll datauppgifterna antas representera i undersökningen. Ofta skiljs därför undersökningar åt genom att de är av så kallade kvalitativ eller kvantitativ karaktär (se stycke "Undersökningsmetod"). (Christensen et al 2001, s.67)

### **2.6.2 Sekundärdata och primärdata**

Det finns två huvudsakliga typer av data vid insamling av information, vilka är sekundär- och primärdata. Sekundärdata är data som tidigare har samlats in av andra och som redan finns tillgänglig i exempelvis tidningsartiklar, journaler och forskningsrapporter. Primärdata är istället data forskaren själv samlar in med hjälp av olika insamlingstekniker. (Christensen et al 2001, s.87)

Det är viktigt att forskaren granskar sekundärdatamaterialet kritiskt för att på så sätt bedöma tillförlitligheten. Det måste göras eftersom att det finns många undersökningar med snedvriden och felaktig information.

Tillförlitligt material fås lättast genom att forskaren försöker använda sig av ursprungskällan. (Christensen et al 2001, s.100-101)

Fördelen med sekundärdata framför primärdata är att den ofta är mycket billigare och ofta mindre tidskrävande. Nackdelen är att informationen inte alltid passar in i forskarens undersökningsproblem, att den är felaktigt klassindelad eller helt enkelt inaktuell. (Christensen et al 2001, s.101-102)

### **2.6.3 Datainsamlingstekniker**

Primärdata samlas in genom kommunikation eller observation av olika individer eller grupper av människor. Olika tekniker som kan användas vid insamlingen är exempelvis enkät, intervju, observation och experiment. (Christensen et al 2001, s.103)

En enkät är ett förtryckt formulär med frågor, vilka respondenten själv svarar på. Enkäter används ofta när forskaren vill ha kvantitativ information.

En intervju kan påminna om en enkät i de fall då den är strukturerad. Skillnaden är dock att det vid en intervju kan förekomma en så kallad intervjuareffekt, vilket innebär att intervjuaren kan styra eller påverka sin respondent. En ostrukturerad intervju är en dyr teknik, men det ger forskaren ett djupare material (Christensen et al 2001, s.103-104). Det finns dessutom olika typer av intervjuer: personliga intervjuer, intervjuer av fokusgrupp, telefonintervjuer samt påstana intervjuer (Christensen et al 2001, s.190).

I observationsstudier studeras beteenden. Observationen kan vara öppen, vilket innebär att den som observeras är medveten att den observeras, eller tvärtom dold, vilket istället innebär att de som observeras är omedvetna.

Ett experiment används när forskaren vill undersöka samband mellan olika variabler. Experiment kan genomföras både i laboratorier eller ute på fältet. (Christensen et al 2001, s.103-104)

### **2.6.4 Dokumentation**

Vid intervjuer kan undersökaren välja att anteckna stödord till det som sägs eller skriva ner allt. Undersökaren kan även välja att spela in intervjun på band eller video som utbyte till skriftlig dokumentation eller som komplement. Fördelen med inspelning är att den som intervjuar kan koncentrera sig på respondenten. Det är dock viktigt att kontrollera utrustningen så inget i intervjun går till spillo. Den som intervjuar måste be respondenten om tillåtelse innan han/hon börjar spela in. (Christensen et al 2001, s.173-174)

### **2.6.5 Val av datainsamlingsmetod**

I vår studie kommer vi främst att använda oss av kvalitativ data då vi gör en kvalitativ undersökning. Vi är intresserade av djupare information än siffror. Vi kommer att använda oss utav både sekundär- och primärdata. I vår forskningsprocess kommer vi att behöva en grund att stå på för att kunna finna svar på vårt problem, vilket vi kommer att få genom olika sorters sekundärdata. Vi kommer att vara försiktiga och kritiska i sekundärdatainsamlingen för att undvika att vår studie grundat sig på felaktig information.

Primärdata kommer att införskaffas i form av strukturerade personliga intervjuer med nyckelpersoner på företaget. Personliga intervjuer ger oss god tid att förstå hur de olika företagen agerar, vilket kommer att krävas för att vi skall kunna arbeta vidare i vår kvalitativa process.

Alla våra intervjuer kommer att spelas in med bandspelare, om inte respondenten misstycker, dessutom kommer en av oss att föra noggranna anteckningar medan den andre ställer frågorna. Det kommer vi att göra för att vara helt säkra på att inget material går till spillo och att det blir mindre rörigt för respondenten när det är endast en person som intervjuar.

## **2.7 Urvalsmetod**

Vid en primär datainsamling måste forskaren bestämma vilken grupp som skall undersökas. Den valda gruppen kallas målpopulation. Att göra en totalundersökning, och att undersöka hela populationen, är tidskrävande och ofta mycket kostsamt. Istället görs ofta ett urval, från vilket forskaren sedan kan dra slutsatser om hela populationen ifrån. När forskaren använder sig av urval får de mer tid för varje respondent och kan på så sätt få fram mer detaljerad information. Vid val av urvalsmetod utgår forskaren från undersökningens problem och syfte. (Christensen et al 2001, s.109)

### **2.7.1 Sannolikhetsurval och ickesannolikhetsurval**

Urval kan delas in i två olika typer, sannolikhetsurval och ickesannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval innebär att varje respondent väljs slumpmässigt och har en känd sannolikhet att komma med i urvalet. Ett ickesannolikhetsurval innebär istället att chansen att respondenten blir utvald inte kan förutsägas och att respondenterna inte väljs slumpmässigt. Vid ickesannolikhetsurval kan generera ett snedvridet resultat då det kan finnas en hög andel över- och undertäckning från målpopulationen i urvalet. Det kan därför aldrig sägas att urvalets resultat kan generaliseras till hela populationen med någon känd sannolikhet. (Christensen et al 2001, s.109, 129)



Oavsett vilken urvalsmetod forskaren väljer att använda kommer urvalet aldrig att motsvara exakt den population urvalet görs ifrån. Resultatet av undersökningen kommer att påverkas av hur väl urvalet stämmer överens med populationen. Forskaren måste därför alltid ta hänsyn till urvalets fel och brister. (Christensen et al 2001, s.109)

Inom ickesannolikhetsurval kan forskaren göra ett antal typer av urval till exempel strategiskt urval, kvoturval, uppsökande urval, självurval, bekvämlighetsurval och påstana urval. (Christensen et al 2001, s.129-133)

Ett strategiskt urval innebär att undersökaren själv väljer vilka personer i målpopulationen som ska ingå i urvalet. Den typen av urval är vanlig vid kvalitativa undersökningar där undersökaren inte är intresserad av kvantiteter eller mängd utan hellre vill få en djupare förståelse av det som undersöks. Ett heterogent urval innebär att undersökaren väljer väldigt olika typer av respondenter för att på så sätt få en bredd. Om undersökaren istället väljer de mest typiska respondenterna gör han/hon ett homogent urval. Dessutom kan forskaren välja att studera extremfall, exempelvis respondenter som är extremt för något och några som är extremt mot, för att sedan jämföra dem. (Christensen et al 2001, s.130-131)

### **2.7.2 Val av urvalsmetod**

Målpopulationen i vår undersökning kommer att vara olika företag. Det vore omöjligt att undersöka alla företag så därför kommer vi tvingas att göra ett urval. Utifrån vårt urval ska vi sedan försöka dra slutsatser för hela målpopulationen. Vår studie syftar till djupare förståelse därför kommer vi att göra ett ickesannolikhetsurval. Vi är medvetna om att den typen av urval kan generera ett snedvridet resultat, men det lämpar sig ändå bäst för vår studie. Vi kommer dessutom att göra ett så kallat strategiskt urval. Vi väljer alltså själva vilka företag vi vill undersöka. Vi vill intervjua en reklambyrå samt minst två andra olika typer av företag. Vi vill att urvalet skall bli så representativt som möjligt. Reklambyrån kommer att representera mer bakomliggande faktorer till vårt undersökningsproblem, medan de andra två företagen kommer att företräda fenomen så som uppfattning, tillämpning och effekter av mun-till-mun-marknadsföring.

## **2.8 Felkällor**

Det är inte helt enkelt att genomföra en kvalitativ studie. När studien genomförs krävs att forskaren kompromissar mellan en del för- och nackdelar. Det förekommer som oftast någon form av begränsade resurser vad gäller både tid och pengar som i sin tur kan leda till felkällor. I slutet av en undersökning bör forskaren gå igenom diverse tänkbara felkällor och ta ställning till i vilken utsträckning de påverkar undersökningens resultat,

trovärdighet och därigenom även dess användbarhet. Felkällor kan härstamma från problemanalysen, urvalet, datainsamlingen, databearbetningen och tolkningen av data. (Christensen et al 2001, s.283-284)

### **2.8.1 Vårt ställningstagande till felkällor**

Vi är medvetna att det kommer att kunna förekomma en del felkällor i vår uppsats. Det finns alltid en risk att vårt undersökningsproblem har avgränsat felaktigt. Då tiden är knapp kommer vi inte att ha möjlighet att förändra den under arbetets gång därför tvingas vi, om fallet skulle vara sådant, att i slutet av uppsatsen påtala att det kommer att krävas fler undersökningar för att lösa problemet.

Vidare är det möjligt att vi kommer att göra ett felaktigt urval. Även här kommer tiden att begränsa oss då vi omöjligt kan göra så många intervjuer att de skulle kunna representera alla företag. Vi kommer därför att välja företag som vi tror kan ge oss rätt underlag.

Det är vanligt att det uppkommer fel i datainsamlingen. Vi kommer att försöka förklara frågorna vi ställer för respondenten tydligt, men kommer ändå inte kunna vara säkra på att misstolkningar inte uppstår. Dessutom är det möjligt att respondenterna inte kommer att ge oss så utförliga svar som vi kan tänkas behöva i vår undersökning. Det är därför viktigt att vi ser till att ställa rätt frågor och lagom många. Dessutom är det möjligt att vi själva påverkar respondenten med sättet vi ställer frågorna på eller kroppsspråk genom så kallade intervjuareffekter. Eftersom vi är väl medvetna om möjligheten kommer vi försöka att undvika det.

Våra intervjuer kommer att spelas in med diktafon. När vi sedan ska överföra dem till skrift är det möjligt att fel uppstår. Det är dock mycket mer säkert än att enbart använda sig av stödanteckningar. Genom att noggrant lyssna igenom intervjuerna kommer de felen kunna minimeras.

Slutligen är det möjligt att vi kommer att göra fel i tolkningen av våra data. Vi får dock inte låta rädslan av att göra fel förhindra oss i vår analys.

## **2.9 Undersökningens tillförlitlighet**

Det är av stor vikt att en undersöknings innehåll är pålitlig och trovärdig annars är inte resultat och slutsatser användbara. Det får inte finnas några felaktigheter i undersökningen därför är det viktigt att under hela uppsatsprocessen arbeta med en kritisk framtoning och en noggrannhet i

dokumentationsarbetet. Det är först då undersökningen uppnår en hög grad av validitet och reliabilitet. (Holme & Solvang 2006, s.163)

### **2.9.1 Validitet**

Validitet definieras som graden av det som studien avsåg att mäta, verkligen har mätts. Validitet handlar om trovärdighet. Stämmer resultatet med den verklighet forskaren studerat, är den interna validiteten hög? Validitet handlar även om graden av generaliserbarhet, såkallad Extern validitet. Extern validitet innebär att de inte enbart är fenomenet som undersöks som mäts, utan även de bakomliggande faktorerna, strukturerna och processerna som leder fram vad som har eller kommer att påverka fenomenet. (Christensen et al 2001, s.309-310)

### **2.9.2 Reliabilitet**

Reliabilitet betecknas som i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om undersökningen genomförs igen med ett likartat tillvägagångssätt. En annan undersökare skall genom tillämpning av samma arbetssätt komma fram till ett snarlikt resultat, först då har studien en hög reliabilitet. (Christensen et al 2001, s.308)

Det finns en fragment problematik kring begreppet, reliabilitet. Eftersom verkligheten ständigt förändras är det näst in till omöjligt att samla in identiska data av kvalitativ karaktär som sedan skall mätas och ge ett likvärdigt resultat. Det är många faktorer som är utom undersökaren kontroll som påverkar reliabiliteten i en undersökning. Därför är det svårt att få exakt samma resultat mellan olika undersökningar som har haft identiskt tillvägagångssätt. Reliabilitetsbegreppet tappar sin relevans vid kvalitativa undersökningar. (Christensen et al 2001, s.308)

### **2.9.3 Vårt ställningstagande till validitet och reliabilitet**

För att öka mätsäkerheten och minska risken att vi misstolkar företagets syn och uppfattningar om mun-till-mun-marknadsföring kommer vi att använda en diktafon samt föra omfattande anteckningar vid våra intervjutillfällen. En av författarna kommer att ta rollen som intervjuare medan den andra för noggranna anteckningar. På det sättet får vi möjligheten att gå igenom materialet flera gånger, för att slutligen få den korrekta versionen av samtalen.

För att höja studiens tillförlitlighet kommer vi använda olika metoder för att undersöka en och samma företeelse för att på så vis få flera olika perspektiv på det som undersöks. Vi kommer att använda oss av datatriangulering för att höja validiteten i studien. Olika böcker kommer att användas och olika

respondenter intervjuas för att vi skall få en korrekt bild av den verklighet vi studerar.

I ett ytterligare försök att höja validiteten kommer vi att använda oss av litteraturstudier till dess att vi uppnår en teoretisk mättnad.

För att få uppslag till vilka frågor som kan vara intressanta att ställa vid intervjutillfällena, kommer vi att vara väldigt noggranna vid utformningen av frågorna. Det är av ytterst vikt att frågeformuleringarna är lätta att förstå och att de inte kan misstolkas. För att undvika misstolkningar kommer vi att tillge respondenterna var sin intervjuguide cirka en vecka innan intervjutillfället. På det viset fick respondenterna god tid på sig att tänka igenom sina svar. Vi är medvetna om att spontaniteten i respondenternas svar delvis kommer att utebli, men vi anser att det kommer att vara av större vikt för oss att respondenternas svar är väl igenomtänkta.

För att uppnå en hög extern validitet kommer vi att vara mycket noggranna med att välja ut lämpliga och allmänt accepterade modeller samt teori.

Reliabiliteten i vår undersökning är relativt tillförlitlig, eftersom det är svårt att utesluta att det inte kommer att förekomma några intervju effekter. Vi i rollen som intervjuare kan komma att påverka respondentens svar genom vårt sätt att vara och uttala oss.

### **3. Teoretisk referensram**

*För att kunna besvara vår frågeställning krävs förståelse både inom ämnet mun-till-mun-marknadsföring såväl som kommunikation. I vår teoretiska referensram presenteras den teori som ligger till grund för vårt forskningsarbete. Det presenteras teori kring mun-till-mun-marknadsföring, konsumentbeteende men även några välkända kommunikationsteorier. Det är viktigt att vi förstår hur konsumenten fungerar för att kunna klargöra hur företagen kan agera.*

#### **3.1 Inledning till teoretisk referensram**

I vår teoretiska referensram inleder vi med att presentera teori kring mun-till-mun-marknadsföring för att sedan gå över till det mer allmänt kända teorierna inom konsumentbeteende, kommunikation och effekter. Eftersom uppsatsen främst berör ämnet mun-till-mun-marknadsföring anser vi att läsaren behöver en grund kring ämnet före vi presenterar den resterande teorin och att de tack vare den lättare kan förstå hur fenomenet kan fungera i och/eller kopplas till allmänna teorierna.

#### **3.2 Kommunikation**

Kommunikation beskrivs av Falkheimer (2001, s.13, 20) som ett gigantiskt begrepp vilket brukar definieras på två olika sätt, beroende på syfte och mål. Den första definitionen beskriver kommunikation som överföring av meddelande från en sändare till en mottagare, vilket ger en viss effekt (kommunikation utifrån den definitionen kommer att behandlas mer under avsnittet om kommunikationsteori). Den andra definitionen beskriver det som en social samvaro med hjälp av meddelanden. Falkheimer (2001, s.20-22) skriver vidare att kommunikation är att gemensamt göra någonting. I fokus står så kallad symbolisk kommunikation mellan människor. Kommunikation kan ske i olika former som till exempel i tal, skrift, icke-verbalt språk, bild, musik och film. Det är möjligt att dela upp kommunikation i olika kategorier bland annat interpersonell, gruppkommunikation och masskommunikation. Interpersonell kommunikation innefattar minst två människor och deras utbyte med varandra. Centralt i den formen av kommunikation är ömsesidig förståelse, koder, meningsskapande, roller, social kontext och påverkan. Kommunikation mellan människor beskrivs i stycket nedan.

#### **3.3 Mun-till-mun-marknadsföring**

Mun-till-mun-marknadsföring är när människor direkt kommunicerar med varandra om en vara eller tjänst. Mun-till-mun-marknadsföring behöver inte bara ske genom en muntlig konversation mellan människor, utan begreppet

innefattar även, brev, Internet, kroppsspråk och symboler. Skillnaden mot traditionell reklam är att budskapet måste föras direkt mellan två eller flera människor. För att ett interaktivt utbyte skall ske måste alla parter koncentrera sig och engagera sig i diskussionen. Om ingen lyssnar uppstår inga mun-till-mun-marknadsföringseffekter. (Harris, 1999 s.14-15)

Traditionell marknadsföring bygger på att företag betalar stora summor pengar för ett visst medieutrymme. Mun-till-mun-marknadsföring är helt och hållet beroende av att en individ för informationen vidare till en annan individ. Positiv mun-till-mun-marknadsföring har störst chans att spridas om kunden är nöjd med produkten eller tjänsten. (Harris, 1999 s.16)

### **3.3.1 Framgången av mun-till-mun-marknadsföring**

Framgången av mun-till-mun-marknadsföring beror på fyra faktorer: typ av produkt, målgrupp, relationen sinsemellan kunderna samt existerande strategier inom branschen. (Rosen 2002, s.26)

#### **1. Typ av produkt**

För att skapa en positiv diskussion om en produkt behöver marknadsföraren skapa nyheter kring produkten. Det är större chans att människor pratar om en produkt om den är ny på marknaden eller om en befintlig produkt har utvecklats med nya egenskaper. Högengagemangsprodukter skapar mer prat än lågengagemangsvaror gör. (Rosen 2002, s.26)

Spänningen kring en produkt är högre i början av produktlivs cyklens. Pris, risker och osäkerheter är även högre i det stadiet. I introduktionsfasen pratar människor mest om produkten. Praten tonas sedan ut i de kommande faserna. (Rosen 2002, s.26)

Det gäller att skapa engagemang kring produkten. Det kan vara innovativa produkter. Människor pratar om produkter för att de kan ge användaren flera fördelar och förenkla exempelvis ett arbetsmoment. Vidare talas det även om komplexa produkter så som datorer och annan elektronisk utrustning. Människan vill dela med sig till andra om sina erfarenheter både positiva och negativa, så att deras vänner kan göra bra köp. (Rosen 2002, s.26)

#### **2. Målgrupp**

Ett ytterligare steg i att skapa positiv mun-till-mun-marknadsföring är att kartlägga vem målgruppen är. Olika målgrupper har olika benägenhet att prata om produkter. För vissa personer är det en del av deras kultur att prata om olika varumärken, medan för andra är

det inte tänkbart att prata om produkter i en större utsträckning. (Rosen 2002, s.26)

### **3. Kunderas relation till varandra**

Har kunderna en relation till varandra är sannolikheten större att de pratar om företagets produkt eller tjänst. Om kunderna har en relation till varandra är det ytterst viktigt att företaget erbjuder högkvalitativa produkter och har en god service, annars skulle ett misstag från företagets sida spridas väldigt snabbt. (Rosen 2002, s.27)

### **4. Existerande strategier**

Företagets val av strategier kan påverka graden av spridningen av mun-till-mun-marknadsföringen. Om företaget som säljer sina produkter till andra företag vill skapa positivt prat om deras produkter bör de rikta sin marknadsföring mot dem som har möjlighet att påverka beslutsfattare. (Rosen 2002, s.27)

#### **3.3.2 Spridning mun-till-mun-marknadsföring**

Det ligger i människans natur att prata om varor och tjänster, ett kunskapsutbyte sker. Utbytet sker trots om företaget vill det eller inte. (Rosen 2002, s.30-31)

Människan pratar om produkter och tjänster för att reducera risker, kostnader och osäkerheter. Att fråga om information kring en produkt eller tjänst från andra människor kan spara oss tid, därför vänder vi oss till någon vi litar på. Personen är ofta någon i bekantskapskretsen. (Rosen 2002, s.35-36)

För att ett företag skall nå framgång inom mun-till-mun-marknadsföring bör företaget identifiera de personer som vännerna vänder sig till om att få råd om en produkt eller tjänst. De personerna kallas för opinionsledare och ingår i sociala nätverk. Det är inte en lätt uppgift för företagen att hitta opinionsledare men om de lyckas kan företaget erhålla en stor konkurrensfördel. (Rosen 2002, s.44)

#### **3.3.3 Personliga nätverk**

Rosen (2002, s.44-48) har identifierat fyra olika typer av personliga nätverk.

##### **1. Vanliga nätverk**

Vanliga nätverk består av vanliga människor som delar med sig av erfarenheter och information om en viss produktkategori. Nätverket kan bestå av ett fåtal personer upp till flera dussin. (Rosen 2002, s.45)

## **2. Meganätverk**

Meganätverken kan bestå av politiker, analytiker, kändisar och journalister. Karismatiskt för nätverket är att det ofta förekommer en envägsrelation. Via till exempel massmedia förmedlar meganätverkaren ut sitt budskap som tas upp av en mottagare, och där slutar sedan relationen. Mottagaren och meganätverkaren har ingen vidare interaktion med varandra därför är den en envägsrelation. (Rosen 2002, s.45-46)

## **3. Expertnätverk**

Människor lyssnar och tar till sig information som kommer ifrån ett uttalande av en expert inom ett visst område. Expertnätverk är specialiserade på en viss produktkategori. (Rosen 2002, s.47)

## **4. Sociala nätverk**

I alla grupper finns det personer som har en mer central roll. Det kan vara att de har en större utstrålning, de har förtroende eller är mer socialt aktiva. Personerna har ofta lätt för att hitta nya vänner på grund av deras personlighetsdrag. (Rosen 2002, s.47)

Vidare för Rosen (2002, s.52-53) en diskussion om huruvida opinionsledare i ett nätverk är tidiga användare eller inte. Slutsatsen blir att det inte går att konstatera om en opinionsledare är tidig användare eller sen användare eftersom syftet med nätverket är att förmedla information sinsemellan och det betyder inte att personen automatiskt införskaffar den nya produkten.

För att mun-till-mun-marknadsföring skall uppstå behöver det skapas energi kring produkten eller tjänsten. Mun-till-mun-marknadsföring uppstår vanligtvis inte av sig själv, utan det krävs en kraftansträngning från företagets sida för att få igång ett prat om deras produkter eller tjänster. Det är även viktigt att företaget skapar en trovärdighet till sina produkter eller tjänster. Mun-till-mun-marknadsföring bygger i grund och botten på att den person som vill förmedla något är trovärdig, och oberoende av företaget. (Rosen 2002, s.86-90)

## **3.4 Konsumentbeteende**

Även inom teorin om konsumentbeteende skrivs det att konsumenter ständigt vänder sig till familj och vänner för att fråga om råd om en produkt eller tjänst. Enligt Engel et al (1995, s.726) är konsumenter mest mottagliga att påverkas av mun-till-mun-marknadsföring när följande är uppfyllt:



- När konsumenter saknar tillräcklig information för att ta ett köpbeslut.
- När produkten är komplex och svår att utvärdera kan människor ta kontakt med någon som har mer erfarenhet av produkten eller tjänsten.
- Om en individ saknar tillräckligt med underlag och därmed möjligheten att utvärdera en vara/tjänst, så kan konsumenten vända sig till en annan konsument för mer information och råd.
- När andra källor har låg trovärdighet, då kan en konsultation med en tillgänglig inflytelserik person spara tid åt konsumenten.
- Om det finns starka band mellan sändaren och mottagaren.

#### **3.4.1 Vad motiverar människor att prata om varor och tjänster**

Generellt sett delar människor inte med sig av sina erfarenheter av en produkt eller tjänst om det inte skänker dem någon slags tillfredställelse. Den drivande kraften för att nå tillfredställelse är: produktengagemang, självbekräftelse, hjälpsamhet, intresse för budskapet, förmedla missnöje. (Engel et al, 1995, s.728)

- **Produktengagemang**

Att vara den person som startar en konversation om en produkt/tjänst kan ge den personen en viss grad av tillfredställelse. Speciellt om någon som deltagit i konversationen har tagit till sig råden och gått och köpt varan och är nöjd. (Engel et al, 1995, s.728)

Marknadsföraren bör utnyttja konsumentens produktengagemang för att locka till vidare informationsspridning. Ett beprövat sätt är att göra berättandet till en del av produkten eller att göra kunden till pionjär av produkten. (Dahlén & Lange, 2003, s.114)

- **Självbekräftelse**

Självbekräftelse handlar om att en person försöker förmedla "insiderinformation" som till exempel: 'jag har precis hittat den bästa grekiska restaurangen i Borås.' (Engel et al 1995, s.728-729)

Självbekräftelse stimuleras genom att marknadsföraren hjälper konsumenten att dra fokus till sig själv. Syftet är att målgruppen skall få känslan av att de har fått reda på något som andra inte vet. (Dahlén & Lange, 2003, s.115)

- **Hjälpksamhet**

Många människor känner en längtan efter att hjälpa vänner och familj att ta rätt beslut. Det kan vara att belysa missnöje eller tillfredsställelse och har extra stor betydelse om individerna har starka band till varandra. (Engel et al 1995, s.729)

- **Intresse för budskapet**

Vissa individer finner det roande att prata om olika säljförteelser eller annonser. Många människor får tillfredsställelse genom att skoja om olika typer av reklambudskap. (Engel et al 1995, s.730)

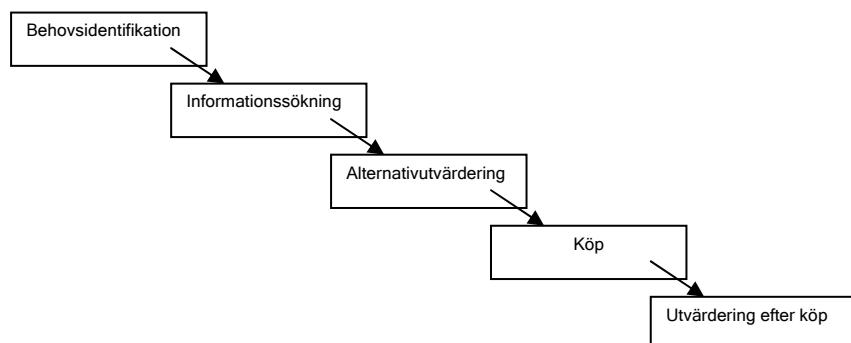
Budskapsengagemang kräver att reklamen förses med ett budskap som skall skapa en diskussion. Budskapet kan vara ett så kallat chockbudskap, som har till uppgift att vara oväntat och sticka ut från mängden. Ytterligare sätt att skapa ett intresse för budskapet är att skapa känslor av välbehag hos konsumenten eller att utforma ett budskap som kunden kan parodiera och skämta om. (Dahlén & Lange, 2003, s.115-116)

- **Förmedla missnöje**

Mun-till-mun-marknadsföring används inte alltid i positiva sammanhang, utan konsumenter talar gärna om deras missnöje med en viss produkt eller tjänst. Negativa mun-till-mun-influenser kan vara väldigt farligt för varumärket eftersom det kan påverka potentiella kunder negativt. (Engel et al 1995, s.730)

### **3.5 Konsumentens köpprocess**

En av de mest kända modellerna över konsumenters beslutsfattande är utarbetad av Engel, Blackwell och Miniard (Dahlén & Lange 2003, s.25-26). Modellen beskriver olika steg som kunden går igenom från det att kunden känner ett behov till det att köpet är gjort och kunden utvärderar (Engel et al 1995, s.142). Enligt Dahlén och Lange (2003, s.25-26) är modellen tillräcklig för att vi skall kunna förstå konsumenters beteende på olika marknader. En kund måste ta sig igenom samtliga steg i modellen i alla typer av köp såväl toalettpapper som semesterresa. Kotler et al (2005, s.279) menar dock att kunden ofta hoppar över vissa steg vid rutinköp, men att de vid mer komplexa köp och eller vid en helt ny köpsituation går igenom de olika stegen. Köpprocessens steg består av; behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köpet. Processen kan vara mycket kort eller längre vilket beror på engagemangsnivå. Rutinmässiga köp beror ofta på lågt engagemang och går snabbt igenom de olika stegen. (Dahlén & Lange 2003, s 25-26).



**Figur 3.1** Köpprocessen, anpassad efter Dahlén & Lange (2003, s.25)

### 3.5.1 Behovsidentifikation

Enligt Dahlén och Lange (2003, s.28) aktiveras ett behov när skillnaden mellan nuvarande tillstånd och ett önskat tillstånd blir allt för stort. Det kan vara både fysiologiska (exempelvis hunger) och psykologiska (exempelvis olika nöjen). Kotler et al (2005, s.279) säger att marknadsföraren vid de psykologiska behoven måste fastställa exakt vilka faktorer och situationer som sätter igång konsumentens behovsprocess. Dahlén och Lange (2003, s.28) menar att så länge avståndet mellan befintligt och önskat tillstånd inte är för stort upplevs inget behov, men när avståndet plötsligt ökar uppstår en så kallad ”tröskel” och då identifierar kunden ett köpbehov.

Det finns två typer av behov; behov att komma ifrån nuvarande tillstånd samt behov att komma till ett nytt tillstånd. Forskning säger att de behov som tillfredsställts med bättre produkter ofta gör de ursprungliga produkterna mindre attraktiva. Alltså kommer en kund som köper en ny bil inte vilja återgå till sin gamla standard igen, lägsta acceptansnivån förflyttas uppåt. (Dahlén & Lange 2003, s.28)

### 3.5.2 Informationsökning

Efter att behovet identifierats påbörjas en intern genomgång i konsumentens eget minne för att fastställa om det finns tillräckligt med information för att ett val skall kunna genomföras eller om det behövs vidare informationsökning. Krävs det mer information, söks det även efter extern information (Engel et al 1995, s.147). Den interna sökningen går ofta ut på att konsumenten scannar igenom sitt långtidsminne efter produkter eller varumärken som kan tillfredsställa behovet. I minnet döljer sig objektiva kunskaper om produkttegenskaper, lämpliga användningstillfällen, prisnivåer och inköpsställen. Det finns även en del subjektiva kunskaper så som åsikter

och attityder. Om minnet inte räcker till för att ett köpbeslut skall fattas görs extern informationssökning. Syftet är att konsumenten söker ny information för att reducera sin osäkerhet inför köpbeslutet. (Dahlén & Lange 2003, s.34-35)

Informationssökning kan karakteriseras i två dimensioner: omfattning och riktning. Omfattningen är ofta liten då konsumenten oftast köper produkter de har köpt tidigare och behovet har uppstått på grund av att produkten tagit slut. Omfattningen av sökningsfasen är ofta sammankopplad med graden av engagemang. Ju mer engagemang konsumenten upplever, desto mer information kommer konsumenten att söka. När köpen är komplexa lutar konsumenten inte enbart på de köpargument de stöter på genom reklam, utan utnyttjar ofta flera andra informationskällor som andra kunder, vänner, hemsidor och personal, innan de fattar ett beslut om köpet. Riktning på informationssökning beskrivs som den mest centrala synvinkeln av extern sökning. Konsumenter kan hämta information från olika typer av källor. Beroende på vilket typ av köp konsumenten skall genomföra läggs tonvikten på olika typer av informationskällor. Dahlén och Lange (2003, s.36) delar in källorna utifrån två olika variabler: personlig/icke-personlig kontaktyta och kommersiellt/icke-kommersiellt budskap. Genom ett samspel mellan dem kan vi se olika typer av kommunikationskanaler som konsumenterna utnyttjar vid informationssökning. Icke-kommersiell/icke-personlig information kan hämtas ifrån till exempel massmedia och konsumentrådgivning. Icke-kommersiell/personlig information fås från vänner och familj genom den så kallade mun-till-mun-metoden eller från andra referensgrupper. Reklam i TV och tidningar är exempel på kommersiella/icke-personliga kanaler. Information från butikspersonal, direktreklam eller försäljare är exempel på kommersiella/personliga kanaler. Konsumenten använder en mix av olika kanaler för att få kunskap. De kommersiella kanalerna kan företagen kontrollera vilka budskap som sänds ut, vilket de däremot inte kan i de icke-kommersiella. (Dahlén & Lange 2003, s.35-37)

### **3.5.3 Alternativutvärdering**

Alternativutvärdering sker när konsumenten utvärderar olika alternativs möjligheter att uppfylla det identifierade behovet. Ofta sker informationssökning och alternativutvärdering växelvis. Utvärderingen kan sammanfattas med att konsumenten tittar på vad det är som ska utvärderas (vilka kriterier som används), hur många alternativ som utvärderas samt hur köpbeslutet fattas. Vid utvärdering kan konsumenten utgå från generella kriterier som till exempel pris och varumärke. Konsumenter tar nästan alltid hänsyn till priset. Ofta är ett lägre pris bättre än ett högt, men det finns konsumenter som även föredrar det dyrare. Varumärket ger ofta en

kvalitetsindikator för produkten. De kan även rangordna hur viktiga olika attribut är på produkten. (Dahlén & Lange 2003, s.39-40)

Konsumenten utvärderar även olika produktkategorier samt varumärken inom kategorierna. När valet sedan skall göras använder konsumenten sig av olika brytpunkter för att se hur bra ett specifikt alternativ är. Det kan vara olika intervall inom vilket produkten måste hamna (exempelvis pris och kvalitet). Alternativutvärdering kan sammanfattas som det steg i köpprocessen som är mest avgörande för vilket varumärke som väljs. (Dahlén & Lange 2003, s.40-49)

#### **3.5.4 Köp**

När informationssökning och alternativutvärdering skett sker köpet. Normalt sett köper konsumenten den produkt han eller hon kommit fram till varit bäst. Kotler et al (2005, s.284) menar dock att det finns två saker som kan komma emellan det som faktiskt var syftet med köpet och det slutgiltiga beslutet. En av faktorerna är attityder från andra människor. Kanske har en familjemedlem en annan åsikt om vilken produkt som skall köpas, vilket kan få konsumenten att ändra sig. Dessutom kan det ske oväntade förändringar som till exempel att konsumentens ekonomi förändras, extrapriser på andra produkter eller att en vän uttrycker missnöje med produkten som gör att beslutet förändras. (Kotler et al 2005, s.284-285)

Dahlén och Lange (2003, s.49-50) menar att köpet är den minst komplexa fasen i köpprocessen. Författarna menar dock att tre aspekter är viktiga att betrakta i köpfasen. Det första är var köpet görs, det andra är vilken grad av planering som sker före köpet och det tredje är vilken inställning konsumenten har till att shoppa.

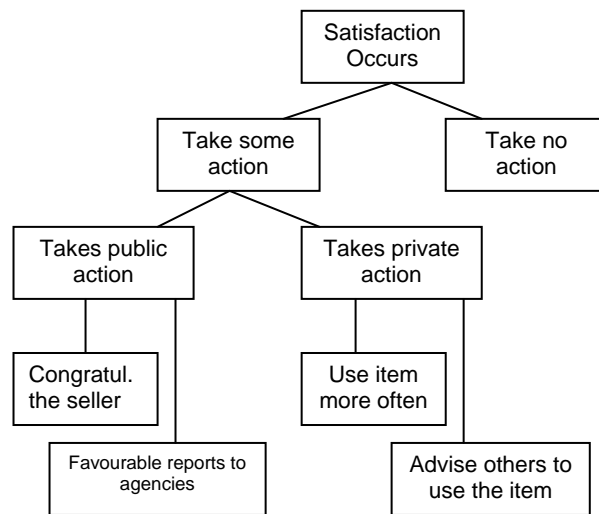
#### **3.5.5 Utvärdering efter köp**

Marknadsförarens roll slutar inte när köpet är genomfört. Efter att ha köpt en produkt kommer kund att vara nöjd eller missnöjd med sitt köp. Det som påverkar hur vida konsumenter är nöjd eller inte är hur höga förväntningar de hade på produkten och vad den sedan kom att generera i. Om de understiger förväntningarna blir kunderna missnöjda, motsvarar förväntningarna blir de nöjda och om de överstiger förväntningarna blir de mycket nöjda. Förväntningarna har grundats på information från säljare, vänner och andra källor. (Kotler et al 2005, s.285)

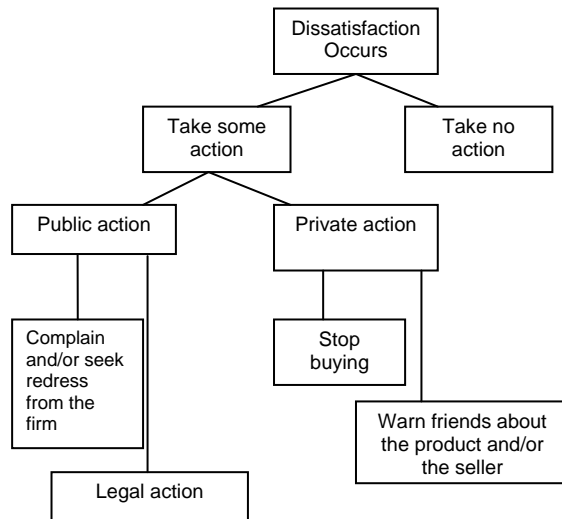
Tillfredsställelsen är mycket viktig då ett företags kunder består av nya och återkommande kunder. Det är oftast dyrare att dra tills sig nya kunder och därför är det viktigt att behålla sina nuvarande. Nöjda kunder som gör återköp, talar fördelaktigt om produkten inför andra. De ger mindre

uppmärksamhet åt andra varumärken och produkter samt köper även andra produkter från företaget. Tvärtom kan missnöjda kunder sprida vidare sitt missnöje till sina vänner. Studier visar att missnöjda kunder har en tendens att sprida vidare sitt rykte till fler än vad en nöjd kund har. Det kan alltså konstateras att negativ mun-till-mun-marknadsföring sprids snabbare än positiv och kan skada konsumenters attityd till ett företag och dess produkter. (Kotler et al 2005, s.286)

Kuokkanen (1997, s.26) visar i två modeller hur tillfredsställda och otillfredsställda kunder efterköpsbeteende kan se ut. I modellerna (figur 3.2 och 3.3) visas olika sätt att reagera beroende på hur nöjda eller missnöjda de är. De kan reagera genom att välja att vidta åtgärder där de berättar om sina upplevelser privat eller offentligt eller genom att inte vidta några åtgärder alls. De åtgärder som kan ske privat om kunden är tillfredsställd är till exempel att använda produkten oftare eller att rekommendera andra att använda den. Under vissa extrema omständigheter kan kunden vara så nöjd med produkten att han eller hon vidtar vissa offentliga åtgärder som till exempel att gratulera försäljaren eller att skriva en rapport om sina erfarenheter och skicka det till offentliga organisationer (figur 3.2). Tvärtom kan kunden om den är missnöjd varna sina vänner, sluta använda produkten eller klaga på företaget (figur 3.3). (Kuokkanen 1997, s.26)



**Figur 3.2** *Postpurchase Behavioral Responses to Consumer Satisfaction*, anpassad efter Kuokkanen (1997, s.25)

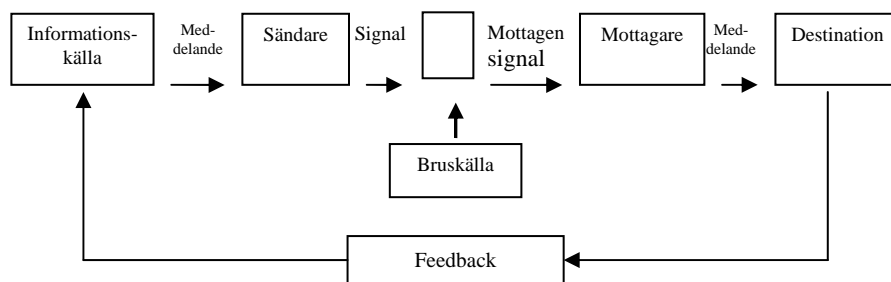


**Figur 3.3** *Postpurchase Behavioral Responses to Consumer Dissatisfaction*, anpassad efter Kuokkanen (1997, s.26)

### 3.6 Kommunikationsteori

En av de mest kända kommunikationsmodellerna är framtagen av Shannon och Weaver. I modellen presenteras kommunikation som en enkellinjär process (Fiske 2004, s.17-18).

Syftet med teorin var att ge underlag till optimala överföringssystem. Fokus låg på den tekniska transporten av en signal genom en kanal till en mottagare. Skaparna menade att modellen var giltig för all kommunikation. (Falkheimer 2001, s.42)



**Figur 3.4** *Shannon och Weavers kommunikationsmodell*, omarbetad efter Watson (2003, s.34)

Informationskällan i modellen är beslutsfattaren som beslutar om vilket meddelande det är som skall sändas. Sändaren omvandlar meddelandet till en signal som sänds genom en kanal till mottagaren. Vid exempelvis ett samtal är munnen sändaren, signalen utgörs av ljudvågor som passerar genom luften (kanal) till mottagaren som är ett öra. (Watson 2005, s.34)

### **3.6.1 Brus**

Bruset är allt som inte var avsett av källan som läggs till signalen mellan sändare och mottagare. Det kan vara exempelvis ljudförvrängning, knaster, brus i en radiosändning eller fel på en TV-bild (Fiske 2004, s.17-18). Falkheimer (2001, s.44) menar att det ökade informationsflödet i dagens samhälle utgör ett konstant brus, vilket försvårar för dem som arbetar med att förmedla budskap. Kommunikatörer måste vara medvetna om exakt vad som stör mottagaren och utifrån de förutsättningarna anpassa överföring och budskap.

Det är brus källan som intresserat Shannon och Weaver mest samt vilken roll den har i kommunikationsprocessen. De har identifierat tre olika typer av brus. (Watson 2005, s.34)

Den första typen består av tekniska och mekaniska problem, vilket besvarar frågan om hur kommunikationssymbolerna kan överföras exakt. De problemen är lättast att förstå och det var på grund av dem modellen faktiskt utvecklades. De exemplen på brus som nämndes ovan, ljudstörningar, knaster, är några exempel på den typen av brus (Fiske 2004, s.18-19). Andra typer av störningar som kan nämnas är att det är mycket varmt eller kallt på kontoret en arbetsdag, att det händer intressant saker utanför fönstret eller att en lektion ligger sent på eftermiddagen. (Watson 2003, s.34)

Den andra typen består av semantiska problem (hur noggrant de överförda symbolerna uttrycker den önskade betydelsen). De semantiska problemen är mycket lätta att identifiera, men desto svårare att lösa. Det kan vara alltifrån vad ett ord betyder till vad en amerikans nyhetsfilm betyder för en ryss. (Fiske 2004, s.18) Språket kan sätta stopp för förståelsen då en mottagare faktiskt inte förstår budskapet (Watson 2004, s.35). En förbättring av kodningen innebär en förbättring av semantiska noggrannheten. (Fiske 2004, s.18)

Den tredje typen av brus behandlar effektivitetsproblem. Den besvarar frågan om hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt. (Fiske 2004, s.18)



Shannon och Weaver menar att meningen med modellen är att studera samtliga nivåer på kommunikation för att vi skall kunna förstå hur processens noggrannhet och effektivitet kan förbättras. (Fiske 2004, s.19)

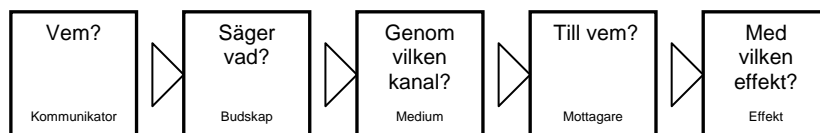
### 3.6.2 Feedback

Feedback kan kort förklaras som överföringen av mottagarens reaktion tillbaka till sändaren. Shannon och Weaver använder sig inte av det begreppet i sin modell, men efterföljarna har ansett att det är mycket värdefullt. Feedback gör det möjligt för kommunikatorn att anpassa meddelandet efter mottagarens reaktioner och gensvar. Dessutom hjälper den mottagaren att känna delaktighet. När mottagaren vet att kommunikatorn tar hänsyn till hans reaktion är chansen större att meddelandet accepteras. Känner mottagaren tvärtom, att han inte får uttrycka sin reaktion, kan det orsaka ett brus som gör att meddelandet går rakt förbi. (Fiske 2004, s.37-38)

## 3.7 Effekter av marknadsföring

År 1948 formulerade Harold D. Lasswell en enkel formel för mediekommunikation. Modellen är mycket användbar inom strategisk kommunikation. Den är till skillnad från Shannon och Weavers modell mer inriktad på mänsklig kommunikation, förövrigt är den ganska lik deras modell (Falkheimer 2001, s.169).

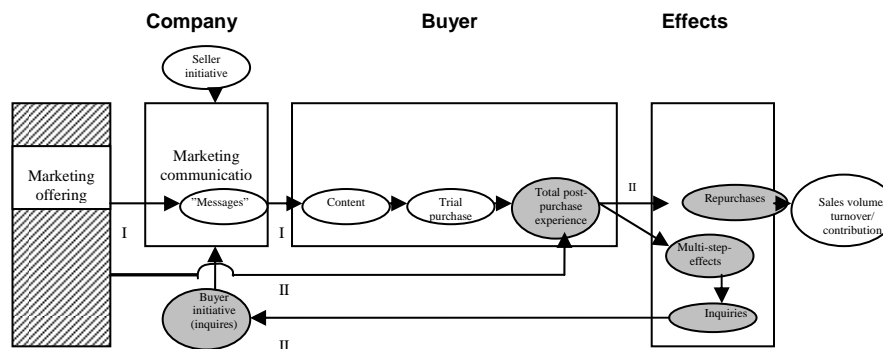
Lasswells modell behandlar speciellt masskommunikation och han hävdar att vi måste förstå vart och ett av stegen i hans modell för att vi skall kunna förstå masskommunikationens processer. Modellen kan alltså se som en verbal version av Shannon och Weavers modell. Den är linjär, ser kommunikation som en överföring av meddelanden och ställer en fråga om effekt istället för betydelse. Ordet effekt kan förklaras som en observerbar och mätbar förändring hos mottagaren som orsakats av identifierbara element i processen. Skulle något elementen förändras skulle effekten alltså bli annorlunda. Det är möjligt att förändra kodaren, meddelandet eller kanalen. (Fiske 2004, s.48-49)



**Figur 3.5** Lasswells formel, anpassad efter Falkheimer (2001, s.169)

Ottesen (2000, s.42) menar att ett företags överlevnad är beroende av deras konkurrenskraftiga erbjudanden (figur 3.6). Företag levererar produkter till

köparna i utbyte mot pengar och andra ansträngningar. Erbjudandet bestämmer vilket utbyte köparen kommer att ge och hur vida det är troligt att han kommer att göra återköp i framtiden. Oavsett om köparen gör ett återköp eller inte, fås ett resultat av köparens totala köppplevelse. Till exempel kan ett test av ett nytt kaffemärke resultera i att kunden verkligen gillar produkten, likgiltighet eller att den inte gillar den alls. Upplevelsen grundas på vilka förväntningar kunden haft före köpet, vilket i sin tur grundats utifrån budskapet företaget gav om produkten. Upplevelsen avgör alltså om kunden kommer att göra återköp. Dessutom kommer upplevelsen av köpet att avgöra om det kommer att spridas ett negativt eller positivt rykte om produkten. Ryktena kommer i sin tur påverka framtida möjliga köpare. (Ottesen 2000, s.41)

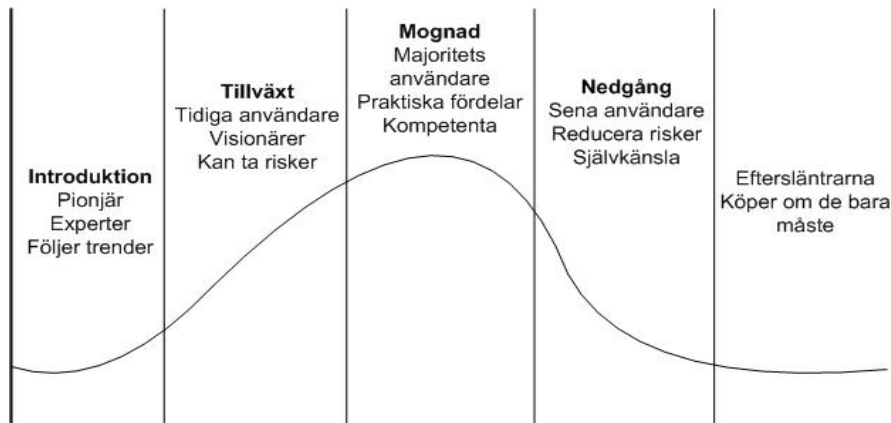


**Figur 3.6** Properties of the offering determines communication effect, anpassad efter Ottesen (2000, s.42)

Figuren visar två hypoteser om hur försäljningseffekter beror på innehållet i marknadsföringserbjudandet.

- I. Marknadsföringserbjudandet formar basen för innehållet i det budskap företaget måste ge köparna. Desto mer konkurrenskraftigt erbjudandet är, desto intressantare budskap kan skapas (kommunikationsinnehåll = tolkat budskap), ju högre är chansen för köp.
- II. Innehållet i marknadsföringserbjudandet fastställer köparens totala upplevelse och dess upplevda värde efter köpet. Goda upplevelser efter köpet ger chanser till återköp, likaväl som det ger gynnsamt flerstegskommunikation, till exempel i form av att positiva rykten skapas. Fördelaktiga rykten är bra då det finns fall då köparen tenderar att söka information hos vänner inför köp istället för att titta på erbjudandet från företaget. (Ottesen 2000, s.42)

### 3.8 Produktlivs cykeln, mun-till-mun-marknadsföring och olika köppersonligheter



**Figur 3.7** Produktlivs cykeln och olika typer av användare, omarbetad efter Kotler (2005, s.606)

En produktlivscykel innehåller fyra faser, introduktion, tillväxt, mognad och nedgång, som varje produkt genomgår under dess tillvaro på marknaden. Innan produkterna går igenom de faserna måste företaget få en produktidé samt utveckla produkten. Under den tiden har företaget inga inkomster på produkten utan enbart utgifter. (Kotler et al, 2005, s.606-607).

Beroende på vart i köpprocessen konsumenten befinner sig, har mun-till-mun-marknadsföring olika effekt på en potentiell kund. Det gäller att skapa och anpassa mun-till-mun-marknadsföringen till den fas konsumenten befinner sig i. Det finns fem olika typer av köppersonligheter: Pionjärer, tidiga användare, majoritets användare, sena användare och slutligen efterslätrarna. (Silverman 2001, s.75)

De fem köppersonligheterna beskriver hur människor tänker och hur de reagerar på olika budskap när de befinner sig i en butik. Det är viktigt för marknadsföraren att känna till dem och utforma rätt mun-till-mun-marknadsföringsbudskap. Råder det ingen harmoni mellan personlighetskaraktären och budskapet finns det risk att effekten blir att personen stöter budskapet ifrån sig istället för att ta det till sig. (Silverman, 2001 s.75)

- *Pionjären* vill få information om produkter från olika experter. De vill höra hur unik och speciell produkten är. Pionjären är den som inte tvekar på att haka på de senaste trenderna. Pionjären tar gärna risker. Mun-till-mun-marknadsföring kan stimuleras genom att personen får testa den nya produkten och själv upptäcka vissa av fördelarna. (Silverman 2001, s.76-77)
- *Den tidiga användaren* tenderar till att anta rollen som visionär, som gärna ser vilka fördelar som erhålls genom konsumtion av produkten. Den tidiga användaren vill höra om produktens styrkor och är villig att ta risker för att erhålla de utlovande fördelarna med produkten. Perfektion är viktigt för de människorna. (Silverman 2001, s.76)
- *Majoritetsanvändare* är människor som främst analyserar vad för praktiska fördelar konsumtion av produkten kan medföra. De vill inte vara först med produkten, men inte sist heller. Utan de konsumerar när produkten har blivit allmänt accepterad. Majoritetsanvändare vill uppfattas som att de är kompetenta och tar korrekta köpbeslut. De är även mer priskänsliga än tidigare nämnda köppersonligheter. (Silverman 2001, s.76-78)
- *De sena användarna* vill inte göra misstag, utan det är viktigt för dem att de blir nöjda med deras köp. De sena användarna bryr sig mindre om vilka fördelar produkten medför, istället är det viktigt för dem att deras köpbeslut ger dem en starkare självkänsla. De sena användarna vill ha relevant information och den skall vara enkel att hitta och utvärdera. (Silverman, 2001 s.76-79)
- *Eftersläntrarna* vill inte konsumera produkten förrän de blir tvungna att köpa den. De vill inte ta några risker utan de trivs endast i förhållanden där de har fullständig kontroll över situationen. (Silverman 2001, s.76-79)

## 4. Empiri

*I empiriavsnittet redovisar vi resultatet från vår empiriska undersökning som genomförts genom djupintervjuer på Sia Glass AB, Mecka Reklambyrå AB samt Santa Maria AB. Frågorna vi ställde under intervjuerna finns redovisade i bilaga 2. Intervjuerna spelades in med hjälp av diktafon och resultatet redovisas nedan. Varje intervju presenteras enskilt och för att underlätta läsning har vi delat in resultatet i mindre stycken med passande rubriker.*

### 4.1 Sia Glass AB

*Intervju med Rolf Frid 2007-05-04, vice verkställande direktör på Sia Glass AB i Slöinge, med på intervjun medverkade även medarbetaren Linda Samuelsson.*

#### **Om Sia Glass**

Rolf Frid (RF) berättar att Sia Glass (Sia) tillverkar olika typer av glass till dagligvaruhandeln, restauranghandeln, glassbarer och kiosker.

De tillverkar bara glass på färsk grädde, deras sortiment innehåller ingen vegetabilisk glass alls. Vegetabilisk glass brukar klassas som lågpris och därför har Sia inget lågprissortiment utan enbart högprissortiment.

Distributionen sker via grossister som till exempel ICA, Svensk snabbmat och Coop. Sia arbetar med alla grossister och levererar därmed till grossister som i sin tur levererar ut till försäljningsställen. De levererar alltså till en kund som i sin tur levererar till en kund som sedan säljer till konsument, vilket måste betraktas när vi sedan pratar marknadsföring.

Sia Glass ingår i en liten koncern, Bertegruppen, som ägs av familjen Stenström. Det är Sveriges äldsta familjeföretag och det går att spåra företaget så långt tillbaka som 1569. Det finns äldre företag i Sverige, men här är det samma familj som ägt företaget i 13 generationer, vilket är unikt. Det präglar även företaget lite grann och resulterar i att de inte lever i kvartalsekonomi och de lever inte under ständigt försäljningsshot. Det finns en policy att de köper och säljer inte och därför är de trygga i sin roll och har som ambition att fortsätta driva företaget vidare.

Glassfabriken startade 1962 och kom egentligen till av en slump för att ge människor jobb efter att slakteriet hade lagts ner. Det var en väldigt liten verksamhet fram till mitten på 70-talet då Sias nuvarande VD berättade att det faktiskt gick att servera glass på annorlunda vis. Han berättade att det gick att skopa den i runda kulor och lägga den i en strut, vilket gjorde att

tillväxten ökade. Det började etableras glassbarer runt om i Sverige. Sia var och är drivande i hela den branschen. Idag är de inte störst, men de är marknadsledande inom skopglass.

År 1999 gjorde Sia ett fjärde försök att ta sig in på dagligvarusidan, vilket lyckades. Det året hade de fyra procent i marknadsandel och idag har de tolv.

### **Om marknadsföring på Sia Glass**

Enligt RF har lönsamheten varit ett problem för bolaget, vilket gjort att marknadsföringen är det som fått lida. Det är de pengarna som kortsiktigt inte syns att de tar bort. Därför har det historiskt sett inte funnits särskilt mycket marknadsföring.

När de gick in i dagligvarusidan gjorde det först magasinsannonseringar. Det togs fram ett bra berättade annonsmaterial som försökte klargöra för kunden vad skillnaden på glass gjort på grädde och annat vis var. På ett lite vitsigt sätt sades det att det är skillnad på glass gjord av grädde, vilket gav rätt bra genomslagskraft. De fick i sina marknadsundersökningar feedback om att de hade produkter gjorda av bra kvalitet. De skickade alltså en signal om att de gjorde en produkt gjord av färsk grädde och fick tillbaka att de hade en produkt av god kvalitet. Det är en mycket bra feedback, även om det fortfarande var väldigt få som kände till dem. Skulle någon säga ett glassmärke sa 98 % GB glass och det gör de fortfarande idag. Men begär någon idag att de ska säga ett glassmärke till så tror RF att sjuttio procent skulle säga Sia Glass som ett andramärke.

Under åren 2001-2002 var TV4 på topp och hade 9 av de 10 mest sedda programmen. Sia blev då medlockade att göra TV-reklam. Under 2003-2004 gjorde de TV-reklam för mellan 15 och 20 miljoner. De tyckte att effekten var så gott som obefintlig. Det syntes inte ändå i mediebruset. Det var dels liten synbarhet och dels sjönk TV4 som en sten ner under 2003-2004 i sin popularitet. RF tycker att de misslyckades i den TV-satsningen. Samtidigt försökte de dessutom lansera en ny produkt, som de i efterhand konstaterat var värdelös. Det var en dålig TV-satsning med en värdelös produkt vilket inte var någon höjdare.

Den nya produkten av en mjölkglass som var Sias svar på lättglass. RF tycker att det var en bra idé då alla borde förstå att det är mindre fett i mjölkglass än i gräddglass, men det var det ingen som begrep. Konsumenterna förväntade att det skulle smaka likadant som gräddglassen och det gjorde det ju inte. Dessutom gjordes en satsning tillsammans med TV-programmet Fångarna på fortet som under 90-talet gick på TV4 men som nu hade tagits över av TV3. De gjorde om en vanlig glass till en Fångarna på fortet-glass. Sias konsumenter fattade inte vad Sia höll på med.

Det var ingen som köpte den och det konstaterades att förmodligen riktade sig till fel konsument. Den konsument som köpte Sias produkter tittade inte på det programmet.

Därför lade Sia sin TV-satsning på hyllan och har gått tillbaka till annonsering. De har gjort en annonsserie med mycket läckra bilder i samband med att de lanserade ny produktnyhet som hette "Smak av världen". Annonserna finns i exklusiva tjejmagasin som läses av tjejer mellan 25-45. RF har en bild av att det är de som står för besluten om vad det är som skall köpas.

Efter ett tag breddade de sig en aning och på det viset konstaterade de att människor som är intresserade av resor och mat är även intresserade av glass. Därför annonserades det även i resemagasin. Dessutom finns de även i matmagasin. De har även genomfört intensiva kampanjer med syfte att visa att de vill vara med och annonsera och därefter har de dragit sig tillbaka och köper bara till spotpriser och sistaminutenpriser. Nittiofem procent av den annonsering de köper är till sistaminutenpriser annars hade de aldrig haft råd.

#### **Om att nå konsumenter**

Rolf Frid anser att det är jättesvårt att nå fram till konsumenten. Sina egna kunder (grossisterna) har de lätt att nå, men alltså inte konsumenten. De har svårt att definiera sin konsument riktigt. De har inte råd att göra de riktigt bra undersökningarna, vilket gör att de måste chansa. Dessutom är mediebruset enormt och varje gång de går ut i media skjuter de för brett och det är alldeles för mycket spill.

I deras ideala bild av verkligheten pratar Sia ofta om att de vill hitta sina fans och det är dem de vill rikta sig till. Fansen är de som är trogna och det är de som är lojala.

#### **Om vem det är bäst att påverka**

RF tror att den typiska kunden är kvinna, mellan 25-45 år bor i storstad och medel- eller höginkomsttagare. Det är de som tar besluten, men de äter inte mer glass än män eller barn.

Rolf Frid tror att barn påverkar sina föräldrar att köpa glass, men inte Sias glass. När barn står framför en karta med pinnglass har de alltid en uppfattning om vilken glass de vill ha, men de bryr sig inte om ifall det är GB eller Sia.

### **Om mun-till-mun-marknadsföring**

Mun-till-mun-marknadsföring är för RF det vi berättar för våra vänner, som förmodligen kan startas på många olika sätt men det är först när det börjar berättas med frivillig kraft som det får någon effekt. Rolf Frid tror att det kan ge stora effekter och att det köps mer av produkter om det pratas mycket om dem. Det de på Sia främst gör för att skapa snack är att de arbetar med PR. De försöker alltid sprida positiva budskap i sin PR-verksamhet. De skriver inte att glasskonsumtionen minskar utan försöker alltid hitta något positivt om att någon ökningstakt eller att nu går det bra eller att den nya lanseringen var en succé och så vidare, för att få media att skiva om det. De har en ambition om att skriva 1-2 pressreleaser i månaden och då försöker de hitta något som är intressant för media att skriva om. De har mellan 700 och 1000 artiklar om året i olika tidningar där det skrivs om Sia Glass i en eller annan form. För det mesta är det positivt. RF tror att det ger en "spin off"-effekt och att människor pratar om dem och att det är ett vinnande val, ingen vill köpa glass av Sia om det skrivs negativa artiklar om dem. Går det bra för Sia Glass köper konsumenten gärna en Sia-glass och då går det ännu bättre för Sia Glass.

### **Om inställningen till mun-till-mun-marknadsföring**

Generellt känner sig RF positiv till mun-till-mun-marknadsföring. Han tror att det har en stark effekt. Det är mycket mer värt om någon säger till honom att Sia-glass är gott än att han läser det i annonser. Det ger mycket bättre effekt, men är och andra sidan en mycket långsam process om företaget inte får spinn på det. RF vet inte riktigt hur han skall göra det.

### **Om hur mycket människor lyssnar**

Rolf Frid tror själv att människor reagerar på ytterligheter. Om en person är extremt positiv eller negativ i sin inställning kan det hända att han funderar på om den människan är seriös i sin inställning. Om allt är fantastiskt och om någon aldrig ätit något godare, så blir det ingen seriositet i det eller tvärtom om någon bara pratar illa om något. Han tror att det krävs att det är en väldigt seriös prägel på det någon säger, alltså inte för överdrivet. Sen tror han att svensken normalt sett tar åt sig negativ publicitet lättare.

### **Om hur Sia Glass gör för att starta snack**

Rolf Frid säger att PR-satsningarna är en strategi de har för att starta snacket om produkterna, men de arbetar även med en stor säljkår, vilka kan ses som budskapsspridare. Dessutom försöker de arbeta med demonstrationer så mycket som möjligt. Det är då de får möjlighet att möta konsumenten. RF anser att det finns små risker med att möta konsumenterna eftersom de flesta människor har en positiv inställning till glass. Nittio procent vill smaka och tycker att det är gott när de smakar. De ger inte särskilt mycket gratisprover, utan tycker att det är viktigt att möta konsumenten. Får de bara en glass i



handen tycker de glassen är god, men minns inte vad de äter för glass. När ett företag är så pass litet som Sia är det därför viktigt att konsumenten får veta att det är Sia-glass de äter och hur emballaget ser ut.

Sias produkter är kända för sin goda kvalité och brukar få bra i tester. Ingen brukar ifrågasätta om det är bra kvalité utan bara i så fall om det är värt pengarna då Sias glass är lite dyrare.

### **Om negativa rykten kring Sia Glass**

Sia Glass har inte haft några större skandaler och negativa rykten som cirkulerat om dem. RF kan endast komma på mindre lokala småsaker. De har inte haft några skandaler som den GB nyligen hade med sin "Girlie"-glass (det pratades om att det var könsdiskriminering). Sen vet han inte riktigt om det är positivt eller negativt heller då han tycker att det blev lite löjligt i sin debatt. Men lokalt dyker det alltså upp en del saker, då det finns en lokal avundsjuke.

### **Om att mäta marknadsföringseffekter**

Generellt tror RF inte att det går att mäta marknadsföringseffekter. Det är alltid en samverkan av kort marknadsföring, lång marknadsföring, vilken cykel företaget är inne i. Det går möjligtvis att mäta den sista adderade marknadsföringens effekt. Om det går att begränsa området företaget annonserade i. Annars tror RF att det är alldeles för många samverkande faktorer. Rolf Frid tycker att det är ett problem. Han hade gärna vetat vilka effekter en marknadsföringsinsats skulle ge.

### **Om att påverka andra**

Rolf Frid och hans medarbetare Linda Samuelsson (LS) tror att de själva påverkar många i sin omgivning att köpa Sias glass. När LS har middag hemma är det alltid Sia-glass till efterrätt. RF säger att alla de 120 anställda är som 120 marknadsförare. De pratar mycket om hur viktigt det är att prata gott om företaget när de pratar med sina anställda. Det är viktigt att de är stolta för det de gör och stolta för produkterna. För att vara en duktig marknadsförare krävs inte att de kan så mycket teoretiskt, men om de brinner för det de håller på med då blir de fantastiska säljare. Sen har de ju kunder som de kan få att tycka likadant, som i sin tur påverkar sina kunder som kan påverka konsumenterna. De har väldigt mycket folk som hanterar deras produkter innan de når konsumenten. De har 4000 butiker, 2000 andra försäljningsställen och säkert ett antal tusen människor som köper produkterna. Om de räknar bara dem som hanterar produkterna är de snabbt upp i flera tiotusen personer. Så RF inser att om de hade fått alla de människorna att prata väl om dem en gång om dagen så når de ganska snabbt Sveriges befolkning.

### **Om att vara det goda företaget**

Det är viktigt och en ambition att de ska betraktas som det goda företaget. All marknadsföring som görs skall vara sann och inte kunna ifrågasättas. Står det att glassen är gjord på färsk grädde är den det. GB lanserar en ny produkt nu där det står att det innehåller färsk grädde på framsidan, men på baksidan står det att det bara är en lite procent som är färsk grädde. GB klarar att göra sådan marknadsföring i kraft av sin storlek, men det skulle vara förödande för Sia Glass. Sias fans ska lita på Sia Glass.

## **4.2 Mecka Reklambyrå AB**

*Intervju med Mats Alfredsson 2007-04-30, verkställande direktör och projektledare på Mecka Reklambyrå AB i Borås.*

### **Om Mecka**

Mecka är en reklambyrå som är etablerad i Borås med 21 anställda. Företaget startades år 2003, och trots att företaget är relativt nystartat har de redan många stora väletablerade kunder. Mecka har huvudinriktning mot konsumentensida, vilket innebär att 85 % av det de gör är business to consumer. De arbetar mycket med butikskedjor som exempelvis Bokia och Järnia.

### **Om marknadsföringskanaler**

Mats Alfredsson (MA) berättar att Mecka använder sig av alla marknadsföringskanaler som finns, men det som Meckas kunder gör mest är direktreklam. Det är även mycket butikskommunikation, annonser, en del TV-reklam men även andra alternativa kanaler som radio, events och gerillamarknadsföring. MA menar att det handlar om att hitta den rätta marknadsföringsmixen för varje enskild kund, syftet är att annonsen/kampanjen skall erhålla så stora effekter som möjligt. Vissa kunder ska inte göra TV-reklam trots att det är ett av det mest effektiva mediet och vissa ska inte göra utomhusreklam för att det inte finns pengar till det. Direktreklam är idag det kanske mest kostnadseffektiva för att nå ut till många människor medan TV suger enormt mycket pengar och har företaget då inte tillräckligt med pengar ska de inte ge sig in i det.

### **Om svårigheter med att nå konsumenter**

MA upplever att det finns problem och svårigheter med att nå konsumenter idag jämfört med förr i tiden. Det största problemet menar MA är att det finns betydligt fler medier idag än tidigare. Det är så mycket medier och så mycket marknadsföring idag att konkurrensen om varje individ är så otroligt hård. Hård konkurrens och ett enormt brus av marknadsföring är det största problemet.

För att övervinna de problemen och svårigheterna menar MA att företagen ska göra en riktigt, riktigt bra medieanalys och hitta rätt medier. Sedan är det viktigt att de väljer medier och inte försöker finnas med överallt. Det gäller att bestämma sig att det här är vårt medium och här ska vi få genomslag. Desto mer företaget går i ett visst media desto större genomslagskraft får företagen i efterhand då kunderna vänjer sig vid att företagets annonser uppträder i det mediet.

### **Om mun-till-mun-marknadsföring**

MA definierar mun-till-mun-marknadsföring som att företag arbetar starkt med att göra sina kunder till ambassadörer. Företaget har otroligt bra kundrelationer och tar hand om sina kunder på ett så pass bra sätt att de när de går ifrån butiken eller konsulten att de är så nöjda med sitt bemötande att de berättar det för alla runt omkring. Det handlar om att vara så pass bra att kunden berättar det för alla.

MA berättar att det finns företag som bestämmer sig för att mun-till-mun-marknadsföring är deras enda kanal. De lever på att kunder rekommenderar dem till sina vänner och får hela tiden in nya kunder. MA menar även att en bra reklamfilm på TV kan få människor att börja snacka. Det är framförallt vanligt bland yngre människor och barn där det snackas otroligt mycket reklam. Företaget ska göra saker så pass bra och att det skapar mycket uppmärksamhet och det gör framförallt TV-medier. Även Internet och alla dess möjligheter kan utnyttjas för att skapa mun-till-mun-marknadsföring. MA nämner ett exempel om hur en bilfirma skickade ut You Tube-filmer till några ungdomar. Filmerna blev otroligt populära och spreds till mängder av ungdomar genom mun-till-mun.

Att använda Internet är den nya tidens mun-till-mun, förr var det mer att prata, men den här tekniken med nätet som kommer mer och mer är ju också att prata.

Det ligger i människors intresse att prata om varumärken och dess reklam, och när människor blir hjälpta vill de gärna dela med sig av sina erfarenheter till andra människor. Det pratas inte om allting. Ingen pratar om toapapper, tandkräm eller andra basic-varor.

### **Om inställning till mun-till-mun-marknadsföring**

MA tycker att mun-till-mun-marknadsföring är mycket viktigt och det ligger i det att det hjälper företag att bygga varumärken. I varumärkesbyggande finns det en naturlig del att företag bygger starka relationer och får människor att bli ambassadörer för varumärken. MA menar att allt företag egentligen gör syftar till att få människor att snacka om varumärket.

### **Om när människor påverkas**

MA säger att människor i första hand påverkas av reklam när de har ett behov. Som exempel kan ges utskick av direktreklam av TV-apparater. Människor får nästan hur mycket reklam som helst om TV-apparater, men om de inte är i behov av en TV eller redan har köpt en TV för två veckor sedan så tittar de inte ens på den reklamen. Mycket reklam är behovsstyrt. MA säger även att det går att skapa nyfikenhet för saker, som till exempelvis när varumärket Tre lanserades. De gick i månader med bara kommunikation om Tre och fanns inte ens på marknaden. De fick människor att undra och fråga om vad det var för något. Människor engagerade sig för att de inte visste vad det var.

Det kan även vara så att en del människor har ett enormt intresseområde inom någonting och då läser de allting som har med det och göra.

MA tror människor söker information främst vid större affärer av kapitalvaror då mycket pengar är involverade. De känner då ett behov av att fråga andra. Om någon ska köpa en hemmabioanläggning för femton tusen och vet att någon annan har köpt det innan så är det självklart att han ställer frågor. När behovet kommer och de är mycket pengar inblandade söker människan information annars bryr han sig inte.

### **Om hur mycket människor lyssnar**

MA tror att människor lyssnar på sina vänner och bekanta i mycket stort utsträckning när de ska ta ett beslut. Rekommendationen från en vän tror han slår ut det mesta. Den slår ut i princip all marknadsföring och är avgörande. Vi litar på varandra och om någon säger att en vara är kanon tror vi på det. Det är mycket viktigt även när vi handlar med tjänster. I reklambyråbranschen är det jätteviktigt med rekommendationer.

MA tror att kunder lyssnar både på positiv och negativ information om varor och tjänster. MA tror att det är svårt att stoppa negativa rykten. Företaget måste försöka bygga upp varumärket igen, vilket tar väldigt lång tid. Det går otroligt snabbt att rasera någonting och när det väl är gjort måste företaget börja med att ta bort det som var fel och sedan försöka bygga upp förtroendet igen.

### **Om vilka det är mest effektivt att påverka**

MA menar på att det är svårt att säga vilken typ av köppersonlighet som är mest gynnsamt och effektivast att påverka i förhoppning att målgruppen skall bidra med en positiv mun-till-mun-marknadsföring. Det finns många typer som indirekt påverkar barn som i sin tur har en otroligt stor påverkan på sina föräldrar. Barn idag är otroligt medvetna och tittar på jättemycket

reklam. Barn tar till sig reklam otroligt snabbt och är otroligt påverkbara, vilket är ett skäl till att det inte är tillåtet att göra reklam för dem. MA berättar om exempel där barn tar till sig reklamslogans mycket snabbt. Sedan är det enligt MA bra att få de personer som testar produkter tidigt att bli ambassadörer för produkten.

### **Om det egna användandet av mun-till-mun-marknadsföring**

Mecka reklambyrå har aldrig gjort någon annons eller kampanj som haft huvudmålet att skapa positiv mun-till-mun-marknadsföring, men MA menar att det alltid är ett indirekt syfte med alla uppdrag de åtar sig. De har gjort så kallade gerilla-events där syftet var att skapa uppmärksamhet. Media fick komma och filma, vilket även det skapade uppmärksamhet. Det var ett sätt att få människor att snacka. Det var inte medvetet uttalat att det var mun-till-mun-marknadsföring, men undermedvetet handlade det om det och resultatet på kampanjen var mycket bra.

När ett varumärke skall byggas är det viktigt att det börjar byggas från insidan. Det är viktigt att få människor som arbetar på företaget att trivas, förstå varför de är på jobbet, förstå vilken roll de har och att de känner att de är delaktiga. De ska förstå företagets strategier, ambitioner och riktning. Får företaget alla att förstå och att arbeta åt det hållet då har de mycket lättare att få människor att prata gott om företaget. Alla som jobbar i ett företag skall dela företagets värderingar. Det är först när alla gör det som varumärket kan bli starkt. Det brukar pratas om: "Vad säger du om din chef när du har fest med sina vänner?" Många förstår inte att de gör sig själva en otjänst genom att prata illa om sin arbetsplats eftersom de personer som får höra det berättar budskapet vidare och det blir ett rykte om att det är rena helvetet att arbeta på det företaget trots att det var något som bara slängdes ut på en fest. Det missgynnar de som arbetar på företaget eftersom de inte får några kunder. Om medarbetarna på Mecka inte delar den uppfattningen tycker MA att de lika gärna kan arbeta någon annanstans. Han tycker att det går att ställa som krav på de anställda.

### **Om att mäta marknadsföringseffekter**

MA säger att det absolut går att mäta marknadsföringseffekter. Det finns otroligt många mätmetoder. Det går dels att mäta på observationsvärden, det vill säga hur många har sett reklamen. Det går även att mäta hur många som läst, hur många som förstått eller som agerat. Det är inga problem att mäta. Det görs undersökningar efter kampanjer, men det finns även företag som har otroligt bra affärssystem där det går att se direkt att efter en kampanj så ökar försäljningen. All reklam är inte direkt mätbar, men mycket reklam är det. Viss reklam ska inte vara mätbar, då den kan ha som syfte att verka på lång sikt.

### **Om mun-till-mun-marknadsföring som enda kanal**

MA tror inte att företag ska utnyttja enbart mun-till-mun-marknadsföring som marknadsföringskanal. Han tror att det behövs vanlig traditionell marknadsföring också. Det finns undantag, ofta små företag, som kan leva på enbart mun-till-mun-marknadsföring. I andra fall är det nödvändigt att företag marknadsför sig med de kanaler som finns och att de samtidigt får människor att snacka. Det finns ett företag som MA tycker är totalt outstanding inom mun-till-mun och det är Gekås. De har i princip ingen marknadsföringsbudget alls utan lever på mun-till-mun-marknadsföring och lyckas otroligt bra med det. Enligt MA finns det inget bättre exempel och att det är mycket svårt att kopiera. Han tror inte att Gekås skulle kunna öppna en butik i Stockholm, utan ska ligga där det ligger.

### **Om användandet av mun-till-mun-marknadsföring idag**

MA tror att mun-till-mun-marknadsföring är vanligare idag än tidigare främst genom att företag bygger mer varumärken idag. Han tror inte att företag uttalar öppet att arbetar med mun-till-mun-marknadsföring, men att det finns i ryggraden att om de arbetar på ett visst vis blir effekten att människor snackar om det.

## **4.3 Santa Maria AB**

*Intervju med Alexander Laring 2007-05-03, produktchef på Santa Maria AB i Mölndal.*

### **Om Santa Maria**

Alexander Laring (AL) berättar att Santa Maria startade 1946 av familjen Mattson, men ägs numera av en finsk familj. De har försäljning i hela Europa men den största försäljningen sker i Norden. De utvecklas kraftigt hela tiden och har nyligen köpt upp ett företag i Storbritannien där de nu ska försöka ta sig in. De har produktion i Sverige, Estland och England. Försäljningen sker till konsument och storkök. Santa Maria är det mest kända varumärket, men de har även Casa Fiesta och Discovery. De är mest kända för sina kryddor, grillprodukter, tex mex samt thai- och indiaprodukter.

Santa Maria har som vision att vara bäst på det de gör. De arbetar med lönsamhet i butik. Butikerna har ganska hög vinstmarginal på Santa Marias produkter. Det är i stor utsträckning sällanköpsvaror och därför krävs det att det är bra marginal på varorna. På tacovarorna får butikerna dessutom mycket merförsäljning då det krävs köttfärs och sallad till tacomiddagen.

Mycket i Santa Marias framgångsfaktorer ligger i att de är så pass duktiga på att lansera nya produkter och nya koncept. Santa Maria har 68 procents marknadsandelar av den svenska kryddförsäljningen .

### **Om Santa Marias marknadsföring**

AL berättar att Santa Marias marknadsföring skiljer sig en hel del mellan de olika varugrupperna, men att det generellt sett är mycket trycksaker. De använder sig av TV-reklam ibland i samband med lanseringar eller större satsningar. De ger ut väldigt mycket gratisprover och är generösa med sina produkter. De tror mycket på sina produkter och känner sig trygga i att låta människor prova och att fler ska pröva på dem genom det sättet. De arbetar med Internet, dels genom sin egen hemsida men även genom en del annan annonsering. Vidare har de utomhusreklam vid större lanseringar eller om de får bra priserbudanden. Dessutom använder de en del PR.

Mycket fokus ligger annars på butik, vilket AL säger att de är mycket duktiga på. Det är inte många andra företag som får ha sina egna hyllor så därför satsar de oerhört mycket på det. Företag har så otroligt kort tid att påverka konsumenten och därför måste de göra något extra i butiken för att påverka.

Vissa produkter som till exempel grillprodukterna och kryddorna har enbart reklam i butiken. De använder recept för att inspirera sina kunder och utför även demonstrationer.

### **Om att nå kunder**

AL tycker det är svårt att svara på frågan om de har lätt att nå fram till sina kunder. Han menar att de tror det när de jobbar med tex mex. Det är så utbrett och människorna känner så väl till det. Däremot har de en del andra varugrupper där de har lite svårare att nå fram till konsumenten.

### **Om vad mun-till-mun-marknadsföring är för Santa Maria**

För Santa Maria handlar mun-till-mun-marknadsföring om att starta snackisar om deras produkter och det handlar mycket om att de är generösa med sina produkter. De ger gratisprodukter i exempelvis tidningar. Det är först när konsumenten provat produkten som de pratar om det, till exempel vid middagen. Santa Maria ser gratisprodukterna som en del i mediemixen.

### **Om vad som får människor att prata**

AL tror att det krävs att ett företag har de där extra produkterna för att få människor att prata och nämner till exempel hälsoprodukter som tortilla med fullkorn, vegetarisk tacomix och produkter med annorlunda smaker. Annorlunda smaker skapar snackisar.

Taco har idag blivit lite för mycket vardagsmat och därför lanserade Santa Maria det nya taco-konceptet Red Fusion. Det gjordes för att det ska bli lite trendigare att äta tex mex men även för att starta mer snackisar. AL tror att företaget måste göra något annorlunda och oväntat för att snacket skall börja.

### **Om inställning till mun-till-mun-marknadsföring**

Santa Maria har en mycket positiv inställning till mun-till-mun-marknadsföring eftersom de tror så pass mycket på sina produkter. De ser egentligen ingen nackdel med det förutom att de inte har någon kontroll över det. De vet ju egentligen inte vad människor säger till varandra om produkterna. Fördelarna är att det är kostnadseffektivt och att de når många.

Det är kostnadseffektivare än traditionella reklam och att det sätter sig mer hos konsumenterna är den traditionella reklamen. Konsumenten kommer ihåg det mer om de har hört det från vänner än om det har sett det i en reklam om inte den är väldigt, väldigt bra.

### **Om hur Santa Maria skapar positiva rykten**

AL säger att de arbetar mycket med hälsa, som är ett aktuellt ämne idag. De har relativt mycket nyttig mat. De arbetar alltså mycket med olika hälsoaspekter. Kvalitén är en av Santa Marias viktigaste prioriteringar. Alla nya produkter skall vara godkända av en extern smakpanel och de testas löpande när de kommer in för att de hela tiden skall hålla samma kvalitet. Kvalité är viktigt idag i kampen mot butikens egna varumärken. Santa Maria måste göra något annorlunda för att synas och särskilja sig från konkurrenterna.

### **Om negativa rykten kring Santa Maria**

Det händer hela tiden att de kommer upp debatter kring innehållet i matvaror. AL nämner som exempel snacket om transfetter, vilket de inte har i sina produkter. När något sådan dyker upp ringer de sin konsumentkontakt och gör även PR-insatser i vissa fall.

### **Om i hur stor utsträckning de tror kunder lyssnar på vänner**

AL tror att kunder lyssnar på och påverkas mycket av sina vänner. Är de hemma hos någon på middag frågar de vad som tillagas. Han tror att människor lyssnar både på det positiva och det negativa. Om någon säger att en produkt smakar illa och inte alls är god då provar konsumenten inte ens produkten.

AL tror även att det är skillnader på hur mycket vi lyssnar mellan olika typer av produkter. Han tror inte vi bryr oss särskilt mycket om till exempel toapapper. Däremot lyssnar vi mycket när det är mer upplevelser och när vi får en smakupplevelse tror AL att det har stor betydelse.



Kryddor är för många bara kryddor och det är sak samma vilket märke vi väljer. Santa Maria här lanserat kryddkvarnar, vilket det har börjat pratas mycket om. Det har gett en uppsving i hela kryddsortimentet. De får mycket mail och kommentarer om dem och det skrivs en del om det i tidningar. I en tråkig produktgrupp har de hittat produkter som det ändå blir mycket snack om.

Människor engagerar sig mer i matlagning idag. De bygger nya kök och lagar mat tillsammans. Människor berättar gärna om hur de tillagat maten.

AL tror att människor lyssnar mer på det negativa än det positiva. Om någon är extremt negativ om något är det lättare att komma ihåg det.

#### **Om vilka som är mest effektiva att påverka**

AL tror att det är mest effektivt att påverka barn. Självklart marknadsför de sig inte mot barn, men han tror att i familjerna är det barnen som påverkar mest. Annars är det mest effektivt att påverka kvinnorna, då de köper och lagar mat i mest utsträckning. Kvinnor är alltså Santa Marias största målgrupp. För att nå kvinnorna gäller det att göra rätt medieval. De måste välja rätt tidningar och därför annonserar de mycket i mat- och inredningstidningar.

#### **Om att mäta marknadsföringseffekter**

AL berättar att de gör mätningar på deras kampanjer och då framförallt inställning till varumärket och den specifika annonsen. Sedan mäter de försäljning i butik. Mun-till-mun är väldigt svårt att mäta. Det är något de göra hela tiden, men inte följer upp.

#### **Om skillnad på effekter mellan mun-till-mun-marknadsföring och traditionell reklam**

Det kan ta längre tid att skapa mun-till-mun, men AL tror att det sätter sig hårdare. Människorna kommer ihåg mun-till-mun bättre än traditionell reklam.

## 5. Analys

*I vår analys kommer vi att göra en jämförelse mellan teori och empiri. Vi kommer att växla mellan teori och empiri för att på så vis tydliggöra för läsaren hur det hänger samman. För att underlätta ytterligare för läsaren har vi valt att följa ordningen vi hade i teoriavsnittet, men kommer att använda oss av ett något annorlunda rubriksystem.*

### 5.1 Mun-till-mun-marknadsföring

Mun-till-mun-marknadsföring är enligt teorin när människor direkt kommunicerar med varandra om en vara eller tjänst. Mun-till-mun-marknadsföring behöver inte bara ske genom en muntlig konversation mellan människor, utan begreppet innefattar även, brev, Internet, kroppsspråk och symboler. Skillnaden mot traditionell reklam är att budskapet måste föras direkt mellan två eller flera människor. För att ett interaktivt utbyte skall ske måste alla parter koncentrera sig och engagera sig i diskussionen. Om ingen lyssnar uppstår inga mun-till-mun-marknadsföringseffekter. (Harris, 1999 s.14-15)

För Rolf Frid (RF) på Sia Glass är mun-till-mun-marknadsföring när vi berättar om saker för våra vänner. Han tror att det kan startas på olika sätt men det är först när det berättas med frivillig kraft som det ger någon effekt. Mats Alfredsson (MA) på Mecka menar att mun-till-mun-marknadsföring innebär att ett företag arbetar starkt med att göra sina kunder till ambassadörer. Kunderna blir så väl omhändertagna att de berättar för alla i sin omgivning. För Alexander Laring (AL) på Santa Maria handlar mun-till-mun-marknadsföring om att starta snack om deras produkter. Vi kan konstatera att mun-till-mun-marknadsföring är ett svårdefinierat begrepp men att alla företagen har förstått att det handlar om att människor sprider information mellan varandra.

### 5.2 Framgången av mun-till-mun-marknadsföring

Enligt Rosen (2002, s.26) beror framgången av mun-till-mun-marknadsföring på fyra olika faktorer: typ av produkt, målgrupp, relationen mellan kunderna och slutligen redan existerande strategier inom branschen.

Enligt alla tre företagen, Mecka Reklambyrås, Sia Glass och Santa Maria, beror framgången av mun-till-mun-marknadsföring på typen av produkt. MA på Mecka menar att högengagemangsprodukter generellt sätt stimulerar till en högre intensitet av muntlig reklam, vilket stämmer väl överens med Rosens teorier.

Vidare ser vi att alla tre företagen anser att den största källan till att ett snack om deras tjänst eller produkt uppstår beror på att de erbjuder högkvalitativa varor och tjänster. Det är även viktigt för företagen att samtliga medarbetare antar rollen som goda ambassadörer för respektive företag. Mecka, Santa Maria och Sia Glass, har målgrupper där konsumenterna oftast har en nära kontakt med varandra. I Meckas fall betyder det att deras framtid delvis hänger på att de kan erbjuda deras potentiella kunder en imponerande referenslista från redan existerande kunder. Rosen (2002, s.27) skriver att om kunderna har starka band till varandra är det extra viktigt att företaget har produkter av hög kvalitet.

I teorin om framgången av mun-till-mun-marknadsföring menar Rosen (2002, s.27) att det är viktigt att kartlägga vem målgruppen är, eftersom olika typer av målgrupper har olika benägenhet och intresse i att prata om varor och tjänster. Varken Mecka, Santa Maria eller Sia Glass lägger någon större vikt vid utförandet av en analys som skall kartlägga vilken målgrupp som är mest lämpig och mottaglig för muntlig reklam.

### **5.3 Spridningen av mun-till-mun-marknadsföring**

Det ligger i människans natur att prata om varor och tjänster, ett kunskapsutbyte sker. Utbytet sker trots om företaget vill det eller inte. (Rosen 2002, s.30-31)

Människan pratar om produkter och tjänster för att reducera risker, kostnader och osäkerheter. Att fråga om information kring en produkt eller tjänst från andra människor kan spara oss tid, därför vänder vi oss till någon vi litar på. Personen är ofta någon i bekantskapskretsen. (Rosen 2002, s.35-36)

Det går tydligt att urskilja att Mecka, Santa Maria och Sia Glass, har uppfattningen att de flesta människor pratar om varor och tjänster och dess reklam. MA på Mecka har sett tecken på att barn och ungdomar är väldigt duktiga på att minnas till exempel ett varumärkes reklamslogan. MA tror att yngre människor har större benägenhet att prata om varor och tjänster än den något äldre generationen.

Rolf Frid på Sia Glass berättar att de arbetar mycket med PR-verksamhet med förhoppningen att skapa positiv mun-till-mun-marknadsföring. Människor pratar om vad som står i tidningarna och därför skriver Sia en till två pressreleaser per månad. Varje år skrivs det mellan 700 och 1 000 artiklar om Sia Glass. Sia Glass arbetar även mycket med olika demonstrationer för att få människor att testa deras olika glassprodukter. Det är av yttersta vikt att Sia tydligt visar provsmakarna att det är Sia Glass de

provsmakar, därför är glassförpackningen väl synlig. Allt görs för att få människor att prata med varandra om Sia Glass.

Alexander Laring på Santa Maria är övertygad om att för att ett gott rykte skall spridas om deras produkter och för att människor skall börja prata krävs det att produkterna skiljer sig från övriga produkter inom samma produktkategori. AL tror att nya och annorlunda smaker skapar snack. För att få igång den muntliga reklamen arbetar Santa Maria mycket med gratisprover och PR.

På Mecka har de aldrig gjort någon annons eller kampanj med huvudmål att skapa mun-till-mun-marknadsföring, men MA menar ända att det är ett indirekt syfte med alla uppdrag de åtar sig. Vidare menar MA att allt ett företag egentligen gör syftar till att få människor att prata om dem.

## **5.4 Personliga nätverk**

Rosen (2002, s.44-48) har identifierat fyra olika typer av personliga nätverk; vanliga nätverk, meganätverk, expertnätverk, sociala nätverk.

Inga av de företagen vi har intervjuat har direkt uttalat att det finns olika typer av människor som lyssnar eller tillhör olika typer av nätverk. Men genom vår analys kan vi konstatera att alla tre företagen vänder sig till meganätverken, eftersom de arbetar mycket med PR. Via till exempel massmedia förmedlar meganätverkaren ut sitt budskap som tas upp av en mottagare (Rosen 2002, s.45-46). Mecka, Santa Maria och Sia Glass vänder sig även till människor som tillhör det vanliga och sociala nätverket, eftersom deras produkter eller tjänster vänder sig till den ordinära människan.

## **5.5 När människor påverkas**

Inom teorin om konsumentbeteende skrivs det att konsumenter ständigt vänder sig till familj och vänner för att fråga om råd om en produkt eller tjänst. Engel et al (1995, s.726) skriver om när konsumenter är mest mottagliga att påverkas av mun-till-mun-marknadsföring.

MA är övertygad om att människor lyssnar på vänner och bekanta i stor utsträckning inför ett köpbeslut, vilket är ett av de exemplen Engel et al (1995, s.726) skriver om. Konsumenten kan påverkas i hög grad om sändaren och mottagaren har en stark relation till varandra.

Dessutom tror MA likt Engel et al (1995, s.726) att människor söker information från andra människor inom bekantskapskretsen då varan är komplex och dyr.

## **5.6 Vad motiverar människor att prata om varor och tjänster**

Generellt sett delar människor inte människor av sig av sina erfarenheter av en produkt eller tjänst om det inte skänker dem någon slags tillfredställelse. Den drivande kraften för att nå tillfredställelse är: produktengagemang, självbekräftelse, hjälpsamhet, intresse för budskapet, förmedla missnöje. (Engel et al, 1995, s.728)

Rolf Frid på Sia Glass betecknar den ultimata konsumenten som ett fan. Det är fansen de vill rikta sin marknadsföring till för det är de som är trogna till företaget. Det kan liknas vid vad Dahlén & Lange (2003, s.114) skriver om att marknadsföraren bör utnyttja konsumentens produktengagemang för att locka till vidare informationsspridning.

Alexander Laring på Santa Maria tror att det som motiverar konsumenterna att prata om deras produkter kan vara att de ständigt arbetar med att lansera nya trendiga produkter. En av de senaste laseringarna är taco-konceptet, Red Fusion, som skall göra tacomiddagen något mer trendigare, vilket stämmer bra överens med vad Engel et al (1995, s.728-729) skriver om. Människor vill förmedla "insider"-information. I Santa Marias fall kan konsumenten berätta för sina vänner att han/hon har hittat en utmärkt kryddblandning eller tillbehör till tacomiddagen som gör den ännu utsöktare.

Dahlén & Lange (2003, s.115-116) skriver om hur budskapsengagemang kan användas i reklamen. Det krävs då att reklamen förses med ett budskap som skall skapa en diskussion. Mats Alfredsson på Mecka reklambyrå tror att om ett företag har bra produkter som skapar uppmärksamhet, kan det motivera människor att börja prata om produkterna till sina vänner och bekanta. MA tror även att Internet kan motivera människor att starta en mun-till-mun-marknadsföringskedja.

## **5.7 Köpprocessen**

### **Behov**

Mats Alfredsson på Mecka tror att människor påverkas mest av reklam när de är i behov av någonting. Han beskriver att människor inte uppmärksammar direktreklam för TV-apparater förrän de faktiskt funderar på att köpa produkten. Just det diskuteras i Köpprocessen, en modell framtagen av Engel, Blackwell och Miniard. Enligt Dahlén och Lange (2003, s.25-26) är modellen tillräcklig för att vi skall kunna förstå konsumenters beteende på marknader. Modellen visar vilka steg vi går igenom när vi gör ett köp och först i processen är just behovsidentifikation. Mats Alfredsson beskriver att när behovet finns börjar

informationssökningen (steg 2 i Köpprocessen) och det är precis då företag skall satsa på att göra sina marknadsföringsinsatser.

### **Informationssökning**

Dahlén och Lange (2003, s.25-26) beskriver vidare att informationsökningen ser olika ut beroende på vilka produkter konsumenten ska köpa. Omfattningen av sökningsfasen är ofta sammankopplad med grad av engagemang. Ju mer engagemang konsumenten upplever, desto mer information kommer konsumenten att söka. Mats Alfredsson tror att människor söker mer information om produkter när det handlar om mer kostsamma inköp. När mycket pengar är inblandade söker de information, men alltså inte i andra fall. Dahlén och Lange (2003, s.25-26) skriver att när köpen är komplexa lutar konsumenten inte enbart på de köpargument de stöter på genom reklam, utan utnyttjar ofta flera andra informationskällor som andra kunder, vänner, hemsidor och personal, innan de fattar ett beslut om köpet. Mats Alfredsson på Mecka menar att om han har en vän som nyligen köpt en produkt är det självklart att han ställer frågor till vännen. Både Alexander Laring på Santa Maria och Mats Alfredsson på Mecka tror att människor lyssnar väldigt mycket på sina vänner. Alexander Laring säger precis som MA gjorde att det är skillnad mellan olika typer av varor. Däremot tror han att mat är något det pratas mycket om, särskilt när det handlar om smakupplevelser. Det kan kopplas med det Dahlén och Lange skriver om grad av engagemang. Alexander Laring tror att människor idag engagerar sig mer i matlagning och gärna berättar för varandra hur de tillagat maten.

Dahlén och Lange (2003, s.25-26) skriver att konsumenten kan hämta information från olika typer av källor. Icke-kommersiell/icke-personlig information kan hämtas ifrån till exempel massmedia och konsumentrådgivning. Icke-kommersiell/personlig information fås från vänner och familj genom den så kallade mun-till-mun-metoden eller från andra referensgrupper. Reklam i TV och tidningar är exempel på kommersiella/icke-personliga kanaler. Information från butikspersonal, direktreklam eller försäljare är exempel på kommersiella/personliga kanaler. Både Sia Glass och Santa Maria försöker påverka konsumenten i alla de kanalerna. De gör till exempel PR-insatser för att tidningar ska skriva om dem, har butiksdemonstrationer och annonser i tidningar. Allt det görs dels för att påverka kunden som söker information, men även för att få konsumenter att prata om dem. I och med att det uppfylls fungerar även den sista källan som kallas icke-kommersiell/personlig information. Nästa gång någon frågar konsumenten som provat produkten har han förhoppningsvis positiva saker att berätta. MA tror inte att det går att använda sig av enbart mun-till-mun-marknadsföring utan att det måste samverka med traditionell reklam, men att sedan rekommendationen från en vän slår ut all annan

marknadsföring. Han menar dock att egentligen allt ett företag gör i reklamväg handlar om att få människor att prata.

### **Alternativutvärdering**

När konsumenten sedan skall välja vilken produkt han ska köpa sker en alternativutvärdering. Vid utvärdering kan konsumenten utgå från kriterier som till exempel pris, kvalitet och varumärke. Konsumenter tar nästan alltid hänsyn till priset (Dahlén & Lange 2003, s.39-40). Varken Sia Glass eller Santa Maria är billigast på marknaden utan de satsar på kvalitet och varumärke. För att bygga upp ett varumärke menar Mats Alfredsson på Mecka att det grundar sig mycket på mun-till-mun-marknadsföring. Företag vill ha starka relationer med sina kunder och få dem att bli ambassadörer för dem. Dessutom är kvalitet viktigt. Det gäller att få kunden att vara nöjd med produkten när den provat den. Rolf Frid på Sia säger att de arbetar mycket med sitt varumärke och att de har en ambition att vara det goda företaget. I det arbetet ingår att erbjuda trovärdiga produkter. De talar alltid sanning i sin marknadsföring och vill aldrig riskera att bli ifrågasatta. De vill att kunderna ska lite på dem och den kvalitet de har och på så vis ska de kunna tänka sig att betala lite mer för produkterna. Santa Maria ser till att bibehålla sin höga kvalitet genom löpande kontroller och tester. Alla nya produkter ska godkännas av en extern testpanel innan de kommer ut på marknaden. För att få konsumenten att välja dem framför andra arbetar de alltså med kvalitet, men även med att erbjuda kunderna smaker som konkurrenterna saknar. Det kan alltså konstateras att status på ett varumärke beror mycket på hur det uppfattas av konsumenterna. Ryktet bland vännerna har förmodligen stor inverkan även i alternativutvärderingen.

### **Efter köpet**

Kotler et al (2005, s.285) skriver att marknadsförarens roll fortsätter även efter ett köp. Beteende efter köpet grundar sig på förväntningar som har grundats på information från säljare, vänner och andra källor. Om köpet understiger förväntningarna blir kunderna missnöjda, motsvarar förväntningarna blir de nöjda och om de överstiger förväntningarna blir de mycket nöjda. Beroende på om de är nöjda eller missnöjda ser efterköpsbeteendet olika ut. Kuokkanen (1997, s.26) visar i två modeller olika tänkbara reaktioner. Åtgärder en nöjd kund kan tänkas göra är exempelvis att använda produkten oftare eller att rekommendera andra att använda den och om de är missnöjda kan de istället sluta använda produkten och varna vänner. Det är alltså viktigt att leva upp till konsumenternas krav för att undvika negativa rykten. Rolf Frids utläggning om hur Sia arbetar med sanna reklambudskap är ett steg i den riktningen. Han berättar att de på grund av sin storlek inte har råd att lura sina kunder. Skulle negativa rykten om dem skapas skulle det var förödande. Däremot tror vi att Sia aldrig kan skydda sig mot att vissa kunder inte tycker om vissa smaker. Genom reklam

i tidningar om deras produkter byggs höga förväntningar upp hos konsumenten. Uppfyller glassen inte sedan förväntningarna är det mycket troligt att kunden väljer att avstå från att göra nya köp. Eftersom företaget erbjuder så pass många smaker behöver inte varumärket bli lidande bara för att en smak inte passade kunden, utan han/hon kanske bara väljer en annan smak nästa gång. Även Santa Maria har en strategi om brett produktsortiment som även det kan betraktas som ett skydd. Bara för att en kund inte tycker om en produkt behöver inte det leda till att han slutar köpa alla Santa Marias produkter, men det är självklart möjligt att han varnar sina vänner. Alexander Laring berättar även att på grund av arbetet med kvalitet, tillsammans med det lite högre priset, har människor förmodligen högre förväntningar på dem än andra billigare märken. Det gäller alltså att leva upp till sina budskap annars finns risken att det ger förödande effekter.

Enligt Kotler et al (2005, s.286) visar studier att missnöjda kunder har en tendens att sprida vidare sitt rykte till fler än vad en nöjd kund har. Mats Alfredsson berättar om hur viktigt det är att de anställda trivs på sin arbetsplats och delar företagets värderingar. Han berättar att lite skitsnack om chefen på festen lätt kan bli ett rykte som förstoras upp i enorma proportioner. Att prata illa om sin arbetsplats kan leda till att företaget får mindre kunder och effekten för den anställde kan bli att han eller hon förlorar sitt jobb.

## **5.8 Brus och Feedback**

Idag gäller det att synas i all marknadsföring. Rolf Frid berättar att de har mycket svårt att nå fram till sina konsumenter. Dels för att de har svårt att veta exakt vem deras konsument är och dels för att mediebruset är enormt. Mats Alfredsson berättar att det idag finns betydligt fler medier och så otroligt mycket mer marknadsföring idag att konkurrensen om varje individ är enorm.

I Shannon och Weavers kommunikationsmodell beskrivs just i hur bruset påverkar meddelandet som sändaren försöker skicka till mottagaren. Det är många faktorer som kan förstöra överföringen av budskapet. Dels kan det vara så att mottagaren inte förstår vad företaget försöker säga, men det kan även vara så kallade tekniska och mekaniska problem, som exempelvis att det händer andra saker runt omkring människan och att han då helt enkelt missar reklamen. (Fiske 2004, s.18)

För att övervinna problemen med konkurrens och brus säger MA att företag måste göra en bra medieanalys för att hitta rätt medier. Dessutom är det viktigt att välja medier så att konsumenter vänjer sig vid vart de hittar



företaget. Både Sia Glass och Santa Maria försöker annonsera i magasin som kvinnorna, deras största målgrupp, läser.

Rolf Frid berättar att de i sina försök med TV-reklam fick så gott som ingen effekt. Mediebruset var för stort och de syntes helt enkelt inte. RF beskriver vidare hur de misslyckades i en kampanj med en produkt av mjölkglass. Konsumenterna förstod helt enkelt inte att mjölkglass var Sias svar på glass med mindre fett. Språket i meddelandet var alltså felaktigt och konsumenten förstod aldrig vad det var för produkt. När de testade produkten trodde de att den skulle smaka likadant som gräddglassen och blev missnöjda. Feedbacken de fick gjorde att de senare tog bort produkten. Däremot berättade Rolf Frid att de i en annonskampanj där de berättade att de gjorde glass på färsk grädde fått en feedback från kunderna att de tillverkade produkter av god kvalitet. I det fallet kan vi se att budskapet nått konsumenten, uppfattats rätt och att feedbacken därmed blev mycket positiv.

I teorin säger Fiske (2004, s.37-38) att feedback gör det möjligt för kommunikatorn att anpassa meddelandet efter mottagarnas reaktioner och gensvar. Dessutom hjälper den mottagaren att känna delaktighet. När mottagaren vet att kommunikatorn tar hänsyn till hans reaktion är chansen större att meddelandet accepteras. Känner mottagaren tvärtom, att han inte får uttrycka sin reaktion, kan det orsaka ett brus som gör att meddelandet går rakt förbi. Om Sia Glass velat fortsätta med sin mjölkglass kunde de ha använt feedbacken de faktiskt fick om att konsumenten inte förstod meddelandet och kodat om det.

Vi kan även se hur mun-till-mun-marknadsföring skulle kunna fungera i Shannon och Weavers modell. Alla tre företag har beskrivit att bruset är mindre när vänner berättar för vänner. Det är mycket större chans att en människa köper en produkt efter att ha rekommenderats av en vän. Möjligheten till feedback är dessutom mycket större mellan människor. Mats Alfredsson tror däremot inte riktigt att det går att använda mun-till-mun som enda kanal utan att det behövs traditionell marknadsföring också. För att leva enbart på sitt rykte gäller det att vara unik och det finns enligt MA ett företag som lyckats med det och det är Gekås i Ullared och han tror inte de skulle kunna starta en butik i Stockholm med samma framgång.

## **5.9 Effekter av marknadsföring**

Lasswells formel visar enligt Fiske (2004, s.48-49) att effekten av en marknadsföringsinsats beror på vilken kanal företaget använt och vilket budskap som skickats. Mats Alfredsson på Mecka betonar vikten av att företaget väljer rätt medier när de skall kommunicera. De ska inte finnas överallt utan kunden skall veta vart de hittar företaget. Han berättade även att

genomslagskraften är olika stor i olika medier. Alexander Laring tror att ett budskap som kommer via mun-till-mun sätter sig mycket hårdare än om företaget använder en traditionell kanal, men att det tar längre tid att skapa mun-till-mun. Även Rolf Frid är här en positiv till mun-till-mun-marknadsföring då han tror att det ger en stark effekt. Det är mycket mer värt om någon säger att Sias glass är god än att det står i en annons. RF tror liksom AL att det är en långsam process om de inte får spinn på den. RF konstaterade att om de kunde få alla människor som varje dag hanterade Sias produkter i butiker och på andra försäljningsställen att säga något gott om dem skulle de mycket snabbt nå hela Sveriges befolkning.

Alla tre företagen tror att människor lyssnar och påverkas väldigt mycket av andra när de skall göra ett köp. Mats Alfredsson på Mecka nämner att rekommendationen av en vän slår ut det mesta och att vi litar på det våra vänner säger. Alexander Laring på Santa Maria tror att vi särskilt lyssnar på negativa rykten och att om någon säger att en produkt smakar illa väljer vi att avstå från den. Rolf Frid på Sia Glass tror dock att extrema åsikter kan göra att vi lyssnar mindre. Åsikterna måste ha en seriös prägel. Även han tror att svensken lyssnar mer på negativt.

Alexander Laring berättar att de gör mätningar på sina kampanjer hela tiden, men inte speciellt på mun-till-mun-marknadsföringen. De försöker skapa snack om deras produkter hela tiden, genom sin traditionella marknadsföring, men följer inte upp den speciellt. Annars gör de uppföljningar på sina kampanjer och mäter då framförallt inställning till varumärket och kampanjen. Rolf Frid på Sia Glass tror inte att det går att mäta marknadsföringseffekter. Han tror att det är en samverkan av långsiktig och kortsiktig marknadsföring samt vilken cykel företaget är inne i.

Mats Alfredsson berättade att de absolut går att mäta marknadsföringseffekter och att det finns otroligt många mätmetoder. Han berättade att det till exempel går att mäta hur många som sett, förstått eller agerat på reklamen. Även här kan vi konstatera att budskapet i annonsen har en stor inverkan på effekterna. I modellen *Properties of the offering determines communication effect* beskriver Ottesen (2000, s.41-42) om att erbjudandet bestämmer vilket utbyte köparen kommer att ge och hur vida det är troligt att han kommer att göra återköp i framtiden. Oavsett om köparen gör ett återköp eller inte fås ett resultat av köparens totala köppupplevelse. Upplevelsen grundas på vilka förväntningar kunden haft före köpet, vilket i sin tur grundats utifrån budskapet företaget gav om produkten. Goda upplevelser efter köpet ger chanser till återköp, likaväl som det ger gynnsam flerstegskommunikation, till exempel i form av att positiva rykten skapas. Fördelaktiga rykten är bra då det finns fall då köparen tenderar att söka

information hos vänner inför köp istället för att titta på erbjudandet från företaget.

Både Kotler, Kuokkanen och Ottesen skriver alltså att upplevelsen av ett köp är det som skapar rykten. Upplevelsen grundar sig på förväntningarna hos kunden, vilka bygger på det budskap företagen kommunicerar ut. Sia Glass arbetar i rätt riktning här. För att inte skada sitt rykte sänder de aldrig ut falska eller missvisande budskap. På Santa Maria satsar de mycket på att få kunderna att testa produkterna genom att ge ut gratisprover och på så vis snabbar de på processen. Det är alltid svårast att få konsumenterna att ta beslutet att testa. På Santa Maria finns en ambition om att vara bäst på det de gör och tror de så pass mycket på sina produkter att de anser sig trygga med att ge ut gratisprover.

### **5.10 Produktlivscykeln, köppersonligheter och mun-till-mun-marknadsföring**

En produktlivscykel innehåller fyra faser som varje produkt genomgår under dess tillvaro på marknaden. Innan produkterna går igenom de faserna måste företaget få en produktidé samt utveckla produkten. (Kotler et al 2005, s.604-607). Beroende på vart i köpprocessen konsumenten befinner sig, har mun-till-mun-marknadsföring olika effekt på en potentiell kund. Det gäller att skapa och anpassa mun-till-mun-marknadsföringen till den fas konsumenten befinner sig i. Det finns fem olika typer av köppersonligheter: pionjärer, tidiga användare, majoritetsanvändare, sena användare och slutligen eftersläntrarna. (Silverman 2001, s.75)

Mats Alfredsson på Mecka reklambyrå menar att det är väldigt svårt att säga vilken typ av köppersonlighet som är mest gynnsamt att påverka. Han menar att det finns många typer som har en indirekt påverkan på en människa, som till exempel barn.

Santa Maria arbetar mycket med att lansera nya produkter och vid nylanseringar är det främst pionjärerna och de tidiga användarna som bör påverkas. Enligt Silverman (2001 s.76-77) kan mun-till-mun-marknadsföring stimuleras genom att personen får testa den nya produkten och själv upptäcka vissa av fördelarna. Santa Maria är generösa med sina produkter och arbetar mycket med gratisprodukter. De tror att det gäller att få människor att testa produkterna, oberoende av vilken köppersonlighet personen tillhör.

Sia Glass arbetar med nylanseringar men även att öka försäljningen av befintliga produkter som befinner sig i mognadsfasen. Sia Glass vill påverka pionjärerna, de tidiga användarna och majoritets användare. Företaget

arbetar främst med annonsering och demonstrationer för att nå de tänkta användarna.

## 6. Slutsatser

I kapitlet presenteras våra slutsatser. Slutsatserna besvarar uppsatsens problemformulering.

### Huvudproblem:

*Hur uppfattar och tillämpar företag mun-till-mun-marknadsföring?*

Företag uppfattar mun-till-mun-marknadsföring som när människor pratar om produkter med varandra. De sprider antingen positiv samt negativ information om produkten eller tjänsten. Företag tillämpar sällan mun-till-mun-marknadsföring direkt, då det är mycket svårt. Däremot arbetar de med metoden indirekt genom att den traditionella marknadsföringen har som syfte att få människor att uppmärksamma produkten eller tjänsten och därefter prata om den. Få företag arbetar enbart med mun-till-mun-marknadsföring.

### Delproblem:

*Vilken inställning har företagen till mun-till-mun-marknadsföring kontra traditionell marknadsföring?*

I vår undersökning kan vi konstatera att företag är mycket positiva till mun-till-mun-marknadsföring. Jämfört med traditionell marknadsföring är den effektivare. Företag tror att människor litat och lyssnar mer på sina vänner än på traditionell reklam. Den traditionella reklamen försvinner ofta i det stora mediebruset som finns idag. Däremot tror företag att den traditionella reklamen är ett måste för att skapa uppmärksamhet kring produkten eller tjänsten. Nackdelen med mun-till-mun-marknadsföring är att den är svår att kontrollera.

*Vilka effekter anser företagen att mun-till-mun-marknadsföring ger jämfört med andra kommunikationsmetoder?*

Företag anser att mun-till-mun-marknadsföring ger större effekter än reklam genom andra kommunikationskanaler. Det är större chans att människor köper en vara eller tjänst efter en rekommendation av en vän eller tvärtom avstår än att de gör det på grund av att de sett till exempel en annons i tidningen. Det är dock inte vanligt att företag använder mun-till-mun som enda kanal.



**Figur 6.1** Effekter av mun-till-mun omarbetad efter Falkheimer (2001, s.169)

## **7. Avslutande diskussion**

*I vår avslutande diskussion kommer vi ta upp reflektioner vi fått efter att ha skrivit uppsatsen som kan ha påverkat undersökningens resultat. Vi kommer dessutom att ge förslag till vidare forskning.*

### **7.1 Reflektioner över uppsatsprocessen**

I metodavsnittet diskuterade vi hur vi skulle kunna stärka validiteten och reliabiliteten i vår C-uppsats. Vi anser att vi har uppnått en relativt hög validitet och reliabilitet eftersom vi har varit noggranna i dokumentationsarbetet. Vi har varit omsorgsfulla vid valet av teori, vi har endast använt oss av känd och accepterad teori.

För att få en högre träffsäkerhet och öka reliabiliteten i vår undersökning kunde vi ha intervjuat fler företag.

För att reducera att vi sammanställer intervjusamtalen felaktigt har vi vid alla intervjutillfällena bandat in samtalen med respondenterna, det har gjort att vi har kunnat gå tillbaka och få den korrekta versionen av samtalen.

I efterhand kan vi konstatera att vi kunde ha formulerat frågorna annorlunda. Vi hade innan intervjun en bild av hur respondenten skulle svara på frågorna. På någon fråga har svaren skiljt sig en aning mellan respondenterna. Vi behövde även förklara frågorna ytterligare vid vissa tillfällen.

Vi kan i efterhand konstatera att vi gjort rätt metodval för vår uppsats. Vi anser att vi har genom vår teoretiska referensram och empiriska studie kunnat ge tillfredställande svar på våra forskningsfrågor.

### **7.2 Reflektioner över uppsatsämnet**

Genom vår studie över fenomenet mun-till-mun-marknadsföring har vi kommit fram till att alla företag vill att det pratas positivt om dem, men få företag arbetar konkret med att skapa positiv mun-till-mun-marknadsföring. Många företag saknar kunskapen om *hur* de på bästa möjliga sätt kan skapa ett prat om deras produkter eller tjänster. Få företag har utarbetade strategier gällande hur de skall utforma deras reklambudskap så att människor börjar prata positivt om deras produkter.

Vi tror att mun-till-mun-marknadsföring, på grund av sin oerhörda kraft, kommer att ha en mer betydande roll i framtiden när företag skall utforma sina reklambudskap. Vi ser även en stor trend i att människor pratar om produkter i till exempel bloggar. Snart har varje människa en egen blogg och det handlar alltså inte längre om att skriva dagboksinslag om aktiviteter

skrivaren gjort, utan nu ska pris och varumärke offentliggöras. Vi ser en risk med fenomenet då det kan anses mindre trovärdigt med en blogg fylld av reklam. Människor kan börja ifrågasätta om författaren får betalt för sina rekommendationer. Trots riskerna med köpta privatpersoner tror vi ändå att rekommendationen från en vän väger absolut tyngst inför ett köp.

### **7.3 Förslag till vidare forskning**

Mun-till-mun-marknadsföring är idag ett högaktuellt ämne. Genom vår studie kan vi konstatera att företag idag har svårt att nå ut till sina kunder. Det finns ett enormt brus kring individen och vi tvingas att selektera ut de budskap som intresserar oss. Företagen vi har intervjuat har alla en positiv inställning till mun-till-mun-marknadsföring och tror att den kan ge stora effekter.

Vi tycker att det skulle vara intressant att göra en studie över hur konsumenterna uppfattar mun-till-mun-marknadsföring. Studien skulle kunna vara av en kvantitativ karaktär för att få en bredare undersökning.

Vi har även genom vår studie kommit fram till att de intervjuade företagen gärna vill skapa positiv mun-till-mun-marknadsföring, men de har inget koncept som är anpassat till att stimulera den muntliga reklamen. Vi finner det intressant att forska vidare om hur företag kan anpassa sitt budskap och reklamutformande för att skapa ett gott rykte om sig. Studien bör vara fokuserad på både företaget och konsumenten.

## 8. Referenser

### 8.1 Referenslitteratur

Andersen Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin, & Haglund, Lars (2001), *Marknadsundersökning - handbok*, 2: a upplagan, Lund Studentlitteratur

Dahlén, Micael & Lange Fredrik (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Första upplagan, Malmö: Daleke Grafiska AB

Engel, James, Blackwell, Roger, & Miniard, Paul (1995), *Consumer behaviour*, Forth Worth: Dryden Press

Falkheimer, Jesper (2001), *Medier och kommunikation –En introduktion*, Lund: Studentlitteratur.

Fiske, John (2004), *Kommunikationsteorier –En introduktion*, Ny reviderad upplaga, Uppsala: Almqvist & Wiksell.

Harris, Godfrey (1999), *Snacka om marknadsföring*, Halmstad: Anna förlaget

Holme, Idar Magne & Solvang Krohn, Bernt (2006), *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund studentlitteratur

Jedbratt, Jörgen & Lindgren, Mats (2000), *Morgondagens reklammarknad*, Upplaga 1:2, Jönköping: Tryckeri AB Småland Quebecor.

Kotler, Philip, Wong, Nina, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005), *Principles of Marketing*, Fourth European edition, Harlow: Pearson Education Limited

Kuokkanen, Juhani (1997), *A link between consumer dis/satisfaction and postpurchase word-of-mouth intentions: An Experimental Study*, Turku: Kirjapaino Grafia Oy

Ottesen, Otto (2000), *Marketing Communication Management –A Holistic Approach for Increased Profitability*, Kobenhavn: Handelshojskolens forlag



Patel, Runa & Davidson, Bo (1994), *Forskningsmetodikens grunder*, Lund: Studentlitteratur

Rosen, Emanuel (2002), *The anatomy of Buzz- How to create word-of-mouth-marketing*, Lund: Studentlitteratur

Silverman, George (2001), *The Secrets of Word-of-mouth Marketing*, New York: AMACOM.

Smith, PR (1995), *Marketing Communications –An Integrated Approach*, Reprinted with revisions, London: Kogan Page.

Thurén, Torsten (1993), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Upplaga 1:4, Stockholm: Runa förlag

Watson, James (2003), *Media communication –An introduction to theory and process*, Second edition, Wales: Creative print and design.

## 8.2 Elektroniska källor:

Bzzagent (2007), *Company History*, [www]. Tillgängligt på <<http://www.bzzagent.com/pages/Page.do?page=History>>. Hämtat 2007-03-09.

Infovoice (2007), *Hermeneutik* [www]. Tillgängligt på <<http://www.infovoice.se/fou/bok/kvalmet/10000012.htm>>. Hämtat 2007-03-13.

IRM Media (2007), *Marknadskommunikation 2005 och 2004* [www]. Tillgängligt på <[http://www.irm-media.se/irm/\(mwanxqeyfsn3uefz5ds0l355\)/tabell\\_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(mwanxqeyfsn3uefz5ds0l355)/tabell_reklamstatistik2005.aspx)>. Hämtat 2007-03-07.

Keller Fey Group (2006), *Keller Fey's Talktrack Reveals Word of Mouth All-stars* [www]. Tillgängligt på <[http://www.kellerfay.com/news/Top\\_Ten\\_Brands\\_6.22.06.pdf](http://www.kellerfay.com/news/Top_Ten_Brands_6.22.06.pdf)>. Hämtat 2007-03-07.

Wikipedia 1 (2007), *Buzz marketing* [www]. Tillgängligt på <[http://sv.wikipedia.org/wiki/Buzz\\_marketing](http://sv.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing)>. Hämtat 2007-03-07.

Wikipedia 2 (2007), *Hermeneutik* [www]. Tillgängligt på <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Hermeneutik>>. Hämtat 2007-03-13.

Wikipedia 3 (2007), *Positivism* [www]. Tillgängligt på  
< <http://sv.wikipedia.org/wiki/Positivism> >. Hämtat 2007-03-13.

### **8.3 Muntliga källor:**

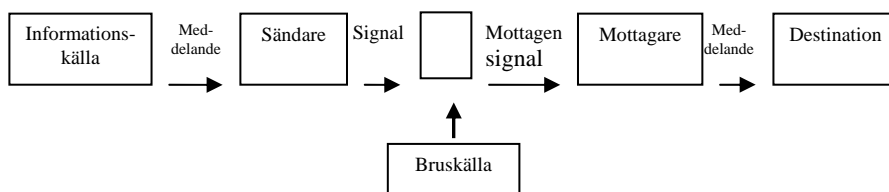
Intervju med Alexander Laring 2007-05-03, produktchef på Santa Maria AB i Mölndal.

Intervju med Mats Alfredsson 2007-04-30, verkställande direktör och projektledare på Mecka Reklambyrå AB i Borås.

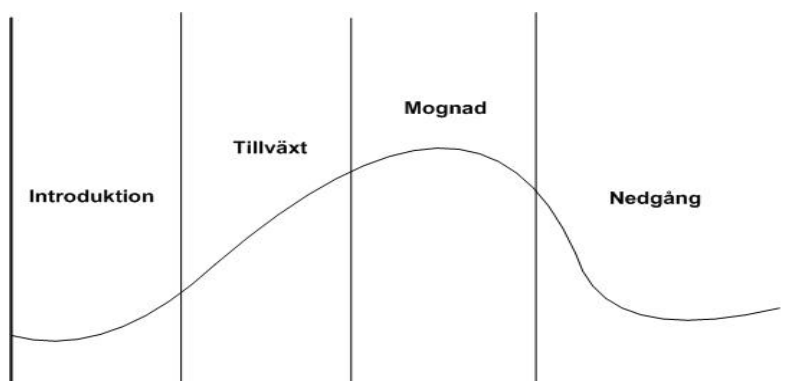
Intervju med Rolf Frid 2007-05-04, vice verkställande direktör på Sia Glass AB i Slöinge.

# Bilaga 1

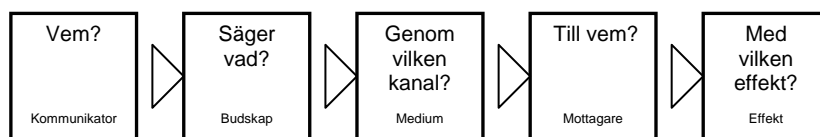
## Originalmodeller



Shannon och Weavers kommunikationsmodell, Watson (2003, s.34) originalmodell till figur 3.6.



Produktlivscykeln, Kotler et al (2005, s.606) originalmodell till figur 3.7.



Lasswells formel, Falkheimer (2001, s.169) originalmodell till figur 6.1.

## **Bilaga 2**

### **Intervjuguider**

#### **Intervjuguide Sia Glass och Santa Maria**

**Datum:**

**Företag:**

**Kontaktamn:**

**Befattning:**

#### **Inledande frågor**

1. Berätta lite kort om Ert företag och vad Ni arbetar med?
2. Vad har Ni för marknadsföring idag?
  - a. Har Ni lätt att nå fram till Era kunder?
3. Vad är mun-till-mun-marknadsföring för Er?
  - a. Ge exempel på olika situationer där reklam kan utbytas via mun-till-mun?
  - b. Hur tror Ni att företag (i allmänhet) kan få människor att prata?

#### **Djupare frågor:**

4. Vilken inställning har Ni till mun-till-mun-marknadsföring?
  - a. Fördelar
  - b. Nackdelar
  - c. Jämfört med vanlig (traditionell) marknadsföring (annonsering, tv-reklam m.m)
5. Arbetar Ni indirekt eller direkt med någon mun-till-mun-strategi?
  - a. Förklara!
  - b. Ge exempel
6. Hur gör Ni för att skapa positiva/hindra negativa rykten om Era produkter?
7. Har Ni någon erfarenhet av negativa rykten och i så fall vad gjorde ni för att stoppa dem?

8. I hur stor utsträckning tror Ni kunden *lyssnar* på vänner, familj, experter innan de tar ett köpbeslut?
  - a. Finns det skillnader mellan olika typer av produkter?
  - b. Tror Ni de lyssnar mer eller mindre om rekommendationerna är extremt positiva eller extremt negativa?
9. I hur stor utsträckning tror Ni att kunder kan *påverka* andra kunder att köpa produkter?
10. Vem tror Ni det är mest effektivt att påverka?
  - a. Varför?
  - b. Hur kan företag nå de människorna?

**Avslutande frågor:**

11. Går det att mäta marknadsföringseffekter?
    - a. Vilka tänkbara effekter kan en marknadsföringsinsats ge? Ge exempel
    - b. Tror Ni att det blir skillnader på effekterna av mun-till-mun-marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring?
- 

**Intervjuguide Mecka**

**Datum:**

**Företag:**

**Kontaktamn:**

**Befattning:**

**Inledande frågor:**

1. Berätta kort om Ert företag
2. Vilka marknadsföringskanaler används vanligtvis hos Er?
3. Vilka problem finns det med att nå kunder idag? Varför?
  - Om det finns problem hur övervinns dem?

4. Hur definierar Ni begreppet mun-till-mun-marknadsföring?
- Ge exempel på olika situationer där reklam kan utbytas via "mun-till-mun"?
  - Hur tror Ni att företag (i allmänhet) kan få människor att prata?
  - Varför tror Ni att människor pratar om produkter och tjänster?

**Djupare frågor:**

5. Vad har Ni för inställning till mun-till-mun-marknadsföring?
6. Hur går hela mun-till-mun-marknadsföringsprocessen till (från det att ett företag gör en marknadsföringsinsats till det att en kund gör ett köp)? Hur ser kedjan ser ut?
7. Hur tror Ni det går till när en kund gör ett köp?
- När i köpprocessen är det bäst att påverka kunden med traditionell marknadsföring?
  - När tror Ni de söker information från exempelvis vänner?
8. I hur stor utsträckning tror Ni kunden *lyssnar* på vänner, familj, experter innan de tar ett köpbeslut?
- Finns det skillnader mellan olika typer av produkter? (Nya/gamla/billiga/dyra)
  - Tror ni de lyssnar mer eller mindre om rekommendationerna är extremt positiva eller negativa?
9. I hur stor utsträckning tror Ni att kunder kan *påverka* andra kunder att köpa produkter?
10. Vem tror Ni det är mest effektivt att påverka?
- Varför?
  - Hur kan företag nå de människorna?
11. Använder eller har Ni använt Er av mun-till-mun-marknadsföring i några av era kampanjer?
- Hur gick det till?
  - Vad blev resultatet?
12. Vilka fördelar respektive nackdelar har Ni upptäckt vid användning av mun-till-mun-marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring?

13. Använder Ni någon strategi för att få Era kunder att sprida positiv information om Mecka?
14. Går det att mäta marknadsföringseffekter?
- Vilka tänkbara effekter kan en marknadsföringsinsats ge? Ge exempel
  - Tror ni att det blir skillnader på effekterna av mun-till-mun-marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring?

**Avslutande frågor:**

15. Upplever Ni att mun-till-mun-marknadsföring tillämpas mer idag än förr?
- Varför?
16. Anser Ni att ett företag kan förlita sig på mun-till-mun-marknadsföring som enda marknadsföringskanal?
- Varför/varför inte?

## Högskolan i Borås

Högskolan i Borås bildades i samband med högskolereformen 1977. Högskolans textila utbildningar har dock sitt ursprung redan i den Tekniska Väfskolan från 1866.

Idag är Högskolan i Borås en nationell högskola med studenter från hela landet. Högskolan i Borås ger utbildningar inom följande ämnesområden; biblioteks- och informationsvetenskap, textil, teknik, barn- och ungdomspedagogik samt data/informatik och ekonomi.

Forskning och utvecklingsarbete är en expanderande del av högskolans verksamhet. En viktig del i detta arbete är en nära samverkan med företag, statliga myndigheter och kommuner både i Sverige och utomlands.

## Institutionen för data- och affärsvetenskap

Institutionen för data- och affärsvetenskap ger utbildningar inom följande två områden: ekonomi och informatik. Samverkan mellan institutionens ämnen har lett till unika utbildningsprogram, i första hand magisterutbildningar som bygger på ämneskombinationen informatik och företagsekonomi.

Institutionen för data- och affärsvetenskap ger följande utbildningar: Civilekonomutbildning 120/160 poäng, Dataekonomutbildning 120/160 poäng, Systemarkitekturutbildning 120/160 poäng, Systemvetarutbildning 120/160 poäng, Fastighetsmäklarutbildning 80 poäng, Event Management 80 poäng, Magisterutbildning i entreprenörskap och affärsdesign, Magisterutbildning i direktmarknadsföring 121-160 poäng Kandidat-/magister-utbildning i företagsekonomi 81-120/160 poäng samt Kandidat-/magister-utbildning i informatik 81-120/160 poäng

Därutöver erbjuder institutionen fristående kurser ekonomi, juridik och informatik.

### För mer information:

Högskolan i Borås  
501 90 Borås  
Tel 033-435 40 00  
Fax 033-435 40 03  
E-post: [Info@hb.se](mailto:Info@hb.se)  
Internet: <http://www.hb.se>