

KANDIDATUPPSATS (41-60 P) I FÖRETAGSEKONOMI  
VID INSTITUTIONEN FÖR DATA OCH AFFÄRSVETENSKAP  
2007:KF16

# **Att med hjälp av direktmarknadsföring stärka ett varumärke**

Malin Lithander

VT 2007



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

**Svensk titel:** Att med hjälp av direktmarknadsföring stärka ett varumärke

**Engelsk titel:** Branding with direct marketing

**Författare:** Malin Lithander

**Språk:** Svenska/Swedish

**Färdigställd (år):** 2007

**Handledare:** Madeleine Boldizar

**Abstract:**

The Swedish words "Köp och köp, kom och köp", the English words "Special price for you my friend" or the Spanish words "Rebajas, rebajas" together with the red stickers was for some years ago enough to get the consumers attention. The complexity of today's society demands a brand that attracts and entices the consumers. The general marketers often look to differentiate their products, especially in markets where the core products are very similar.

Today's consumers demand something extra to pay attention to a product or to a brand. Branding by the use of direct marketing is one way to get the consumers attention. Direct marketers have not traditionally seen branding as a way to work with the brand and therefore this method is still developing.

The purpose with the paper is to examine how a company should use direct marketing combined with branding. With the help of interviews with some direct marketers I have reached some interesting conclusion that definitely makes this paper worth reading.

**Keywords:** Brands, direct marketing

## **Sammanfattning**

Svenskans ”Kom och köp, kom och köp”, engelskans ”Special Price for you my friend” eller spanskans ”Rebajas, rebajas” kunde tillsammans med de röda prislapparna för ett antal år sedan vara tillräckligt för att en konsument skulle lockas av ett visst erbjudande eller produkt.

I dagens komplexa samhälle med alltmer krävande konsumenter krävs det ett varumärke som tilltalar och lockar. Den allmänna marknadsföringen länge har använt sig av varumärkesbyggande. De använder sig av den tekniken främst för att kunna differentiera produkter som är väldigt lika, till exempel produkter i en mataffär, för att få kunden att känna igen varumärket och därmed söka sig till just den produkten.

Det krävs idag något mer för att locka konsumenten till produkten och varumärket. Användandet av direktmarknadsföring för att stärka ett varumärke är ett sätt att närma sig konsumenten. Direktmarknadsförare har inte traditionellt arbetat mot att stärka varumärken, vilket innebär att det på många sätt fortfarande är i utvecklingsstadiet.

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag bör arbeta för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring. För att uppnå uppsatsens syfte blir huvudproblemet därmed – Hur bör ett företag arbeta för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring?

För att besvara huvudproblemet har jag använt mig av den kvalitativa metoden och genomfört djupintervjuer med ett antal yrkesmän och kvinnor som är väl insatta i varumärken och/eller direktmarknadsföring. Jag har även studerat relevant litteratur och forskningsartiklar inom ämnet.

**Nyckelord:** Varumärken, direktmarknadsföring

## Innehållsförteckning

<b>KAPITEL 1 – INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	1
1.2 BEGREPPSHANTERING .....	3
1.3 PROBLEMDISKUSSION.....	4
1.4 FORSKNINGSPROBLEM.....	5
1.5 SYFTE.....	6
1.6 AVGRÄNSNING .....	6
<b>KAPITEL 2 – TEORETISK REFERENSRAM.....</b>	<b>7</b>
2.1 MARKNADSKOMMUNIKATION .....	7
2.1.1 Köpbeteende .....	8
2.2 VARUMÄRKEN.....	9
2.2.1 Ett starkt varumärke.....	10
2.2.2 Varumärkeskapital .....	13
2.2.3 Varumärkesidentitet .....	14
2.3 TRADITIONELL MARKNADSFÖRING.....	16
2.4 DIREKTMARKNADSFÖRING.....	17
2.4.1 Varför direktmarknadsföring .....	18
2.4.2 Att använda direktmarknadsföring för att stärka ett varumärke.....	19
2.5 DIREKTMARKNADSFÖRINGSMODELLER.....	23
2.5.1 The Rosen Velocity Scale .....	23
3.1 VETENSKAPLIGT SYNSÄTT.....	29
3.1.1 Hermeneutiken och positivismen.....	29
3.2 FORSKNINGANSATS .....	30
3.2.1 Deduktion och induktion .....	30
3.3 UNDERSÖKNINGENS SYFTE.....	31
3.3.1 Det beskrivande, explorativa och förklarande syftet.....	31
3.4 UNDERSÖKNINGSMETOD .....	32
3.4.1 Kvalitativ och kvantitativ metod.....	32
3.4 DATAINSAMLING.....	33
3.4.1 Primärdata och sekundärdata.....	33
3.5 URVAL .....	35
3.5.1 Sannolikhetsurval och icke- sannolikhetsurval .....	35
3.6 METODPROBLEM .....	36
3.6.1 Validitet och reliabilitet.....	36
4.1 MARKNADSKOMMUNIKATION .....	38

4.2 CONVERZION - ANDERS ÅKERBERG .....	39
4.3 DIREKTMEDIA - MORGAN ULVESTIG.....	40
4.4 MOLEKYL - MAGNUS ELDBERG .....	41
4.5 NXT STHLM DIRECT MARKETING - MAGNUS WIDGREN.....	42
4.6 OGILVYONE - JONAS BENGTSON.....	43
4.7 REAKTION - JAN RINGSÖ.....	45
4.8 ROI - PER SOMMARSTRÖM .....	46
4.9 RICHARD ROSEN .....	48
4.10 ATT STÄRKA ETT VARUMÄRKE MED HJÄLP AV DIREKTMARKNADSFÖRING .....	50
<b>KAPITEL 5 – ANALYS.....</b>	<b>51</b>
5.1 MARKNADSKOMMUNIKATION .....	51
5.2 VARUMÄRKEN.....	51
5.3 DIREKTMARKNADSFÖRING.....	52
5.4 ATT MED HJÄLP AV DIREKTMARKNADSFÖRING STÄRKA ETT VARUMÄRKE.....	53
<b>KAPITEL 6 –SLUTSATSER.....</b>	<b>55</b>
6.1 VAD INNEBÄR ETT VARUMÄRKE? .....	55
6.2 VAD INNEBÄR DIREKTMARKNADSFÖRING?.....	55
6.3 HUR BÖR ETT FÖRETAG ARBETA FÖR ATT STÄRKA SITT VARUMÄRKE MED HJÄLP AV DIREKTMARKNADSFÖRING? .....	56
6.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	56
<b>KAPITEL 7 – KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>57</b>
7.1 REFERENSLITTERATUR .....	57
7.2 ARTIKLAR .....	58
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	59
7.4 MUNTLLIGA KÄLLOR.....	59
BILAGA 1.....	61

## **Figurförteckning**

<i>Figur 2.1 Den enkla köpbeteendemodellen för en konsumentmarknad</i>	8
<i>Figur 2.2 Why Is It Hard To Build Brands/Varför är det svårt att bygga varumärken</i>	11
<i>Figur 2.3 How Brand Equity Generates Value/Hur varumärkeskapital genererar värde</i>	13
<i>Figur 2.4 Identitetsbärare</i>	15
<i>Figur 2.5 Above- and below the- line- communication/Över- under linjen- kommunikation</i>	17
<i>Figur 3.1 Metodval</i>	29

# Kapitel 1 – Inledning

*Inledningsvis beskrivs bakgrunden samt problemdiskussionen. Därefter följer problemformuleringen som redogör för problemet. Slutligen följer uppsatsens syfte och avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Svenskans ”Kom och köp, kom och köp”, engelskans ”Special Price for you my friend” eller spanskans ”Rebajas, rebajas” kunde tillsammans med de röda prislapparna för ett antal år sedan vara tillräckligt för att en konsument skulle lockas av ett visst erbjudande eller produkt.

Öhlin (2006) menar att merparten av det marknadsförare ägnar veckor och månader åt att arbeta fram, processas som regel i konsumenternas huvuden under kortare tid än en sekund. Och på den tiden har konsumentens undermedvetna tagit in hela budskapet och beslutat sig för om det är intressant eller inte. Först därefter blir de medvetna om vad de tittar på. Enligt Öhlin (2006b) är den första förutsättningen för kommunikation, att synas med en begränsad budget. Det finns två fallor som är lätta att fastna i, den första handlar om vanlighetens utslätande verkan och den andra om förmågan att samla resurserna och få dem att samverka till en bild. Det är en sak att hitta ett budskap och platserna och tidpunkterna för publiceringen, men att det är en helt annan sak att koda budskapet så att det uppmärksammas och blir ihågkommet. Enligt Öhlin (2006) visar mätningar på att skillnaden mellan den sämsta och den bästa kommunikationen är så stor som 4000 %.

I dagens komplexa samhälle med alltmer krävande konsumenter krävs det ett varumärke som tilltalar och lockar. Tapp (2005) menar att den allmänna marknadsföringen länge har använt sig av varumärkesbyggande. De använder sig av den tekniken främst för att kunna differentiera produkter som är väldigt lika, till exempel produkter i en mataffär, för att få kunden att känna igen märket och därmed söka sig till just den produkten. Ugglå (2002) anser att under de senaste 20 åren har företagen blivit mer och mer övertygade om att varumärket är en av de värdefullaste tillgångarna. Till exempel uppgick Coca-Cola Companys varumärkesvärde till över 50 procent av företagets totala marknadsvärde år 2001. Företag som Ford, Disney och McDonalds visar upp liknande nivåer, en betydande del av företagets värde kan tillskrivas varumärket i form av rykte, associationer,

upplevd kvalitet hos kunderna, kännedom i betydelsen, spontan erinran av varumärket och en mängd andra faktorer.

Ett varumärke är enligt Tapp (2005) ogripbara värden som kopplas samman till produkten eller servicen. Det är avsiktligt skapat av marknadsförarna och existerar som en bild i konsumentens minne. Fill (2005) är av den åsikt att varumärket enbart är konstruerade. Vilket innebär att varumärket är konstruerade av en identitet som marknadsförarna önskar förmedla, samt den bilden som målpubliken skapar sig i samband till varumärket. Enligt Carin Fredlund et al. (2006) är ett av marknadsförarnas dilemma att det sällan finns några större skillnader på produkter. Kvalitet och prestanda anses likvärda och unika funktioner förekommer sällan, i alla fall inte under en längre period, med tanke på att konkurrenterna är snabba på att erbjuda samma möjligheter. Enligt varumärkeslagen (070330) definieras ett varumärke enligt följande: *"Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecken kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan."* ([www.notisum.se](http://www.notisum.se))

Enligt Wikipedia, (070325) den fria encyklopedin, *"är varumärken en typ av immateriell egendom. De är ofta skyddade genom ett varumärkesskydd eller helt enkelt genom att varumärket är känt av allmänheten. Ett varumärke kan bestå av ett ord, en logotyp eller ett koncept som är unikt. Varumärken som är mycket väl kända kan vara en mycket stor ekonomisk tillgång för ägaren."* ([www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se))

Enligt Melin (1999) har ingen med säkerhet kunnat fastslå varför märkning har uppstått, en tänkbar förklaring kan dock vara det grundläggande behov som människan har att visa ett föremåls tillhörighet. Den första typen av vad vi idag kallar märkning som finns historiskt belegad är brännmärkning av boskap. Enligt Melin (1999) anser S.A Diamond att det finns åtskilliga väggmålningar från Egypten som avbildar brännmärkning av djur, det här motivet är även vanligt återkommande i europeiska grottmålningar från tidig bronsålder. Även Melin menar att den koppling som finns mellan det moderna varumärket och den ursprungliga formen av varumärke fortfarande finns kvar i form av engelskans ord för varumärket nämligen brand. Det som kallas för det moderna varumärket uppstod först under 1800-talets senare hälft. Det moderna varumärket sägs härstamma från USA och Storbritannien, som då hade gått igenom den industriella revolutionen. Den industriella revolutionen kom att resultera i massproduktion, massdistribution och masskommunikation i form av reklam, vilket medförde att konsumenterna utsattes för ett otroligt uppsving i varuutbudet. Den industriella revolutionen medförde stora förändringar i varudistributionen,



där utvecklingen nu gick från den gamla marknadsplatsen till den traditionella handelsmannen som i allt större utsträckning kom att ersättas av detaljhandeln. Vanligtvis marknadsförde fabrikanterna sina varor under eget namn, men de kom ibland att konstruera speciella varunamn. American Express, Coca-Cola och Kelloggs är exempel på varumärken som lever kvar från den här tiden. Det är dock under 1980- och 1990-talet som varumärket har kommit att uppmärksammas som ett konkurrensmedel i samband med marknadsföring av produkter och tjänster.

Jag anser att det är nödvändigt för dagens företag att hitta nya sätt att arbeta för att stärka varumärket. Fill (2005) anser att vi rör oss mot integrerad marknadsföring, vilket resulterar i att många företag väljer att lägga sin tyngdpunkt mot personlig försäljning, PR och direktmarknadsföring. Enligt Tapp (2005) är direktmarknadsföring ett verktyg som har använts under hundratals år, men under olika betäckningar och omständigheter. Direktmarknadsföring sägs ursprungligen härleda från postorderbranschen, utgivare och bokklubbar. Postorderrörelsen är hundratals år gammal, men det är under det senare århundradet som direktmarknadsföring har utvecklats till vad vi känner igen idag. Direktmarknadsföring som det anses idag är en metod som baseras på individuella kundregister som finns i olika databaser. De register används sedan som underlag för marknadsanalyser, planering, implementering av olika program samt kontroll över all aktivitet. Enligt Tapp (2005) anser Bird att direktmarknadsföring är all aktivitet som skapar en direkt relation mellan dig och din kund som en individ. Enligt Magnus Widgren (070228) är direktmarknadsföring riktad, mätbar och mediaoberoende kommunikation. Det handlar om att våga avgränsa sig till att kommunicera med en utvald målgrupp, med ett för dem skräddarsytt erbjudande. Kanalen är egentligen ointressant i definitionen av direktmarknadsföring, en direktmarknadsförare måste kunna använda sig av alla medier som kan tänkas generera en respons från målgruppen. För Jonas Bengtsson (070322) är direktmarknadsföring då det finns någon sorts kontakt eller relation med målgruppen och där målgruppen är identifierad på företag eller individnivå. Direktmarknadsföring, i den bemärkelsen att det är ett tryckt brev, en folder eller någonting liknande, kommer alltid att vara en stark del i företagets marknadsföring. Inom direktmarknadsföring har det dock vuxit fram en mängd andra kanaler, då främst de digitala som till exempel e-direktmarknadsföring och sms.

## **1.2 Begreppshantering**

Nedan kommer ett antal begrepp att förklaras utifrån min ståndpunkt, för att underlätta för läsaren.

**Varumärke:** Ett varumärke är enligt Tapp (2005) ogripbara värden som kopplas samman till produkten eller tjänsten.

Enligt Pearson (1996) är ett varumärke en kombination av kännetecken, konsumentfördelar och värderingar.

Enligt Melin & Urde (1991) kan ett varumärke vara ett eller flera ord, bokstäver, siffror eller en kombination av de uppräknade. Det är ett kännetecken som används för att identifiera och särskilja en näringsidkares varor eller tjänster från konkurrentens.

Enligt De Chernatony & McDonald (1996) är ett varumärke en identifierbar produkt, service, person eller en plats som är förstärkt på ett sådant sätt att köparen eller användaren upplever relevanta unika egenskaper som matchar det önskade behovet. Jag är benägen att hålla med De Chernatony & McDonald i vad de anser ett varumärke vara, eftersom ett varumärke definitivt stärker upplevelsen av produkten eller tjänsten, samtidigt som det bland annat gör produkter identifierbara.

**Direktmarknadsföring:** Enligt Pearson (1996) är direktmarknadsföring ett effektivt system för att kommunicera med konsumenterna.

Enligt Fill (2005) är direktmarknadsföring en strategi som används för att skapa en personlig och mellanhandsfri dialog med konsumenterna.

Enligt Tapp (2005) är direktmarknadsföring ett sätt att förvärva och behålla konsumenter genom att ge förutsättningar för tre aktiviteter, nämligen analys av individuell kundinformation, strategisk formation och implementering som medför att konsumenterna ger direktrespons. Jag anser direktmarknadsföring vara en blandning mellan Fill och Tapps definitioner. Nämligen att det är en strategi som används för att skapa en personlig och mellanhandsfri dialog med konsumenterna, men sen samtidigt utgår i stort sett all direktmarknadsföring ifrån individuell kundinformation och strategiska formationer.

### **1.3 Problemdiskussion**

Oavsett hur bra varumärket är, hjälper det inte företaget om konsumenterna inte uppskattar det. Richard Rosen (070314) menar att den traditionella modellen som fungerade för stora varumärken som Nike, Intel, Apple och GE inte fungerar längre. De varumärkena byggdes upp av en enskild visionär som implementerade samma tankesätt igenom hela företaget. Enligt Carlsson (2006) anser Richard Rosen att det är uppemot 90 procent av alla

företag som inte kan lägga alla sina pengar på masskommunikation. De företagen som inte har outtömliga resurser måste nämligen sälja samtidigt som de bygger varumärket. Rosen ställer sig frågan; väntar vi på att en briljant marknadsföringslösning ska ramla ner i våra knän? Med tanke på den otroliga konkurrens som finns inom i stort sett alla branscher idag anser jag att det krävs det där lilla extra för att sticka ut. Det krävs ett varumärke som tilltalar och som får konsumenten att känna sig speciell. Enligt Ahnstedt (2006) anser Victor Nerelius att framtidens utmaning är att bli bättre på att förstå hur kunder betar sig i köpsituationer. Dagens konsumenter är komplexa. De är inte varumärkestrogna som förr, utan olika val görs beroende på situation och tidpunkt. Att nå ut till konsumenten är även det mer komplicerat idag, eftersom världen blir alltmer individualiserad och fragmentiserad. Det är svårare att kategorisera en konsument idag, eftersom en konsument kan tillhöra många oväntade fack. Förr tittade alla på samma tv-program vid samma tid, nu finns det en uppsjö av kanaler i alla olika former. Det innebär att marknadsförare inte längre kan vara säkra på att målgruppen finns framför ett visst program. Tapp (2005) anser att användandet av direktmarknadsföring för att stärka ett varumärke är ett sätt att närma sig konsumenten. Direktmarknadsförare har inte traditionellt arbetat mot att stärka varumärken, vilket innebär att det på många sätt fortfarande är i utvecklingsstadiet.

## **1.4 Forskningsproblem**

Idag krävs det av företag att de arbetar aktivt med sitt varumärke, det med tanke på att det behövs mer något mer för att nå ut till konsumenterna. Eftersom min grundtanke med uppsatsen är att undersöka hur ett företag bör arbeta för att stärka sitt varumärke med hjälp av direktmarknadsföring, blir mitt huvudproblem därmed:

*Hur bör ett företag arbeta för att stärka sitt varumärke med hjälp av direktmarknadsföring?*

För att få en större förståelse för huvudproblemet, kommer jag även att besvara två delproblem. Med tanke på att uppsatsens huvudproblem bygger på två huvuddelar, nämligen varumärken och direktmarknadsföring blir mina delproblem därför;

*Vad innebär ett varumärke?*

*Vad innebär direktmarknadsföring?*

## **1.5 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att förklara och beskriva hur ett företag bör arbeta för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring. Vidare är syftet med uppsatsen att förmedla en mer heltäckande och lättförståelig bild av hur direktmarknadsföring kan användas i samarbete med varumärken, för att därmed kunna underlätta rollen för kommande och även etablerade marknadsförare.

## **1.6 Avgränsning**

Jag kommer att avgränsa uppsatsen till hur ett varumärke kan komma att stärkas med hjälp av direktmarknadsföring, jag har därför valt att bortse från andra medier eller metoder som kan användas i arbetet med att stärka ett varumärke. Jag har även valt att avgränsa mina empiriska undersökningar till direktmarknadsföringsbyråer eller reklambyråer som är väl insatta i direktmarknadsföring.

## Kapitel 2 – Teoretisk referensram

*I kapitlet beskrivs den teoretiska referensramen, det vill säga de teorier som jag utgår ifrån när jag sedan genomför och analyserar mina undersökningar. Jag inleder med marknadskommunikation, för att jag anser att det är grunden till all marknadsföring. Jag fortsätter sedan med varumärken, för att skapa en förståelse för problemformuleringen. Efter det kommer traditionell marknadsföring och marknadsföringsmixen kort att diskuteras, det för att kunna göra jämförelsen mot direktmarknadsföring som presenteras i punkten efter. Sedan presenteras bland annat två exempel där direktmarknadsföring har använts för att stärka ett varumärke. Till sist diskuteras två direktmarknadsföringsmodeller som möjligtvis kan användas för att stärka ett varumärke.*

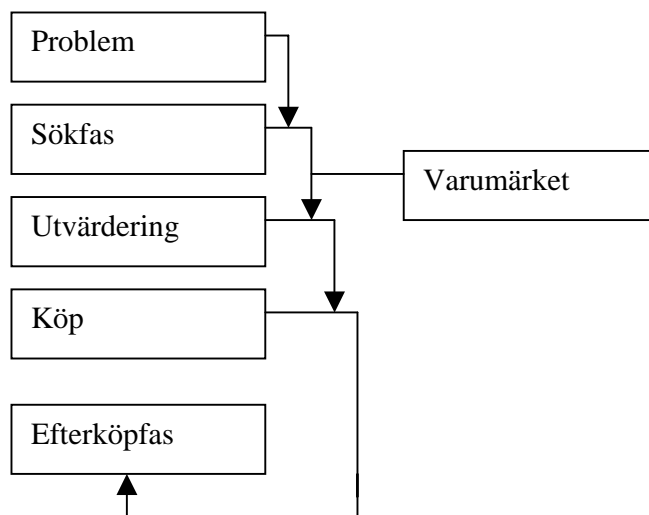
### **2.1 Marknadskommunikation**

Melin (1999) menar att det enligt Hauge & Jackson har visat sig att professionella köpare inte fattar beslut enbart på rationella grunder, utan att de i hög grad är mottagliga för emotionella argument. Bilindustrin nämns som ett klassiskt exempel. Bilar säljs genom en mix av både emotionella argument och rationella argument. De har visat sig att det finns ett ökande behov av direktrespons i varumärksuppbyggandet, samt för att driva direktförsäljning. Enligt Pearson (1996) är varje kundkontakt ett tillfälle där värde kan skapas. En konsuments uppfattning av ett varumärkes image påverkas av konsumentens totala erfarenhet av varumärket och inte enbart genom annonseringen. Det är av stor vikt att analysera alla de olika stadierna av kundkontakt, det för att kunna öka och förbättra effektiviteten i kommunikationen. Enligt Fill (2005) behöver ett meddelande som ska kommuniceras ut lyckat vara meningsfullt för mottagaren. Det behöver vara riktat mot rätt målgrupp, vara utformat så att det skapar rätt uppmärksamhet, vara förståeligt och relevant. Jag anser att direktmarknadsföring är en metod som skapar förutsättningarna för att kommunicera ut ett meddelande på det sätt som Fill anser vara lyckat. Det för att direktmarknadsföring kan användas till att skapa den rätta uppmärksamheten som meddelandet kräver.

## 2.1.1 Köpbeteende

Enligt Ugglå (2003) visar forskning på att en konsuments väg till ett köpbeslut inte alls är okomplicerat. Det är nämligen så att vissa människor prioriterar den rena informationen och söker sedan efter den billigaste bilen, under tiden som andra kunder handlar saker på impuls enbart för att bilen helt enkelt hade en snygg färg. Vilket jag anser stödjer det som Hauge & Jackson säger, att professionella köpare inte fattar beslut enbart på rationella grunder, utan att de i hög grad är mottagliga för emotionella argument. Ugglå (2003) menar att inom konsumentbeteende skiljs det kognitiva och det upplevelseinriktade konsumentbeteendet åt. Förenklat att det kognitiva köpbeteendet är fokuserat kring den rationella, logiskt tänkande och strukturerade kunden. Det upplevelseinriktade köpbeteendet däremot fokuserar i högre grad kring känslobaserade köpbeslut. I figuren nedan beskrivs enligt Ugglå (2003) det kognitiva köpbeteendet, i den här enklare modellen har varumärket inte någon självklart plats, men det finns en del forskare som har påpekat sambandet mellan varumärket och köpintentionen.

*Figur 2.1 Den enkla köpbeteendemodellen för en konsumentmarknad*



(Källa: Ugglå, 2003, s.95)

Jag kopplar samman den här modellen med det traditionella köpbeteendet. Köpbeteendet kommer troligtvis att vara på liknande sätt även i framtiden, men i takt med att samhället utvecklas kommer även konsumenternas beteende att utvecklas. Ett tänkbart alternativ är att varumärken kommer in som en mer central del i varumärksmodellen, då efter utvärderingen. Varumärken kommer troligtvis att få mindre lojala kunder, men med en större genomströmning. Vilket kan resultera i att varumärken kan komma att ha en större betydelse inför köpet.

## **2.2 Varumärken**

Enligt Fill (2005) skapar ett framgångsrikt varumärke starka, positiva och långvariga intryck, som uppfattas av målpubliken som personliga värden. Individer uppfattar varumärken och de kan skapa en relation till dem utan att köpa någonting eller ha någon som helst kontakt med dem. Därför är det viktigt att förstå att både marknadsföraren och målpubliken är med i skapandet av ett varumärke. Enligt Pearson (1996) är ett varumärke en kombination av kännetecken (vad produkten är), konsumentfördelar (vilka behov och önskemål produkten tillfredställer) och värderingar (vad konsumenterna associerar till produkten). Ett varumärke skapas när marknadsföring tillför värde till en produkt, och i den processen därmed differentierar produkten från andra liknande produkter. Enligt Ugglå (2003) kan ett aktivt arbete med varumärken vara ett första steg mot att bryta sig loss från priskonkurrens och mot friheten att i större utsträckning sätta sina egna priser. För mig kan ett starkt varumärke absolut leda till större fördelar och en större frihet, men om ett företag inte arbetar hårt med varumärket kommer konsumenterna inte att förbli lojala. Fördelarna med ett varumärke är enligt Fill (2005);

- Att det hjälper kunden att identifiera sina favoritprodukter.
- Att det kan minska känslan av en upplevd risk och kan på så sätt öka kvalitén på shoppingupplevelsen.
- Att det är lättare att mäta nivån på produktens kvalité.
- Att det kan minska tiden som g r åt till beslutsångest och kan därmed minska tiden för shoppingen.

- Att det kan skapa psykologisk försäkran eller ”belöning”. Det vill säga att det ger ledtrådar om produktens ursprung och andra associerade värden.

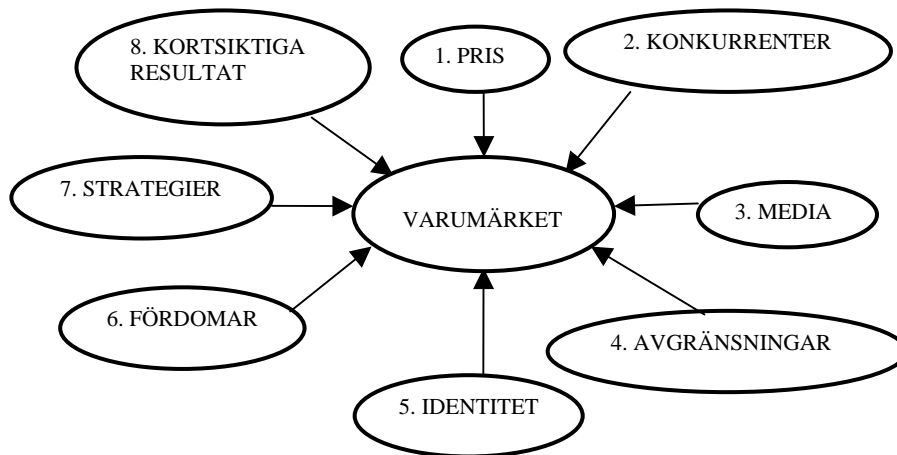
I ett samhället där allting går snabbare och en utveckling som skapar mer individuella och krävande konsumenter anser jag att det bekväma sättet att handla kommer utvecklas ännu mer. Det ska gå snabbare och mer smärtfritt att handla, samt att konsumenten vid köpet ska veta vad de får för pengarna. Ett varumärke kan med hjälp av de uppräknade fördelarna hjälpa till att underlätta för konsumenten och ge den försäkran som krävs för att ett köp ska genomföras.

### **2.2.1 Ett starkt varumärke**

Vägen från produkt till varumärke omfattar enligt Carin Fredlund et al. (2006) flera steg, alla stegen omnämns i det svenska språket som ett enda ord, nämligen varumärke. De som har ambitionen att bygga ett långsiktigt varumärke bör först anlägga en stadig, strategisk, juridisk och grafisk grund. Det är viktigt att klargöra vad varumärket ska stå för, vad varumärket ska heta, hur den grafiska identiteten ska se ut, även hur det skall dofta, låta eller kännas. Det är vidare viktigt att tänka på hur varumärket ska skyddas, i vilka varumärkesklasser det skall registreras och i vilka länder. Om alla de här frågorna har blivit besvarade är varumärket tillräckligt stadigt för att fylla det med innehåll. Enligt De Chernatony & McDonald (1996) är ett lyckat och starkt varumärke en identifierbar produkt, service, person eller en plats som är förstärkt på ett sådant sätt att köparen eller användaren upplever relevanta unika egenskaper som matchar behovet. Vidare är det viktigt att bibehålla de unika egenskaperna för att stå sig mot konkurrenterna. För mig är ett sätt att stå emot konkurrenterna att arbeta med varumärket och utveckla det till ett starkt varumärke. Enligt Gardnier & Quinton (1998) är ett starkt varumärke ett mervärde som överstiger det värde konkurrenternas produkt ger. Aaker (1996) anser att det inte är lätt att bygga ett varumärke i dagens samhälle och det är viktigt att förstå vilka influenser som påverkar.



Figur 2.2 Why Is It Hard To Build Brands/Varför är det svårt att bygga varumärken



(Källa: Omarbetad modell, Aaker, 1996, s.27)

Aaker (1996) beskriver med hjälp av ovanstående modell åtta faktorer som försvårar arbetet med att bygga ett starkt varumärke;

*Pris-* Det finns en press på alla företag att konkurrera med pris. Det blir ett måste på grund av makten som starka återförsäljare och värdekänsliga kunder har, men det beror även på minskad marknadstillväxt, samt stor konkurrens på marknaden. Återförsäljarna får mer inflytande för var år som går och de har valt att använda den genom att bland annat påverka priserna. Det här påverkar främst de leverantörer som ligger på tredje eller fjärde marknadsposition, som måste ta ut ett lägre pris på sina produkter för att ha en chans att nå ut till konsumenterna.

*Konkurrenter-* Nya konkurrenter gör ständigt entré på marknaden. Fler konkurrenter bidrar inte enbart till pressade priser och komplexa varumärken, utan de gör det även svårt för många företag att behålla sina marknadspositioner.

*Media-* En gång i tiden var det enkelt att vara konsekvent när det kom till media och marknadsval. Det fanns ett begränsat antal mediaalternativ, massmarknadsföring var det som användes och segmentering användes inte.

I dag är det helt annorlunda förutsättningar och svårigheten är att uppnå den konsekvens som behövs för att bygga och bibehålla ett starkt varumärke.

*Avgränsningar-* För inte alltför länge sedan var ett varumärke en klar singular enhet, idag är det helt andra förutsättningar. Idag har ett varumärke ofta undermärken, som till exempel Kraft, som även har Kraft Free Singles, som i sin tur leder till Kraft Miracle Whip. Coca-Colas logga kan ses på ett dussintals produkter och används även i sponsorsammanhang, det finns ingen avgränsning på varumärkena. Komplexiteten av varumärken gör varumärksuppbyggande och bibehållningen av varumärken svårt.

*Identitet-* Det finns ofta interna påtryckningar mot att ändra en varumärkesidentitet och eller dess framställning när ett varumärke fortfarande är effektivt, eller redan innan det har nått dess potential. Det är viktigt att förstå att de flesta starka varumärken har varit väldigt noga med att bibehålla sina identiteter under en längre period, och att de är en av orsakerna till att de har lyckats.

*Fördomar-* Även om det finns fördomar mot att förändra ett varumärkes identitet eller dess framställning, finns det även psykologiska och finansiella hinder som alltför ofta förhindrar den verkligt behövliga innovationen. När det kommer till väletablerade varumärken, kan företagen som har hand om det vara alldeles för nöjda med de gamla eller nuvarande resultaten, eller så är de upptagna med de dagliga problemen. De kan komma att vara så upptagna att de faktiskt missar pågående förändringar på marknaden, vilket leder till att deras varumärke blir sårbart, samt att de kan gå miste om en rejäl vinst.

*Strategier-* Ett starkt varumärke innebär även potentiella strategiska problem. Nämligen därför att det attraherar både självgodhet och girighet. När ett varumärke är starkt, kommer lockelsen om att investera mindre i kärnverksamheten och ägna intresset åt någon ny inriktning. Tyvärr är det vanligt att beslutsfattarna inom företaget tror att det inte kommer skada varumärket genom att till exempel dra ner på supporten.

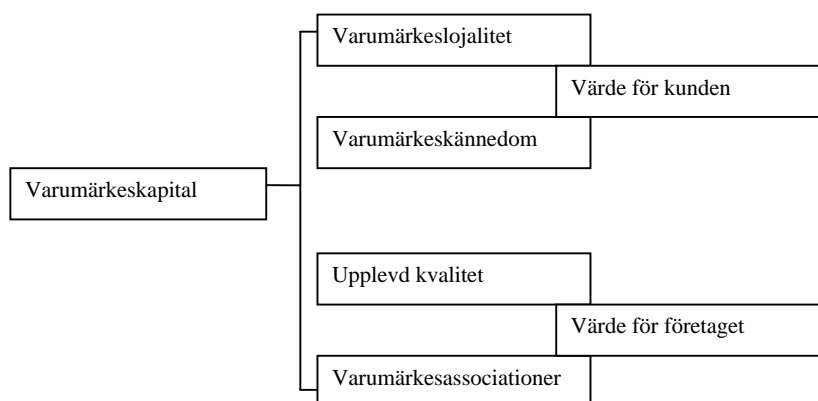
*Kortsiktiga resultat-* Pressen över kortsiktiga resultat underminerar investeringar i varumärket. Utgången kan komma att bli fördomar mot kortsiktiga resultat. Det är nämligen så att pressen över att prestera kortsiktiga resultat kan leda till att företaget känner att de måste demonstrera resultat som visar på att deras utgifter ger klara resultat. Det innebär att företaget kommer att stöta på problem när det sedan önskar investera i ogripbara värden, som till exempel personalen eller varumärket. Som ett resultat av det förbises ofta de ogripbara värdena och företaget får en svag

kärnverksamhet, som sedan saknar många av de viktiga tillgångarna när de verkligen behövs.

## 2.2.2 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital är enligt Aaker (1996) ett antal tillgångar som är kopplade till ett varumärkes namn och symboler som adderar till värdet i form av produkter eller tjänster till ett företag eller företagets kunder. Vilket jag anser innebär att varumärkeskapital är en av grunderna till ett starkt varumärke. Det med tanke på att Gardnier & Quinton (1998) anser att ett starkt varumärke är ett varumärke med mervärden.

*Figur 2.3 How Brand Equity Generates Value/Hur varumärkeskapital genererar värde*



(Källa: Omarbetad modell Aaker, 1996, s. 9)

De fyra stora tillgångarna är enligt Aaker (1996); *Varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, upplevd kvalitet och varumärkesassociationer.*

*Varumärkeslojalitet-* är av vikt att tänka på när ett varumärke ska säljas eller köpas. En stor och lojal kunddatabas kan nämligen generera i merförsäljning och därmed vinst. Ett varumärke utan en lojal kunddatabas är sårbart och det blir svårt att vidareutveckla. Vidare kan inslag av kundlojalitet sänka marknadsföringskostnaderna, med tanke på att det är billigare att behålla gamla kunder än att attrahera nya.

*Varumärkeskännedom*- refererar till hur starkt och hur stor plats varumärket har i konsumentens medvetande. Igenkännandet av varumärket behöver inte nödvändigtvis betyda att konsumenten minns var varumärket sågs för första gången, eller varför det differentierar från andra varumärken eller vilken produkt eller tjänst som varumärket är kopplat till. Det innebär enbart att konsumenten minns en tidigare upplevelse av varumärket.

*Upplevd kvalitet*- är associerat till varumärket för ett antal anledningar, bland annat är det den association som har visat en koppling till de finansiella prestationerna. Det är många företag som vill visa att investeringar i varumärkeskapitalet är lönsamt.

*Varumärkesassociationer*- är de associationer som konsumenter gör till ett varumärke. De kan förstärkas av till exempel en känd person som talesman för varumärket eller en symbol. Associationerna drivs av varumärkesidentiteten, det vill säga vad företaget bakom varumärket vill att konsumenten ska koppla till varumärket. Vilket innebär att för att bygga ett starkt varumärke eller stärka ett varumärke är det viktigt att varumärkesidentiteten är välutvecklad och implementerad.

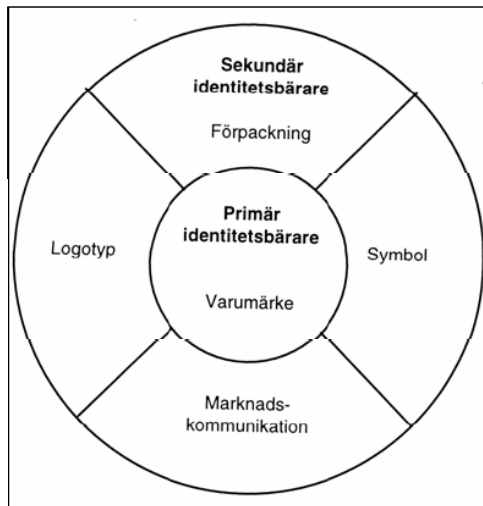
Efter att varumärkeskapitalet är utvecklat, kan varumärkesidentitet vara nästa steg i den fortsatta utvecklingen av varumärket.

### **2.2.3 Varumärkesidentitet**

Det är enligt Aaker (1996) sant att det svårt att bygga upp ett varumärke, men bevisligen är det möjligt med tanke på alla som lyckats med det. Ett av nyckelementen i att bibehålla och stärka ett varumärke är att förstå och utveckla en märkesidentitet, det vill säga att fastställa vad varumärket står för och därefter aktivt uttrycka det. För Uggla (2002) innebär varumärkesidentitet de associationer som företaget bakom varumärket aspirerar på att skapa och upprätthålla på marknaden. Uggla (2003, s.83) menar att *"identitet är de signaler som företaget sänder ut, medan image är den bild av varumärket som uppstår i kundens medvetande."*

En starkt bidragande orsak till den ökande fokuseringen på märkesidentitet beror på stor del enligt Melin (1999) på att många företag idag inte kan konkurrera med produktkvalitet och inte vill konkurrera med pris. Vid utvecklingen av en märkesidentitet är det viktigt att i ett tidigt skede identifiera vilken eller vilka identitetsbärare som bör prioriteras, för att på bästa sätt förmedla vad varumärket står för. Det finns fem olika identitetsbärare; varumärke, logotyp, förpackning, symbol och marknadskommunikation.

Figur 2.4 Identitetsbärare



(Källa: Melin, 1999, s. 216)

Melin (1999) menar att vid utvecklingen av en märkesidentitet bör målsättningen vara att företagen väljer att arbeta med de identitetsbärare som kompletterar varandra och som tillsammans kan skapa en stark och enhetlig identitet. En fråga ett företag kan ställa sig är då vilka identitetsbärare ett företag ska välja för att kunna framhäva en märkesprodukts särart. Ett varumärke har i allmänhet störst betydelse för identitetens utveckling och kan därmed betecknas som en primär identitetsbärare. Märkesprodukts förpackning, logotyp, symbol och marknadskommunikation betraktas som sekundära då de har en stödjande roll i utvecklingen av märkesidentiteten. Jag anser att marknadskommunikationen har en stor del i varumärkets utveckling, samt hur varumärket framställs. Enligt Baca, Holguin och Stratemeyer (2005) anser marknadsföringsexperter i allmänhet att det finns en stark koppling mellan annonsering och att stärka ett varumärke. Jag anser att det är ett intressant synsätt, som visar på en utveckling mot den självständiga kunden.

Enligt Baca, Holguin och Stratemeyer (2005) har ett varumärkes värde och identitet stort inflytande i kundens attityd gentemot företaget och produkten. Varumärkesuppbyggandet influeras av ett varumärkes igenkännande och kopplingen till kundens psykiska och emotionella uppfattning av varumärket. Jag anser att ett varumärke definitivt hjälper ett företag att nå ut till konsumenterna. För att stärka ett redan befintligt varumärke finns det många olika metoder att använda sig av, det med tanke på att alla

varumärken har olika målgrupper som de vänder sig till. Men att marknadsföring är ett måste i processen anser jag vara säkert.

## **2.3 Traditionell marknadsföring**

Tapp (2005) anser att traditionell marknadsföring är uppbyggd kring produkten. Något som jag är benägen att hålla med om, traditionellt sett utgår företagen från produkten och framhäver dess fördelar. Enligt Kotler et al. (2001) kan marknadsföring delas in i fyra huvudområden; *pris, plats, produkt och promotion*, blandningen är även känd som marknadsmixen.

### **2.3.1 Marknadsmixen**

Marknadsmixen innefattar allt ett företag kan göra för att påverka efterfrågan för deras produkt eller tjänst.

#### **Pris**

Pris består av hur mycket en konsument måste betala för att erhålla produkten. I de flesta fall rör det sig om monetära enheter, men de kan även innebära värdet på den mottjänst konsumenten måste utföra för att få tillgång till produkten.

#### **Plats**

Plats är där konsumenten får tillgång till produkten. Det innebär inte att det behöver vara en fysisk plats, utan även de aktiviteter som företaget genomför för att låta konsumenten ta del av produkten ingår här.

#### **Produkt**

Produkt är allt som kan erbjudas en marknad för att tillfredställa ett behov. Produkten inte behöver en fysisk produkt, utan det kan även röra sig om en tjänst eller en idé.

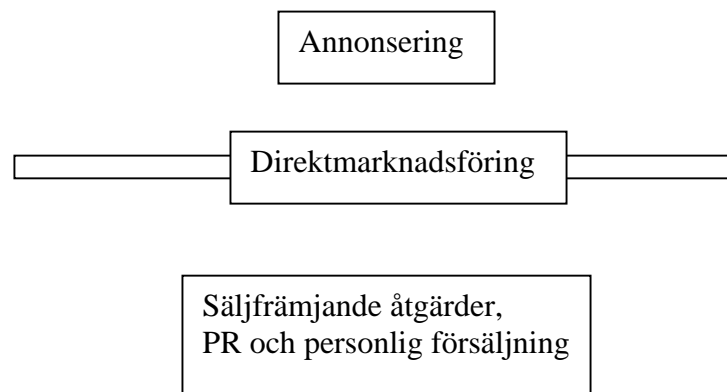
#### **Promotion**

Promotion innebär de aktiviteter som ett företag genomför för att bland annat presentera en produkts positiva egenskaper till konsumenterna. Syftet med promotion är att övertyga konsumenten om produktens nytta och därefter driva konsumenten mot försäljning.

Jag anser att marknadsmixen har kontrollerat marknadsföringen alldeles för lång tid. Vilket innebär att det har till viss del hämnat utvecklingen inom marknadsföringen. Det finns många olika verktyg att använda inom marknadsföring, många sätt att nå ut till konsumenten. Enligt Fill (2005)

finns det fem olika verktyg att använda inom marknadsföring; annonsering, säljfrämjande åtgärder, personlig försäljning, PR och direktmarknadsföring. Fem verktyg som jag anser kan användas till likvärdig traditionell marknadsföring som direktmarknadsföring.

*Figur 2.5 Above- and below the- line- communication/Över- under linjen- kommunikation*



(Källa: Omarbetad modell Fill, 2005, s. 21)

Som det är i dagsläget anser jag att den traditionella marknadsföringen är inriktad på annonsering. Vilket innebär att de budskap som skickas ut når en bredare massa. Direktmarknadsföring däremot är en bra metod för att få ut riktade budskap till en mindre målgrupp.

## **2.4 Direktmarknadsföring**

Enligt Pearson (1996) är direktmarknadsföring ett effektivt system för att kommunicera med konsumenterna. Men direktmarknadsföring är mycket mer än bara kommunikation, det är en av affärsutvecklingarna som har ett gemensamt mål, nämligen att föra företaget närmre dess konsumenter. Enligt Fill (2005) är direktmarknadsföring en strategi som används för att skapa en personlig och mellanhandsfri dialog med konsumenterna. Det ska vara en mätbar aktivitet och väldigt ofta mediabaserad med utgångspunkt i att skapa och bibehålla en ömsesidigt givande relation. Swedma (070403) som är en

intresseorganisation för direktmarknadsföring, beskriver direktmarknadsföring som en princip – principen att alltid hjälpa kunden i beslutsprocessen och fokusera på att bibehålla eller påverka ett visst kundbeteende, där kommunikation direkt till individuella målgrupper eller individer är ett krav. Direktmarknadsföring fokuserar på resultat. Direktmarknadsföring bygger dessutom varumärket, precis som all annan genomtänkt marknadsföring. ([www.swedma.se](http://www.swedma.se))

### **2.4.1 Varför direktmarknadsföring**

Pearson (1996) menar att enligt reklambyrån Procter & Gamble finns det fyra drivande faktorer som får företag att visa intresse för direktmarknadsföring;

#### *1. De generella mediekanalerna blir allt dyrare*

Eftersom kanalerna profilerar sig och därmed drar till sig olika kundsegment, blir kontakten per kund genom de traditionella medierna dyrare. Under tiden som kostnaderna för Internet, direktutskick och telefon minskar.

#### *2. Annonseringens effektivitet minskar*

I dag finns det fler mediekanalet och marknadsförare. Med tanke på att det nu finns flera mediekanalet har det bidragit till att det är billigare att få ut sitt budskap på marknaden. Det finns fler konkurrenter inom samma sektor, fler marknadsförare och det medför att det blir svårare att få ut ett budskap som skiljer sig från mängden. Att vända sig direkt till kunden med ett anpassat erbjudanden kan påverka betydligt mer.

#### *3. Det är minst lika svårtolkat i erbjudanden som i annonsering*

Konsumenter är invanda med att vänta på att köpa produkten tills den är på rea, vilket innebär att varumärkets värderingar blir mindre viktiga. Målet med speciella erbjudanden är att öka försäljningen, där kvalitén av försäljningen har större betydelse än kvantiteten.

#### *4. Prisnedsättningar minskar varumärkets vinst*

Prisnedsättningarna urholkar företagets vinst, minskar det upplevda värdet och skadar den pengaström som varumärkets framtida utveckling hänger på. Vilket innebär att det även sker en minskning i tillgångarna som behövs för att utveckla produkterna och annonseringen. Vilket medför att marknadsföringen behöver finna nya vägar.

Enligt Pearson (1996) erbjuder direktmarknadsföring marknadsförare nya perspektiv och nya möjligheter. Genom att anta en direktmarknadsföringsstrategi kan marknadsförare finna mer ändamålseniga



och effektiva sätt att använda budgeten på. Genom att analysera konsumenterna ur ett direktmarknadsföringsperspektiv kan marknadsförarna komma att finna nya sätt att bygga och stärka varumärken på. Direktmarknadsföring använder marknadsföringsbudgeten på ett effektivt sätt, eftersom den är riktad. Konsumenterna identifieras som individer och deras uppgifter lagras i en databas. Därefter kan rätt meddelande sändas ut till rätt konsument, i rätt tid, vilket motiverar konsumenten till köp på rätt plats. Direktmarknadsföring går även att kontrollera, testa och mäta, vilket innebär att investeringar kan planeras enligt den ökande försäljningen. Enligt Pearson är direktmarknadsföring effektivt eftersom den är personlig.

Patterson & O'Malley (2000) menar att direktmarknadsföringen inte varit utan kritik. De tar bland annat upp exemplet med att direktmarknadsföring är för beroende av teknologin och att den information som bland annat lagras i databaser är identitetskränkande. Vidare att trots den utvecklingen som teknologin haft, har direktmarknadsföringskampanjerna inte redovisat de siffror och resultat som visar på förbättring och utveckling. Även om direktmarknadsförare tar åt sig äran vid många tillfällen i relationsskapande mellan företag och konsument, finns det faktiskt inga belägg för att kunden inte hade blivit kund i företaget utan direktmarknadsförarens hjälp.

Skillnaden mellan direktmarknadsföringen och traditionell marknadsföring som jag ser det är fokuseringen, direktmarknadsföringen har fokus på att skapa en långsiktig relation och den traditionella marknadsföringens fokus är produkterna och att därmed åstadkomma en försäljning. Tapp (2005) kan här styrka mina tankar genom sitt resonemang, där han anser att traditionell marknadsföring är uppbyggd kring produkten och modern direktmarknadsföring använder databasen och får då ett naturligt fokus på kunderna istället för produkterna. Traditionell marknadsföring består av en envägskommunikation, vilket innebär att kommunikationen enbart används för att uppnå försäljning. Direktmarknadsföring däremot kan bidra till att skapa en tvåvägskommunikation med kunderna, för att på så sätt uppnå ett ömsesidigt utbyte. Direktmarknadsförare använder sig ibland av massmarknadsföring när de vänder sig mot nya prospekt, för att på så sätt få respons. Men för att utveckla förhållandet med redan etablerade kunder använder de sig bland annat av personliga mediekanaler, som till exempel mail eller telefon.

#### **2.4.2 Att använda direktmarknadsföring för att stärka ett varumärke**

Aaker (1996) anser att den generella marknadsföraren ofta strävar efter att differentiera produkter, främst på de marknader där kärnprodukterna är lika

varandra, genom att bygga ett varumärke som kunderna kommer bli bekanta med och tycka om. Det är enligt mig tydligt att det blir alltmer viktigt med varumärken och vad de står för. Enligt Tapp (2005) är det på grund av den här utvecklingen viktigt att direktmarknadsförare förstår innebörden av branding och vad ett varumärke har för betydelse. De mest relevanta strategiska valen som är av intresse för en direktmarknadsförare anses av Cowley (1991) vara;

#### *Varumärkesbyggande som verktyg för igenkännande*

Ett varumärke kan vara orsaken till att ett köp genomförs, till exempel på grund av kvalitén, trovärdigheten och prisvärdet. Den främsta uppgiften för en direktmarknadsförare är dock att framhäva varumärkesnamnet samt loggan.

#### *Varumärkesbyggande mot trygghet*

Att försäkra kunderna om att det köp de är på väg att genomföra inte kommer att innebära någon besvikelse är en otroligt viktig roll för marknadsförare. Med tanke på att det inte längre är nödvändigt för kunden att ta sig till butiken för att handla och där i butiken möta en trovärdig säljare, är det viktigt att till exempel även via Internet kunna ses som ett trovärdigt varumärke. Det är direktmarknadsförarens styrka, att med hjälp av olika metoder stärka tryggheten och trovärdigheten hos/mot kunden.

#### *Varumärkesbyggande för att kommunicera värde*

Det är viktigt att direktmarknadsföraren förstår värdet av att framhålla en produkts fördelar, istället för att som traditionellt sett fokusera på de funktionella fördelarna samt de logiska skälen till att köpa.

#### *Varumärkesbyggande för att framhäva de symboliska värdena*

Här ligger fokus på att hjälpa kunden att med hjälp av ett varumärke kunna uttrycka sin personlighet. Traditionellt sätt har det inte varit direktmarknadsförarens roll att hjälpa till med att stärka dessa värden.

Tapp (2005) beskriver en fallstudie med företaget Centrica när de lanserade sitt kreditkort vid namn Goldfish. Kreditkortet lanserades i september 1996 och det var ett klassiskt exempel på när direktmarknadsföring och massannonsering kombinerades för att få fram en kostnadseffektiv produkt med ett starkt varumärke som grund. Företaget lanserade kreditkortet på en redan överfull marknad, men stack redan från dag ett ut från mängden. Företaget vann priser för kampanjen och deras omsättning efter två år var 1,8 miljarder pund. I den med det här kreditkortet var att kunden hade möjlighet att samla på sig poäng för att i slutändan sänka sin gasräkning. Företaget baserade poängutdelning på varje spenderat pund. Förutom att kunderna kunde sänka sin gasräkning fanns det även möjlighet att lösa ut varor från

Marks & Spencer, Homepage och WH Smith. Det uppkom även planer på att införa möjligheten att kunna lösa ut poängen till biljetter för olika evenemang.

Enligt Tapp (2005) var det först och främst namnet som påverkade succén med just det här kreditkortet, som stack ut som nytt och trendigt. Företaget valde att surfa på den här vågen och använde sig av sin kreativitet för att använda humor som en av stöttepelarna till varumärket. Den här mixen av humor och möjligheten att differentiera sig från konkurrenterna blev populärt redan från inledningsfasen av lanseringen. Företaget använde sig av en skotsk komiker vid namn Billy Connolly för att lansera produkten i tv och byggde på så vis vidare på sitt varumärke. Samtidigt använde sig företaget av direktutskick. Hela tiden förklarades fördelar med produkten väldigt klart och direkt, det vill säga lättförståeligt, utan att blanda in för mycket tekniska termer. Inte bara i kommunikationen mot kunden använde företaget sig av direktmarkandsföring, företaget använde sig även av en databas för att mer precist kunna förutspå sina framtida kunder, så kallade prospekts. Med hjälp av informationen i databasen tillhandhöll köptes den tv-tid och de mediekanaler som var intressanta, samt mot vilka geografiska områden företaget skulle inrikta sig mot.

Jag anser att det här är ett bra exempel på hur direktmarkandsföring kan användas för att stärka en produkt och dess varumärke. Det är en bra idé att använda sig av olika inslag av marknadsmixen för att lyckas nå ut med sitt budskap. Användningen av direktmarkandsföring har under de senaste åren växt otroligt mycket och kommer utan tvekan fortsätta att växa. Enligt Fill (2005) kommer direktmarkandsföring inte att ersätta den vanliga massmarkandsföringen, men den kommer att ta mer och mer plats.

Gardner & Quinon (1998) ser även de direktmarkandsföring som ett strategiskt verktyg för att stärka varumärken. De nämner ett företag vid namn NERCO, ett företag som hade kommit på ett nytt sätt att tillverka vägräcken på. Normalt sålde NERCO delar till gruv- och oljeföretag och de visste därför ingenting om den marknad de gett sig in på. NERCO kontaktade marknadsföringskonsulter för att få hjälp att marknadsföra sig på bästa sätt på marknaden i Storbritannien. De kom tillsammans fram till att en direktmarkandsföringskampanj var det bästa alternativet. De sammanställde listor på intressanta beslutsfattare inom kommuner, arkitekter och ingenjörer för att sedan samla de i en databas. En uppdaterad och korrekt databas hjälper till att skapa och behålla en betydande konkurrensfördel. Företaget bytte namn till "Great British Bollard Company" (GBBC) och det speciella tillverknings sättet för vägräcken kom att kallas Ferrocast. Ett företags- och produktblad skapades och mailades ut till alla intressenter i databasen. Efter mailet kontaktades personerna via telefon och inom de första nio månaderna

fick de in 100- 150 förfrågningar på varuprov. Med tanke på att det var en helt ny produkt var det ett bra resultat. Företaget fortsatte att använda sig av direktmarknadsföring som stöd för försäljningen efter produktlanseringen.

Men enligt Gardner & Quinton (1998) kom företaget att stöta på några problem under implementeringen av direktmarknadsföringsstrategin. Till exempel blev namnet Ferrocast ett namn enbart för själva produkten och den kopplades inte ihop med företaget GBBC. Det här problemet kan lösas med hjälp av fortsatt arbete med direktmarknadsföring. GBBC borde utveckla varumärket genom att förstärka bilden av bra kvalitet och på så sätt få uppmärksamhet för de nya produkter som produceras. Båda de här fördelarna med branding kan uppnås med hjälp av direktkommunikation med nyckelpersoner och beslutsfattare, förslagsvis via mail eller seminarier.

Att nuvarande kunder vänds till lojala förespråkare för varumärket är enligt Gardner & Quinton (1998) möjligt med hjälp av direktmarknadsföring. Enligt Pearson (1996) är det viktigt att ha en kundkontaktplan som en del av direktmarknadsföringsstrategin. En individ kan till exempel utses till kontaktperson för företaget och budskapet kommer därefter att anpassas just till dem. Kontakten kan bland annat ske i form av ett nyhetsbrev med relevant information, som på något sätt involverar kunden. Att skrädarsy efter person och behov och föra en dialog är en av de grundläggande principerna inom direktmarknadsföring. Enligt Gardner & Quinton (1998) är ett förslag till företaget i den ovannämnda fallstudien, GBBC, är att de kan låta kunden involveras i processen att ta fram nya produkter, för att de därför ska känna sig delaktiga och viktiga och på så sätt får de produkten de vill ha. Det sker ständigt förändringar och omstruktureringar i den offentliga sektorn. Det innebär att databasen spelar en viktig roll, informationen i databasen kan utökas och mjukvara som uppdaterar förändringar kan installeras.

Gardner & Quinton (1998) föreslår att fallföretaget GBBC kan använda sig av olika incitament för att få en mer personlig kontakt, till exempel ett skrivbordsföremål eller biljetter till utställningar. Det i sin tur kan sedan kombineras med en PR-kampanj eller varför inte annonser i ett antal facktidningar. De påpekar även att direktmarknadsföring är en integrerad process som bör löpa genom alla strategiska beslut. Det är av betydelse att ständigt granska direktmarknadsföring, som en del av den strategiska processen, vilket innebär allt ifrån underliggande filosofier, till kunskap hos personalen och mjukvaran. Att använda direktmarknadsföring för att främja långvariga relationer med en konstant dialog, kan leda till större trovärdighet och ett starkare band mellan aktörerna. Ett annat sätt att höja värdet för kunden är att lägga till service, kundsupport, reparation och anpassning av design.

## **2.5 Direktmarknadsföringsmodeller**

Jag anser att det finns ett antal modeller som kan vara av intresse att förklara. ”The Rosen Velocity Scale” och ”The Direct Model” är två modeller som använder sig av direktmarknadsföring och som jag anser ger möjligheter till att stärka ett varumärke.

### **2.5.1 The Rosen Velocity Scale**

Enligt ordförande Anders Kasberg (070430) på Swedma, intresseorganisationen för direktmarknadsföring, är Rosen Velocity Scale en skala mellan ett och tio. *”Det är en skala som ska hjälpa företag att fördela pengarna rätt när de marknadsför sina produkter. Ett på skalan står för rent varumärkesbygge och tio för ren säljdrivande aktivitet. Företag placeras på olika steg på skalan, beroende på om de ska lägga mer på känslan för varumärket eller arbeta för att skapa reaktion och försäljning”.* (www.swedma.se)

Richard Rosen är chef på reklambyrån Alloyred i USA och det är på grund av Velocity scale som amerikanen är berömd. Richard Rosen (070205) anser att i stället för att lägga tio miljoner på rent varumärkesbygge och åtta miljoner på ren säljdrivande aktivitet, vinner annonsörerna mest på att förena båda sidorna. (www.swedma.se)

Jag anser att det är någonting som saknas i många företag idag, känslan av att alla strävar åt samma håll och mot samma mål. Jag anser vidare att det är därför Richard Rosen har tagit fram en modell som sätter kunden i fokus och sammanför de olika avdelningarna i företaget. Den modell som Rosen (070205) tror på tilltalar kunden direkt. Vilket innebär att varumärkesinteraktion börjar direkt med kunden och att kundrelationerna ligger till grund för hela modellen. Rosen menar att en kund ska behandlas som en relation och inte som en transaktion. Innan modellen förklaras vidare är det av betydelse att nämna hur den traditionella marknadsföringen har sett ut. Under flera år har marknadsförare varit eniga om att den modell som har använts som standard har varit; att medvetenhet leder till preferenser, som leder till övervägande, som leder till köp. De som undervisar i reklam menar att den modell som många marknadsförare använder sig av innebär att om ett företag kan skapa 100 % medvetenhet för deras varumärke, kommer 80 % av dem att leda till preferenser, 60 % till övervägande och 40 % kommer att leda till köp. Den traditionella modellen är byggd på konceptet; bygg varumärket, så kommer kunderna att komma. Problemet är att det kostar

mycket pengar att bygga ett varumärke, och det är inte säkert att pengar räcker för att bygga ett lyckat varumärke. Den modell som Rosen anser vara framtiden utgår från tre ämnesområden; varumärkesannonsering, direktmarknadsföring samt försäljning;

Först och främst är det varumärket, som anses vara nummer ett. Varumärket är företagets själ och om det är ett starkt varumärke med en tydlig själ kommer hela organisationen att marschera till samma trumma. Men cyniskt nog är det ofta så att mycket av den väsentliga informationen är isolerad till enbart en kreativ direktör. För att fortsätta på samma spår, är det många av dagens företag som inte tar sig tid, eller har energin att utveckla varumärkets själ, vilket har resulterat i att de faktiskt har glömt vilka de är. Idealiskt sett är det ett organisationsskifte som är förankrat i ledningen och som kommer att genomsyra hela företaget, för att alla avdelningar ska komma att arbeta tillsammans och mot samma mål, nämligen att kunden ska hamna i fokus. Vad Rosen anser vara ett perfekt exempel är NASA, som för ett antal år sedan lyckades bygga upp en attityd som hela företaget stod bakom, nämligen att få en man upp till månen. Det spelade ingen roll vem som tillfrågades på NASA under den här perioden, ledningen som städtanten, svarade att de var där för att hjälpa en man att komma till månen. I exemplet om NASA som nämndes ovan var varumärkes budskap kristallklart, vilket resulterade i att alla tog varumärket till sig, blev motiverade av det och integrerade det i livet.

Det andra ämnesområdet är direktmarknadsföring. Direktmarknadsföring är en process som flyttar personer framåt i säljprocessen, antingen till "ledare" eller till köp. Direktmarknadsförare använder alla olika medier, vilket innebär att gränserna för interaktion har utvidgats och att det ger möjligheter att bygga varumärken på ett sätt som traditionella varumärkesbyggare enbart kunde drömma om att uppnå.

Den tredje ingrediensen är försäljning. Här kommer försäljningen in i kontrast till erbjudanden och förmåner. Försäljningen kommer att lära företagen hur en kund rör sig i försäljningskedjan, och kommer rätta sig efter kunden. Vilket är en skillnad från tidigare, då kundens blev tillsagd vad den skulle föredra. Att förstå konsumenterna ger alla inom marknadsföring nya perspektiv att arbeta med. Vilket även underlättar i konversationen med konsumenten. Att i dagens samhälle spendera pengar enbart utefter en budget som är utgångspunkt i procentsats för försäljning, är enligt Rosen statiskt och förlegat. Ett mer dynamiskt sätt att närma sig är att utarbeta en investeringssumma som baseras på det förväntade värdet över en specifik tidsperiod, som löper längre än transaktionen. ([www.theidm.com](http://www.theidm.com))

Rosen (070205) utgår i sin modell från en strategi som använder det bästa av varumärkesbyggandet, direktmarknadsföring och försäljning, utan att gå in för mycket i någon av dem. Kunderna och de blivande kunderna attraheras genom att de är målpubliken, vilket innebär att var de än befinner sig i säljcykeln kommer exakta meddelande att sändas ut för att påverka dem i just det skedet de befinner sig i för tillfället. I andra ord kommer meddelandet att tala till kunderna mer beroende på var de befinner sig i säljcykeln, än var de önskar att de befann sig. När en kontakt väl är etablerad, är det möjligt att veta vad en individ kommer att kosta för att bygga varumärket. Med utgångspunkt i den traditionella modellen startar processen med massmarknadsföring/massannonsering, vanligtvis i pränt och television. En stor del av pengarna investerades, utan att i efterhand veta tidpunkten när kontakten med kunden togs. Om tidpunkten för kontakten kan fastställas, kan bytet till en-till-en dialog ske, som kostar betydligt mindre och som snabbare kommer att leda till en interaktion. Det spelar ingen roll om kunden tycker om varumärket eller inte, huvudsaken är att det finns ett uppmärksammande som baseras på intresse eller att någonting inom kommunikationen får dem att vilja fortskrida och interagera. Den nya modellen flyttar fokus från massmarknadsföring till en-till-en dialog snabbare och mer övertygande. Det krävs mycket av kommunikationen för att lyckas att driva interaktionen till en en-till-en dialog, men det kommer att stärka varumärket betydligt snabbare än den traditionella modellen. Den traditionella modellen saknar som sagt kunskapen om när den första interaktionen sker med kunden, vilket leder till att kommunikationen bli missanvisad, med tanke på att det är omöjligt att veta vad som intresserar eller triggar en individ utan dialog. Vilket leder till att möjligheten att bygga ett starkt varumärke går förlorat. ([www.theidm.com](http://www.theidm.com))

Hur ska ett företag då veta var på skalan de ska befinna sig? Rosen (070205) menar att det beror på företaget och varumärket. Det beror även på de mediekanaler som har valts, med tanke på att vissa kanaler har begränsningar. Och det beror vidare på den balans som eftersträvas mellan varumärket och interaktionen. The Velocity Scale är ett unikt sätt att mäta graden av hur annonsering och marknadsföring uppmuntrar kunderna till att interagera med varumärket. Skalan börjar med en etta för varumärkesmedvetenhet, som rör sig upp mot en tia som är interaktionen med varumärket. En etta på skalan är väldigt låg interaktion, som till exempel Nikes reklamer med enbart budskapet ”Just do it.” Den reklamen strävar enbart efter att väcka varumärkesmedvetenhet. Den traditionella marknadsföringen hittas ofta mellan ett, två och tre på skalan, problemet som uppstår är att många företag inte har råd att köra reklamen tillräcklig länge för att de ska uppnå den medvetenhet som de eftersträvar. Förflyttning mot mitten på skalan innebär att det blir mer interaktion med kunderna, samtidigt som det skapar varumärkesmedvetenhet. En femma på skalan kommer

fortfarande att respektera varumärket, men kommer även att använda försäljning och direktmarknadsföring för att få kunden att börja interagera med företaget. Vilket kommer innebära att mindre pengar behöver spenderas. Att använda sig av nian på skalan innebär att varumärkesmedvetenheten är mindre prioriterat och att det är stort fokus på försäljning, som ”köp nu!” eller ”speciellt erbjudande!”. Här innebär det minst spenderade pengar och troligtvis högre försäljning, men det blir på bekostnaden av varumärket. Modellens utgångspunkt är från en dialog, som kommer med erbjudanden som kommer få kunden att uppskatta relationen, istället för att driva kunden till försäljning som bara anses besvärligt från kundens sida. Modellen involverar kunden oavsett var de befinner sig i säljcykeln, samtidigt som den skapar varumärkesmedvetenhet. ([www.theidm.com](http://www.theidm.com))

## 2.5.2 The Direct Model

Enligt Pearson (1996) ökar försäljningen direkt till kund. Det innebär att företagen går förbi bland annat återförsäljarna och andra försäljningspåverkande faktorer. Både företagare och konsumenter får mer och mer erfarenhet av det här sättet att handla. Det här sättet att handla kan även kallas postorder och det har blivit en egen distributionskanal. Pearson har valt att kalla det för den direkta modellen. Den direkta modellen kan fungera på tre olika sätt;

- Det är en exklusiv metod för försäljning, eftersom det inte är några återförsäljare eller andra försäljningspåverkande faktorer som påverkar.
- Det är en kanal som kan användas till specifika produkter eller tjänster, till exempel tillbehör till datorer.
- Det kan vara en kompletterande kanal till redan existerande distributionskanaler, för att på så sätt nå ut till en bredare marknad.

Enligt Pearson (1996) kan dataindustrin illustrera de tre olika sätten. Dell Computer växte sig stora genom att sälja datorer direkt till slutkund, vilket innebar att de gick förbi den traditionella försäljningen. Dell flirtade lite med återförsäljarna i början på 90-talet, men valde att dra sig tillbaka eftersom de inte tyckte om den förlorade kontrollen över kunden och mötet med kunden. Andra datortillverkare, som till exempel Digital, säljer sina specialistprodukter direkt till slutkund, men de marknadsför och säljer sina mer allmänna produkter via återförsäljare. Företaget IBM påstår att de nu kan sälja alla sina produkter via direktförsäljning och de experimenterar nu med direktkontakt med konsumenterna med hjälp av Internet. Den direkta modellen försäkrar kontroll över kontakten med kunden, samtidigt som det



inte finns ett behov av att finna återförsäljare och sedan dela vinsten med dem. Att direkt söka sig till kunden minskar tiden att nå ut på marknaden och det förbättrar även kontrollen över finanserna och pengaflödet, samt marknadsföringen. Med kontrollen kommer även möjligheten att testa, mäta och därmed förbättra marknadsföringen ur alla möjliga perspektiv. Vilket i sin tur innebär att när effektiviteten av marknadsföringen går att mäta kommer marknadsföringen att fortsätta utvecklas. Direktmarknadsförare väljer de mediekanaler och platser som de vet kommer att ge avkastning och det är ingen tillfällighet att direktresponsmedia växer. Pearson menar att den direkta modellen inte är en lågkostnadsmetod av traditionell marknadsföring. Procenten av avkastningen med hjälp av den direkta modellen kan överstiga den traditionella marknadsföringen med 20 %, vilket är en hög siffra inom många sektorer, men kostnaderna för den här sortens marknadsföring kan vara hög.

The Rosen Velocity Scale är en ny modell som jag anser vara logisk. Jag förstår problematiken att det i många år varit så att ett antal personer arbetat enbart med varumärket och andra enbart med försäljning samt en tredje del med marknadsföring. Men att slå samman varumärket, försäljningen och direktmarknadsföring i en och samma modell kan få de anställda i ett företag att samarbeta på ett helt annat sätt, att sträva åt samma håll. Att företagen själva kan variera sin kommunikation ut till konsumenterna beroende på var på skalan de väljer att befinna sig, skapar en stor valfrihet. Det ger en varians och möjlighet att nå en bredare målgrupp. Jag tror dock att modellen kräver att hela organisationen är involverad, vilket kräver mycket av bland annat ledningsgruppen.

Postorder (den direkta modellen) har varit ett känt fenomen sedan många år tillbaka. Men det har alltid ansetts vara en kanal som inte är lika mycket värd som andra. För ett antal år sedan var det enbart möjligt att välja produkter från en fysisk katalog, men idag har i stort sett alla företag som arbetar med postorder utvecklat en hemsida. Företagen som arbetar efter den direkta modellen har en väldigt bra interaktion med konsumenterna, eftersom många av konsumenterna som företagen kontaktar själva har valt att bli kontaktade. De vill få uppföljningar om nya produkter och erbjudanden. Även de företag som till exempel har valt att lägga ut sina specialprodukter till försäljning enligt den direkta modellen får bra kontakt med sina konsumenter. Jag håller med Pearson (1996) som menar att den direkta försäljningen ökar. Vilket jag anser beror på att dagens konsumenter vill att det ska gå snabbt, utan mellanhänder så att priset kan påverkas samt mer individanpassat. Med den direkta försäljningen är kunden i centrum. Det är en bra metod för att använda direktmarknadsföring i många olika former och kanaler. Nackdelen med metoden kan dock vara att den inte är speciellt inriktad på att stärka varumärket, utan mer på försäljning. Självklart kommer varumärket att

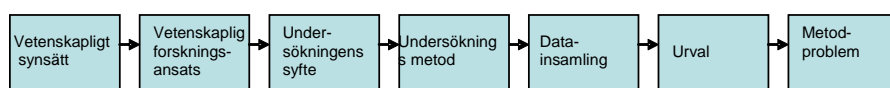
stärkas med hjälp av en lyckad försäljning, men det kommer till exempel inga extrautskick till konsumenten som inte siktar på merförsäljning.

## Kapitel 3 – Metod

*I kapitlet behandlas alternativa metoder ur en vetenskaplig synpunkt, samt redogörs mina val av metod. Kapitlet behandlar bland annat datainsamlingstekniker, urval och de förhållningssätt som valts för att uppsatsens syfte ska uppnås. Målet med kapitlet är att läsaren ska bli medveten om vilka metoder som använts och därmed kunna granska och kritisera valen.*

Enligt Holme & Solvang (1997) är valet av metod en fråga om vilken metod som passar bäst för att belysa just det problemområde forskaren är engagerad i. Det är ett strategiskt val baserat på problemställningen, forskarens resurser och eventuell forskningserfarenhet. Jag förklarar mina metodval enligt den egengjorda modellen nedan.

*Figur 3.1 Metodval*



### 3.1 Vetenskapligt synsätt

Två vanliga förhållningssätt är enligt Patel & Davidson (1994) hermeneutiken och positivismen. Oavsett vilken forskningsmetod som används, präglas resultatet av forskarens valda förhållningssätt. För att ställa mina egna resonemang och ställningstaganden i relation till vetenskapliga termer, anser jag att de två uttrycken ovan är av vikt att förklara. Hermeneutiken kan enligt Patel & Davidson (1994) översättas till tolkningslära. Enligt Alvesson & Sköldbeg (1994) är det ett synsätt som kan anses vara positivismens motsattspol. En skillnad mellan positivism och hermeneutik är att positivisterna studerar ett forskningsobjekt, bit för bit, medan hermeneutikerna istället försöker se helheten i forskningsproblemet.

#### 3.1.1 Hermeneutiken och positivismen

##### **Hermeneutiken**

Enligt Patel & Davidson (1994) är målet med hermeneutiken som förhållningssätt att skapa insikt genom att förstå och tolka, vilket bland annat kan innebära att en forskare tolkar en annan persons handlingar. Det

viktigaste sättet att tolka är med hjälp och genom språket. Det hermeneutiska synsättet försöker se helheten i relation till delarna, vilket innebär att det pendlar mellan del och helhet för att få en fullständig förståelse. En av utvecklingarna inom hermeneutiken innebär att forskaren lever sig in i aktörens situation (empati). Poängen är att forskaren kombinerar denna empati och kunskapsmängd för att förstå aktören bättre än vad hon själv gör. Hermeneutiken står för en subjektiv och engagerande forskarroll och undersökningen inriktning är ofta av det kvalitativa inslaget.

### **Positivismen**

Enligt Patel & Davidson (1994) skapades det positivistiska förhållningssättet med fysiken som förebild, vilket resulterar i att den har sina rötter i den naturvetenskapliga forskningsideologin. Enligt positivismen kan en undersökning vara neutral och utan värderingar. Det innebär även att undersökningarna som genomförs ska ge ett och samma resultat oavsett vilken forskare som genomför undersökningen. Forskaren härleder hypoteser ur teorin som sedan testas med hjälp av vetenskapliga metoder. Forskaren ska alltid vara objektiv och inte synas i den genomförda undersökningen.

### **Mitt val av vetenskapligt förhållningssätt**

Eftersom jag använder mig av den kvalitativa metoden genomsyrar det hermeneutiska synsättet uppsatsen. Med hjälp av olika mindre fragment strävar jag efter att uppnå en helhet, det för att öka min förståelse för problemformulering. Jag anser även det vara svårt att bortse från mina egna åsikter och värderingar, vilket även det resulterar i ett hermeneutiskt synsätt.

## **3.2 Forskningsansats**

Det finns enligt Patel & Davidson (1994) två alternativa arbetssätt för att relatera teorin och verklighet till varandra, nämligen deduktion och induktion. När det kommer till samhällsvetenskapliga undersökningar är det svårt att klart skilja mellan induktiva och deduktiva tillvägagångssätt. De här två uttryck är invävdade i varandra och försiggår parallellt under hela processens gång, men nedan följer en kort beskrivning av de båda.

### **3.2.1 Deduktion och induktion**

#### **Deduktion**

Patel & Davidson (1994) anser att om forskaren arbetar deduktivt kan det sägas att han/hon följer bevisandets väg. Ett deduktivt arbetssätt kännetecknas av att forskaren utifrån allmänna principer och befintliga

teorier, drar slutsatser om enskilda företeelser. Ur den redan befintliga teorin härleds slutsatser som sedan empiriskt prövas i det aktuella fallet.

### **Induktion**

När forskaren arbetar induktivt följer han/hon enligt Patel & Davidson (1994) upptäckandets väg. Forskaren studerar forskningsobjektet utan att först förankrat undersökningen i en tidigare vedertagen teori. Utifrån den insamlade informationen, empirin, formulerar forskaren sedan en teori.

### **Abduktion**

Enligt Patel & Davidson (1994) finns det även ett tredje alternativ, nämligen abduktion. Det är ett samspel mellan deduktion och induktion och det ger forskaren möjlighet att växelvisa använda sig av metoderna. Enligt Andersen (1994) kan abduktion uppfattas som det första stadiet i en vetenskaplig process där nya begrepp kan skapas och en hypotes tas fram och sätts som slutledningsförmåga över induktion och deduktion.

### **Mitt val av forskningsansats**

I undersökningen arbetar jag till stor del efter abduktion, vilket innebär att jag växelvis använder mig av deduktion och induktion. Jag har valt att använda mig av abduktion för att få en bättre helhetsbild över mitt problemområde. Jag har med hjälp av analyser och observationer kommit jag fram till teorier och ytterliga frågeställningar.

## **3.3 Undersökningens syfte**

Enligt Andersen (1998) är det av vikt att veta vad den producerade kunskapen ska användas till. Kunskapssyftet med en undersökning måste ha avgörande inflytande på vad som undersöks, samt hur det undersöks. Det finns ett antal kunskapssyften att välja mellan, bland annat det beskrivande syftet, det explorativa syftet och det förklarande syftet.

### **3.3.1 Det beskrivande, explorativa och förklarande syftet**

#### **Det beskrivande syftet**

Enligt Andersen (1998) är det centrala i det beskrivande syftet just beskrivningen, till skillnad från förståelse och/eller tolkning. Det finns många exempel på beskrivande syfte, bland annat hur ett lands befolkning fördelar sig utifrån kön, inkomst och sysselsättning.

#### **Det explorativa syftet**

Enligt Andersen (1998) är syftet med explorativa undersökningar kan vara att få fram intressant frågor som sedan kan komma att undersökas närmare.

Vidare syftar det till att utforska förhållanden eller fenomen som är mindre kända eller helt okända.

#### **Det förklarande syftet**

Enligt Andersen (1998) utgår det förklarande syftet för det mesta från psykologiska och socialpsykologiska problemställningar. Med andra ord är syftet förankrat i de sociala och humanistiska vetenskaperna.

#### **Mitt val av syfte**

På grund av viss tidsbrist genomsyrar det beskrivande syftet uppsatsen, med vissa inslag av det förklarande syftet. Jag anser att det beskrivande syftet bäst kan återkoppla till min problemformulering.

### **3.4 Undersökningsmetod**

Det finns enligt Holme & Solvang (1997) i huvudsak två metoder att välja mellan när det gäller datainsamling, nämligen den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Det finns ingen absolut skillnad mellan kvalitativa och kvantitativa metoder. Alla metoder är arbetsredskap, som i olika grad använder sig av diverse metodiska principer. Men som med alla metoder finns det positiva/starka och negativa/svaga sidor. Med ett antal skillnader metoderna emellan kan det te sig självklart att de två olika metoder används till olika slags undersökningar.

#### **3.4.1 Kvalitativ och kvantitativ metod**

##### **Kvalitativa metoden**

Den kvalitativa metoden beror enligt Holme & Solvang (1997) på hur forskaren efter datainsamling/informationssökning anser hur "verkligheten" borde förklaras. Kvalitativa metoder har en ringa grad av formalisering och syftar i huvudsak till att ge en djupare förståelse av det problem som studeras. Metodens primära syfte är förståelse. Vid en kvalitativ undersökning är antalet undersökningsenheter färre än vid en kvantitativ undersökning. Anledningen till det är att informationen i en kvalitativ metod är insamlad på ett sätt som inte efterfrågar ett stort antal respondenter för att få ett helhetsintryck av situationen. Metoden kännetecknas även av en närhet till respondenterna, både fysisk närhet och social närhet. Genom att sätta sig in i respondentens situation försöker forskaren se världen utifrån dennes perspektiv. Kännetecknen för en kvalitativ undersökning är att den främst utgörs av ord, texter, symboler och handlingar. Enligt Andersen (1998) syftar den kvalitativa metoden till att skapa en djupare förståelse av problemet som undersöks.

### **Kvantitativa metoden**

Holme & Solvang (1997) menar att den kvantitativa metoden används för att bestämma kvantiteten eller omfattningen av en viss företeelse, vanligtvis i form av siffror. Den kvantitativa metoden är oftast mer formaliserad och strukturerad än den kvalitativa och forskaren eftersträvar en maximalt god avspeglning av den kvalitativa variationen. Insamlandet av informationen sker under betingelser som skiljer sig från den verklighet som ska undersöka. Vilket innebär att forskaren iakttar fenomenet utifrån och strävar efter en roll som observatör istället för ”infiltrör”. Den kvantitativa metodens relation till undersökningsobjekten kan beskrivas som en Jag- det - relation. Den kvalitativa metodens relation till undersökningsobjektet kan däremot beskrivas som en Jag – du –relation.

### **Mitt val av metod**

För att samla in relevant information använder jag mig av den kvalitativa metoden. Metoden har jag valt för att försöka återskapa mina respondenters åsikter och tankebanor på bästa möjliga sätt, för att på så sätt minska avståndet mellan teorin och empirin. Jag använder mig genomgående av öppna djupintervjuer, för att på så sätt kunna analysera och ge mina respondenter möjligheten att ge uttömmande svar. Djupintervjuerna består i huvudsak av respondentintervjuer, vilket innebär att de respondenter som jag intervjuar är väl insatta i varumärken och direktmarknadsföring. Strävan efter att sätta sig in i respondentens situation och tankesätt representerar den kvalitativa metodens hörnstenar. Den kvantitativa metoden väljs bort för att det fenomen hur ett företag bör stärka sitt varumärke med hjälp av direktmarknadsföring är en mänsklig företeelse.

## **3.4 Datainsamling**

Det finns enligt Christensen et al. (2001) två huvudtyper av tekniker för datainsamling, nämligen primärdata och sekundärdata. Primärdata innebär att forskaren samlar in nya data till sin undersökning och sekundärdata innebär att forskaren använder sig av redan insamlad information.

### **3.4.1 Primärdata och sekundärdata**

#### **Primärdata**

Enligt Christensen et al (2001) är primärdata är ny information som samlas in av undersökaren, det för att ge relevans till det specifika problemområdet. Informationen samlas in genom olika insamlingstekniker, som till exempel via enkäter eller intervjuer. Den stora fördelen med primärdata är att den information som samlas in är aktuell och relevant för det specifika problemområdet. Fördelarna med primärdata är att den insamlade

informationen är anpassad till problemet och att den är aktuell, till skillnad från sekundärdata.

### **Sekundärdata**

Enligt Christensen et al (2001) är sekundärdata information som redan finns insamlad och sammanställd, men dock till ett annat syfte än den pågående undersökningen. Exempel på sekundärkällor är tidigare gjorda undersökningar eller litteratur inom det aktuella ämnet. En stor fördel med sekundärdata är att den är mindre tidskrävande än primärdata, samt att sekundärdata kan användas för att fastställa tillförlitligheten i den egna undersökningens resultat.

### **Mitt val av datainsamlingsmetod för primär – och sekundärdata**

Jag använder mig genomgående av både primär – och sekundärdata i uppsatsen. Primärdatan samlar jag in genom djupintervjuer. Jag vänder mig i undersökningen till ett antal direktmarknadsförare som är väl insatt i både varumärken och direktmarknadsföring. De personer jag har valt att intervjua är;

Alfredsson Mats, vd vid Mecka reklambyrå, Borås (070302)

Bengtsson Jonas, Account Director vid Ogilvyone, Stockholm, telefonintervju (070322)

Bergholm Nanette, vd vid Keep Communication, Borås (070201)

Eldberg Magnus, vd/ strateg vid Molekyl, Stockholm, telefonintervju (070308)

Hilton Mikael, försäljningsansvarig på Relation & Brand, Göteborg (061006)

Ringsö Jan, projektledare vid Reaktion, Stockholm, telefonintervju (070322)

Rosen Richard, vd vid Alloyred, Stockholm (070314)

Sznajderman-Rytz Susanne, vd för Vertex Training, Borås (070212)

Sommarström Per, Copywriter vid ROI Direct Marketing, Stockholm (070314)

Ulvestig Morgan, area manager vid Direktmedia, Borås (070228)

Widgren Magnus, vd vid nxt sthlm direct marketing, Borås (070228)



Åkerberg Anders, vd vid Converzion, Malmö, telefonintervju (070323)

Sekundärdatan samlar jag in genom att använda mig av redan etablerad litteratur och gjorda undersökningar. Den litteratur jag använder mig av är främst inriktad på varumärken och direktmarknadsföring. Jag har även valt att använda mig av ett antal vetenskapliga artiklar för att på så sätt ta del av de senaste inom mitt valda forskningsområde.

### **3.5 Urval**

Enligt Christensen et al (2001) handlar urval om att välja ut enbart en del av den totala populationen. För att en forskare ska kunna uttala sig om en population, gäller det enligt Holme & Solvang (1997) för forskaren att välja ut enheter som representerar den gällande populationen. Det finns två huvudsakliga former av urval, nämligen sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval.

#### **3.5.1 Sannolikhetsurval och icke- sannolikhetsurval**

##### **Sannolikhetsurval**

Det som enligt Holme & Solvang (1997) krävs för sannolikhetsurval är att sannolikheten ska vara känd, det för att vilken enhet från population som helst ska komma med i urvalet. Sannolikheten behöver inte vara lika stor för alla enheter, men det är viktigt att sannolikheten för de olika enheterna är känd. Christensen et al (2001) anser att för ett sannolikhetsurval krävs ett register över de samtliga enheterna, en så kallad urvalsram.

##### **Icke- sannolikhetsurval**

Enligt Christensen et al (2001) är skillnaden mellan ett sannolikhetsurval och ett icke- sannolikhetsurval att i ett icke-sannolikhetsurval har inte samtliga enheter i populationen samma chans att komma med i urvalet. Ett problem med metoden är att det kan bli ett snedvridet resultat med tanke på den höga andelen över- och underteckning från populationen till urvalet. Det finns ett antal varianter som kan användas, bland annat *strategiskt urval*, *uppsökande urval*, *bekvämlighets urval* och *påstana urval*.

*Strategiskt urval* - Ett strategiskt urval används när undersökaren själv bestämmer vilka enheter från den totala populationen som ska vara med i undersökningen. Strategiskt urval är vanligast vid kvalitativa undersökningar, där syftet är att få en djupare förståelse för problemet.

*Uppsökande urval* – Den här typen av urval används då det är svårt för forskaren att nå de enheter i populationen som önskas undersökas.

*Bekvämlighets urval* – Vid den här typen av urval väljer forskaren enbart ut de enheter i populationen som har möjlighet att delta i undersökningen, efter att de har blivit tillfrågade. Här anses det ofta vara tillgängligheten som avgör urvalet.

*Påstana urval* – Den här typen av urval innebär att forskaren befinner sig på en plats där intressant enheter ur populationen befinner sig, till exempel utanför en viss sorts affär.

### **Mitt val av urval**

Jag använder mig av ett icke-sannolikhetsurval i undersökningen. Vidare använder jag mig av det strategiska urvalet, det eftersom jag själv har valt ut de enheter som är med i undersökningen. Jag använder mig även till viss del av bekvämlighetsurval, det med tanke på att de respondenter som tillfrågas är positiva till att delta i undersökningen.

## **3.6 Metodproblem**

Andersen (1998) menar att det som forskare eftersträvar när de operationaliserar är att uppnå så stor överensstämmelse som möjligt mellan de teoretiska begreppen och de empiriska. För att uppnå överensstämmelsen anser Christensen et al. (2001) att validiteten och reliabiliteten ska studeras. Endast genom kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet anser Holme & Solvang (1997) att en tillfredsställande grad av validitet och reliabilitet kan uppstå. Det finns visserligen ett flertal hjälpmedel som forskaren kan använda sig av, men de är inte i sig själva någon garanti för att resultatet blir hållbart.

### **3.6.1 Validitet och reliabilitet**

#### **Validitet**

Enligt Andersen (1998) innehåller validitetsbegreppet två begrepp: giltighet och relevans. Giltigheten säger något om den generella överensstämmelsen mellan vårt teoretiska och vårt empiriska begreppsplan. Relevansen säger något om hur relevant det empiriska begrepps- eller variabelurvalet är för problemställningen. Enligt Christensen et al (2001) handlar validitet delvis om hur väl undersökningen stämmer överens med verkligheten. Om forskaren mäter det som det från början var avsett att mäta, är validiteten fullständig.

### **Reliabilitet**

Enligt Holme & Solvang (1997) bestäms reliabiliteten av hur mätningarna utförts och hur noggrann forskaren varit vid bearbetningen av informationen. Hög reliabilitet uppnås om olika och oberoende mätningar av ett och samma fenomen ger samma eller ungefärligt samma resultat.

### **Validitet och reliabilitet i min undersökning**

Eftersom jag använder mig av den kvalitativa metoden i min undersökning kan det innebära vissa problem. Enligt Holme & Solvang (1997) kan det uppstå problem med den kvalitativa metoden, men tanke på att respondenten inte betar sig som de annars skulle ha gjort. Vilket innebär att de kan svara som de tror att jag förväntar mig att de ska svara. Det innebär att jag är medveten om det under tiden för intervjuerna och handlar därefter. Resultatet analyseras sedan med effekten i tankarna. Det krävs att empirin är tillförlitlig och trovärdig, för att uppnå en hög reliabilitet, vilket jag försöker påverka genom att vid varje intervjutillfälle använda mig av en intervjuguide.

### **Vad jag kunde ha gjort annorlunda**

Efter att uppsatsen sammanställts har jag ett antal funderingar på vad som kunde ha gjorts annorlunda. Jag anser att jag kunde ha använt fler väletablerade författare i den teoretiska referensramen, det för att säkerställa validiteten och reliabiliteten ytterligare. Vidare kunde jag ha varit mer källkritisk då jag anser att ett antal av de källor jag använt inte riktigt kommer upp den trovärdighet som jag hade önskat.

Jag hade även kunnat vara mer insatt i litteraturen och problemformuleringen innan jag intervjuade mina respondenter, det för att vara säker på att jag verkligen fick fram vad jag behövde. Jag tror absolut att många av respondenterna hade kunnat gå ännu djupare in i ämnet.

## Kapitel 4- Empiri

*I kapitlet redogörs resultaten från mina empiriska undersökningar. Jag redogör inledningsvis med marknadskommunikation, för att få en förståelse för vad kommunikation är för dem som arbetar med det varje dag och vilken betydelse det har i marknadsföringen. Jag fortsätter sedan med ett antal intervjuer med direktmarknadsförare, för att få en bild av hur de aktivt arbetar med direktmarknadsföring. Till sist kommer ett exempel på hur ett varumärke kan stärkas med hjälp av direktmarknadsföring.*

### 4.1 Marknadskommunikation

Jag anser det vara av vikt att analysera bland annat målgrupp och marknadsläge, innan ett budskap formas. Nanette Bergholm, (070201) vd för Keep Communication, talar om hur viktigt det är att kommunicera rätt, att förmedla rätt budskap och att uttrycka sig på ett sätt så att målgruppen förstår. Ett uttryck som nämns är; KISS;

K eep  
I t  
S imple  
S tupid

Jag anser KISS vara ett uttryck som sammanfattar det en marknadsförare/direktmarknadsförare bör tänka på när ett budskap ska kommuniceras ut. Bergholm (070201) anser att det är marknadsförarens ansvar att kommunicera så att den som mottar budskapet förstår det. Det är enbart 10 % av vad vi säger som kan komma att betyda någonting, 30 % beror nämligen på rösten eller tonfallet och de resterande procenten beror på hur omgivningen ser ut i just det tillfället. Det visar på hur otroligt viktigt det är att nå ut med rätt budskap, vid rätt tidpunkt och på rätt sätt. Vidare är det viktigt med tydliga värderingar, att ha en ståndpunkt och någonting som mottagaren kan komma att identifiera sig med. I ett utskick är det till exempel viktigt att texterna kan tala för sig själv och bilderna tala för sig, men att de även tillsammans bildar den röda tråden som behövs för att göra ett lyckat utskick. Jag förstår att det här är absolut utopi, men det är intressanta synsätt och det känns som om "kyssen" alltför ofta går förlorad.

Susanne Sznajderman-Rytz, (070212) vd för Vertex Training anser att det är viktigt att vara införstådd med att det inte är möjligt att övertyga en annan människa om du inte själv är övertygad. Det är av vikt att använda ett språk som skiljer sig från mängden, eller ett ord som är oväntat. Sznajderman-Rytz påpekar även vikten av att anpassa budskapet till mottagaren, utgå inte från

att den du talar till förstår vad du menar, se till att ni är på samma nivå. Även Mats Alfredsson (070302) vd för Mecka reklambyrå, anser att det är viktigt att hålla iden och budskapet enkelt, är det en bra idé ska även mormor förstå den.

## **4.2 Convezion - Anders Åkerberg**

Convezion är en business-to-business-orienterad direktmarknadsföringsbyrå som aktivt medverkar till att näringsliv, offentlig sektor och intresseorganisationer kan etablera, utveckla och fördjupa sina relationer med marknaden. I deras verksamhet använder de sig av medel som står till buds inom direktmarknadsföringens vida ramar. I huvudsak arbetar Convezion med idéutveckling, text, grafisk formgivning, projektledning och konsultationer. Men de ansvarar även för målgruppsurval, tester, målgruppsintervjuer, databasupplägg, utfallsberäkning, operativt genomförande, aktivitetslogistik, samt verksamhetsimplementering med tillhörande utbildning av berörd personal. ([www.convezion.se](http://www.convezion.se), 070310)

Enligt vd Anders Åkerberg (070323) är direktmarknadsföring en metod och ett arbetssätt som på ett mycket konkret sätt visar resultat, positivt eller negativt, utan en massa flum. Åkerberg anser att direktmarknadsföring i stort är det bästa mediet, med tanke på det har många olika användningsområden. Men han anser vidare att det finns vissa specifika kanaler som lämpar sig bättre än någon av dem som direktmarknadsföringen erbjuder. Åkerberg anser inte att direktmarknadsföringen är någon övergående trend, utan att direktmarknadsföringen har kommit för att stanna. En nackdel med direktmarknadsföring anser Åkerberg kan vara de förutfattade meningar som vissa konsumenter har, nämligen att när de tänker på direktmarknadsföring tänker de på "Bra Böcker" etc.

Ett varumärke för Åkerberg (070323) är någonting i en produkt eller tjänst som tilltalar eller tillfredställer hans psykologiska behov. Någonting som han jämför med Mazlows teori, där ett behov måste vara tillfredställt för att ta klivet upp till nästa nivå. Han anser sig själv vara trogen ett varumärke, fram till den punkt när varan eller tjänsten inte levererar.

Åkerberg (0703023) anser att det finns ett antal känslor som kan uppnås med hjälp av direktmarknadsföring, som till exempel argument, kvalitet, design, samt uppfyllande av löften. Även relationsbyggande är en fördel med direktmarknadsföring. För att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring skulle Åkerberg fylla varumärkeskommunikationen med det innehåll som användes för att bygga varumärket. Det vill säga att kommunikationen kommer baseras på de värden som anses vara starka i

varumärket. De fördelar som nämndes ovan speglar den åsikten som Åkerberg har när det kommer till att stärka varumärken med hjälp av direktmarknadsföring, nämligen att det är en bra metod.

### **4.3 Direktmedia - Morgan Ulvestig**

Direktmedia startades 1988 i Göteborg. Tio år efter att Direktmedia startades köptes det av BisNode, tidigare Bonnier Affärsinformation. År 2006 har Direktmedia hunnit växa till 75 medarbetare i Sverige, med huvudkontor i Göteborg. Direktmedia är marknadsledare inom brokingverksamhet, inriktade mot konsument. Bland deras kunder finns några av de mest direktmarknadsföringsintensiva företagen i Norden. De förmedlar ca 180 000 000 bilagor och 60 000 000 adresser varje år för deras kunder, och de är återförsäljare av samtliga större register i Norden. ([www.direktmedia.se](http://www.direktmedia.se), 070330)

Morgan Ulvestig är area manager på Direktmedias kontor i Borås. Enligt Ulvestig (070228) vänder de sig mot alla företag som har en databas, till exempel om dessa företag behöver fler adresser. De ägnar sig även åt att analysera data, adresser samt att hitta tvillingar. Direktmarknadsföring för Ulvestig är att det är kommunikation som ska vara mätbar och att det som anses vara som direktmarknadsföringens fördel är att det ger resultat svart på vitt. Enligt Ulvestig måste konsumenter bearbetas annorlunda idag, från många olika håll. Konsumenter söker information annorlunda idag, till exempel behöver en konsument inte ens lämna huset för att jämföra priser hos fem olika företag, vilket gör att det är otroligt viktigt för företagen att kommunicera med sina kunder. Ulvestig ger ett exempel om företaget Lindex, som just nu använder direktmarknadsföring som en stor del i sina kampanjer. Genom deras kundklubb har en databas etablerats över deras medlemmar, där relevanta uppgifter har samlats in. De använder sig för tillfället av Emma Sjöberg-Wiklund som frontfigur i sin annonsering, där hon som i ett inslag av kampanjen ringer upp klubbmedlemmarna. Uppringningen sker via en databas och när medlemmen svarar i mobilen ger Emmas röst ett erbjudande från Lindex. De har valt att lägga de här telefonsamtalen på passande tider, till exempel runt halv 12, då de vet att de flesta kommer att ha lunch klockan 12. Det har visat sig vara väldigt lyckat och effekten har visat sig redan inom 30 minuter.

Ulvestig (070228) anser att de inte är alltför många som jobbar aktivt med sitt varumärke, men det är desto fler som strävar efter ett starkt varumärke. För att bygga upp ett varumärke krävs det enligt Ulvestig en grundlig analys, där bland annat företaget måste ta reda på vad de verkligen strävar efter och samt vad deras syfte med varumärket är. Enligt Ulvestig är ett av syftena

med ett varumärke att hamna i ”Top of Mind”, vilket innebär att det ska vara det första varumärke som dyker upp i konsumentens huvud när till exempel bilmärken kommer upp för diskussion. Ett varumärke som ligger i ”Top of Mind” har lyckats med sin positionering. Enligt Ulvestig bryr sig konsumenten mer om varumärken än vad som kan anses troligt, det är tydligt att varumärken (tyvärr) påverkar mycket. Sen är det mycket vana när det kommer till att välja sina produkter, ofta är det mer vana än att varumärke som lockar.

För att stärka ett varumärke finns det enligt Ulvestig (070228) idag många kanaler/medier att använda sig av. Till exempel kan baners användas på Internet, sms till mobilen eller varför inte annonsera i någons blogg. Ulvestig anser inte direktmarknadsföring vara huvudmediet att använda till att bygga varumärken, men det kan mycket väl vara ett bra komplement. Hur skulle då Ulvestig göra för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring; det första är att göra en väldigt grundlig analys, vad är det egentliga syftet? Ta reda på vem som är målgruppen och vad de verkligen vill ha, för att sedan ta fram adresserna, för att kunna skicka ut skraddarsydda erbjudanden, för att på så sätt påbörja relationsuppbyggandet. Det har enligt Ulvestig visat sig att en konsument som kommer in från en adresserad kampanj har ett bättre livstidsvärde. Vilket kan bero på att kunden redan från dag ett kommer att känna sig speciell och utvald, då direktmarknadsföring kan bygga exklusivitet, vilket är en bra början på en kundrelation.

#### **4.4 Molekyl - Magnus Eldberg**

Molekyl har ända sedan starten 2002 arbetat med Svenska Volkswagen, SF Bio Företagsbiljetter och JM. Dessutom har de lyckats växa med intressanta uppdragsgivare som Ledarna, AIG Europe och Intel för att nämna några exempel. Deras erbjudande består av tre grundelement – idé, strategi och genomförande. ([www.molekyl.se](http://www.molekyl.se), 070311)

Enligt vd Magnus Eldberg (070308) är direktmarknadsföring riktade marknadsföringsaktiviteter som åstadkommer någon form av mätbar reaktion eller transaktion. Direktmarknadsföring är den metodik som Molekyl använder sig av och Eldberg framhäver att det inte ska sammanblandas med kanalerna som de kommunicerar igenom. För varje år som går ökar företagets investeringar i direktmarknadsföring. Alla kanaler som går att rikta och är mätbara tar mark på bekostnad av breda marknadskanaler som tv och annonsering. Det går hand i hand med företagets allt större krav på mätbar effekt i sina marknadsinsatser. Företagen vill kunna mäta säljresultat på kortare sikt och kräver mätbarhet

från sina konsulter och leverantörer, Eldberg är övertygad om att direktmarknadsföring som metodik inte är en "övergående trend". Tvärtom tror han att direktmarknadsföring kommer ta ännu större del av reklamkakan när byråerna och köparna blir ännu bättre på att integrera den digitala kanalen i marknadsföringen.

Eldberg (070308) anser att all kommunikation som går ut från ett företag påverkar varumärket. Självklart måste de följa riktlinjerna för hur varumärket ska kommuniceras och upplevas. Varumärkets löfte måste alltid levereras och det som en direktmarknadsföringsbyrå framförallt kan påverka är att säkerställa att relevant kommunikation alltid levereras till rätt målgrupper. Till exempel ger webben möjligheter till interaktion som är svår att uppnå med traditionell marknadsföring och ett personligt samtal med relevant information eller erbjudande kan ge hög effektökning i hur varumärket uppfattas. Eldbergs svar på frågan hur ett varumärke kan stärkas med hjälp av direktmarknadsföring är att han skulle säkerställa att varumärket kommuniceras och upplevs likadant i alla kanaler. Oavsett om det är en fakturabilaga, en direktreklamhet, på företagets webbplats, möte i företagets butik eller kontakt med företagets kundtjänst. Val av kanaler och interaktion mellan dem styrs helt och hållet utifrån målgrupp, erbjudande, effekt som skall uppnås och kampanjens budget. Eldberg anser att direktmarknadsföring absolut är en bra metod för att stärka ett varumärke.

#### **4.5 Nxt Sthlm direct marketing - Magnus Widgren**

Nxt Sthlm hjälper sina uppdragsgivare med att öka sin försäljning och stärka sina varumärken genom riktad mätbar och mediaoberoende kommunikation. ([www.nxtstholm.se](http://www.nxtstholm.se), 070308)

Vd Magnus Widgren (070228) anser att direktmarknadsföring är riktad, mätbar och mediaoberoende kommunikation. Det handlar om att våga avgränsa sig till att kommunicera med en utvald målgrupp, med ett för dem skraddarsytt erbjudande. Kanalen är egentligen ointressant i definitionen av direktmarknadsföring, en direktmarknadsförare måste kunna använda sig av alla medier som kan tänkas generera en respons från målgruppen.

För Widgren (070228) är ett varumärke ett företags identitet. En stark identitet (eller ett starkt varumärke) anser han underlättar för dem som arbetar med direktmarknadsföring. Företag som är kända för konsumenten har många gånger större chans att få ett snabbare och kanske en mer lönsam respons på sina aktiviteter. När kunder och konsumenter interagerar med ett varumärke, exempelvis responderar på en kampanj, påverkas attityderna till företaget i fråga. Widgren anser att det är synd att begränsa sig till att



försöka bygga ett varumärke enbart med hjälp av direktmarknadsföring. Det finns naturligtvis stora företag som gått den vägen, men de har alla valt att även lägga till traditionell reklam i senare skeden, som till exempel Dell och American Express. För att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring skulle ett mycket avgränsat målgruppsurval göras. Widgren skulle vidare göra grundliga undersökningar för att ta reda på vilken målgrupp som skulle kunna vara intressant och vilka erbjudanden de attraheras av. Widgren skulle även vara noga med mätbara målsättningar och sedan metodiskt testa fram den direktmarknadsföringen som sätter bäst spår i målgruppen. Widgren menar att alla deras kampanjer har till uppgift att både sälja och stärka varumärket, och han anser vidare att direktmarknadsföring är en mycket bra metod att använda för att stärka ett varumärke. Kanske för att alldeles för få företag går den vägen. Här finns utrymme att tala med konsumenter på ett sett som få vågar göra. Widgren anser att en känsla som kan uppnås med hjälp av direktmarknadsföring är att om företaget vågar skapa en dialog med kunden finns det större möjligheter att involvera dem och påverka deras känslor. Att tänka på är att direktmarknadsföringsaktiviteter måste följa företagets övergripande marknadsstrategi, lyckas det stärks varumärket, misslyckas det är risken den motsatta.

#### **4.6 OgilvyOne - Jonas Bengtson**

Ogilvy grundades 1948 och de har sedan dess hjälpt till att bygga några av världens mest kända varumärken, bl.a. American Express, IBM, SAP och DHL. Ogilvy har runt 400 kontor i över 100 länder. Ogilvy kom till Sverige på 70-talet genom Ogilvy & Mather. Sedan 1999 sitter Ogilvy Sverige på Humlegårdsgatan mitt i centrala Stockholm. På kontoret i Stockholm är de runt 100 anställda och de verkar inom 14 stycken kommunikationsdiscipliner som är indelade i huvudgrupperna Action, Advertising, One, PR och Group. ([www.ogilvy.se](http://www.ogilvy.se), 070409)

Jonas Bengtsson (070322) Account Director på Ogilvy menar att de inte direkt talar om just direktmarknadsföring som kanal, utan de försöker använda sig mer av uttrycket relationsmarknadsföring, som de anser är en mer generell term för vad företaget Ogilvy håller på med. Direktmarknadsföring och relationsmarknadsföring betyder för Ogilvy den del av marknadsföringsmixen där det finns någon sorts kontakt eller relation med målgruppen och där målgruppen på något sätt är identifierad på företag eller individnivå. På frågan om direktmarknadsföring är det bästa mediet att använda sig av, eller om det är en övergående trend, svarar Bengtsson att det finns absolut ingenting som säger att direktmarknadsföring skulle vara varken det bästa mediet eller att det skulle vara en övergående trend.

Direktmarknadsföring, i den bemärkelsen att det är ett tryckt brev, en folder eller någonting liknande, kommer alltid att vara en stark del i företagets marknadsföringsmix. Inom direktmarknadsföring och relationsmarknadsföring har det dock vuxit fram en mängd andra kanaler, då främst de digitala som till exempel e-direktmarknadsföring och sms. Det finns ingen egentlig nackdel med direktmarknadsföring, desto mer företaget vet om målgruppen, desto bättre och effektivare kommunikation kan uppnås och desto mer kostnadseffektiv kan företaget vara. Syftet med all marknadsföring är att sälja och informera och desto bättre och mer effektivt företaget kan göra det, desto bättre resultat. Sen finns det självklart dåliga kampanjer som sänker hela branschen men det är enskilda enheter, inte direktmarknadsföring och relationsmarknadsföring som företeelse. Om Ogilvy använder sig av en interaktion mellan olika medier när de genomför sina kampanjer, var även det en fråga. Bengtsson menar att de som byrå definitivt försöker att hitta de bästa lösningarna för deras kunder. Ett exempel på det är att de på OgilvyOne, som är en del av kommunikationshuset Ogilvy, jobbar mycket tillsammans med de andra disciplinerna i huset. Även i de fall som kunden har andra byråer för till exempel "Above-the-line advertising", försöker de att arbeta tillsammans med dem, för att tillsammans hitta den optimala lösningen. En mix måste dock inte självklart vara det bästa, det beror enligt Bengtsson helt och hållet på syftet med aktiviteten och vad uppdraget är. Ibland är just enbart en direktmarknadsföringsaktivitet vad som krävs för att uppnå målet.

Bengtsson (070322) anser att om en konsument handlar en vara av ett visst varumärke av ren vana är konsumenten trogen ett varumärke, medvetet eller omedvetet. Varumärket spelar en oerhörd roll för konsumenters val av produkter. Varumärket speglar, eller ska spegla, företagets själ och stå för kvalitet, trovärdighet och förtroende. I motsatta fall spelar varumärket en negativ roll, som till exempel Nestlés varumärke på 80-talet, då Nestlé valde att marknadsföra bröstmjölk ersättning till kvinnor i tredje världen. Bengtsson menar att allting som ett företag, eller individ gör stärker eller stjälper varumärket. Alltså påverkas varumärket av direktmarknadsföring. Det diskuteras ofta om varumärkesbyggande kontra säljdrivande direktmarknadsföring, men Bengtsson anser att all direktmarknadsföring är mer eller mindre varumärkesbyggande. Vilket innebär att Bengtsson anser att direktmarknadsföring är en bra metod att använda för att stärka ett varumärke. På frågan om någon speciell känsla kan uppnås när direktmarknadsföring används för att stärka ett varumärke, svarade Bengtsson att eftersom direktmarknadsföring alltid på något sätt är riktad kommunikation, innebär det att det är ett medium som den riktade kommunikationen bör användas i. Med det menar Bengtsson att desto mer individualiserad kommunikationen är, desto mer effektivare är den och på så

sätt stärker den varumärket. Den känslan är mycket svår att uppnå med bredare kommunikation, där det är svårare att bli personlig och knyta an.

## **4.7 Reaktion - Jan Ringsö**

Reaktion arbetar med att utveckla och producera kostnadseffektiv och säljande direktmarknadsföring. De arbetar med alla viktiga steg inom taktisk direktmarknadsföring, från definition och analys av målgrupper, via kanalval och adressurval, till produktion, tryck- och distributionsupphandling samt uppföljning och svarsanalys. ([www.reaktion.se](http://www.reaktion.se), 070227)

För Jan Ringsö (070322) projektledare på Reaktion är direktmarknadsföring ett verktyg och ett marknadsföringssätt som innebär att kommunikationen sker direkt till mottagaren, samt en strävan efter att uppnå försäljning på kort eller lång sikt. På Reaktion ser de personlig försäljning, telemarketing, adresserade utskick, Edr (digitalt, sms, mms, email), oadresserade utskick och bilagor som direktmarknadsföring. På reaktion är deras inställning att; ”det är inte frågan om antingen eller, det är frågan om både och”. Vilket innebär att det ofta ger ett väldigt bra resultat att arbeta i fler kanaler. Ringsö anser inte att det finns ett medieval som är det överlägset bästa, utan allt beror på syftet och målet med reklaminvesteringarna. Ringsö menar att direktmarknadsföring är ett bra medieval för att skjuta prick/skarpt i målgruppen, samt om snabb respons eftersträvas. Han anser inte att direktmarknadsföring är någon övergående trend, utan att direktmarknadsföringen kommer att öka i framtiden. Allt fler företag kommer att vilja skjuta prick i målgruppen och fler företag kommer att önska att konkreta resultatet av sina investeringar, för att mäta om det lönar sig att göra ”den typen av reklam”. Enligt Ringsö är nackdelen med direktmarknadsföring att det är en förhållandevis kostsam metod, om mätning sker på ”kontaktkostnader”. Det går generellt att säga att direktmarknadsföring inte skall användas om det finns en låg intäkt per såld produkt (t.ex. mjölk eller häftklammer).

Ett varumärke för Ringsö (070322) är någonting som han gillar och tycker om. Han anser sig själv vara relativt otrogen och spontan i sitt sätt att handla. Men för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring skulle Ringsö ta varumärkeskommunikationen och tillföra de direktmarknadsföringstekniker som leder till att mottagaren svarar eller köper direkt. På Reaktion har de flera gånger genomfört kampanjer som har hjälp till att stärka ett varumärke och det utan att det går på bekostnad av försäljningsfokus. Ringsö anser att det går att uppnå speciella känslor när direktmarknadsföring används. Till exempel menar han att med adresserade utskick kan både kommunikationen och varumärket förstärkas. Även genom

att använda sig av olika papperskvaliteter eller material, olika storlekar, lukt, smakprover kan direktmarknadsföring förstärka eventuella känslor. Med det ovannämnda är det för Ringsö självklart att direktmarknadsföring är en bra metod att använda för att stärka ett varumärke, men som med allting annat står det sig inte ensam som media utan behöver stöd från flera håll.

#### **4.8 ROI - Per Sommarström**

Roi Direct Marketing grundades 2005 och företagets vision är att skapa emotionell och effektiv kommunikation som leder och utlöser reaktioner, respons och affärer. Deras ledord är dialog, primärt styrd utifrån identifierade händelser och kundbeteenden. De utnyttjar både digitala och traditionella kanaler utifrån varje kunds önskemål, tekniskmognad och möjligheter. ([www.roidm.se](http://www.roidm.se), 070413)

Copywriter Per Sommarström (070314) anser att det är många i reklambranschen som har haft åsikter om direktmarknadsföring, ansett att det inte är lika "fint" som traditionell marknadsföring. Kanske med all rätt, för det är ofta fult. Många förknippar idag direktmarknadsföring med den blivande pappersmassan på dörrmattan, men det är faktiskt oftast oadresserad direktreklam. Till och med branschtidningen Resumé blandar samman kanal och metod och utser "Årets DR-byrå". Det är den uppfattningen som ROI vill ändra på. De vill få kunderna upptäcka möjligheterna med direktmarknadsföring och hur det är möjligt att utnyttja kunskap om marknad, kunder och prospekts och därefter välja de bästa kanalerna för att kommunicera. Sommarström tror att många kunder börjar upptäcka möjligheterna, framförallt i kombination med nya kanaler, som webb och mobil. Om direktmarknadsföring är det bästa mediet att använda, beror enligt Sommarström alldeles på vilken produkt eller tjänst som ska marknadsföras och vilka mål som ska uppnås. Om det handlar om en produkt med bred målgrupp, till exempel en ny fruktyoghurt från Arla, skulle Sommarström inte rekommendera direktmarknadsföring, eftersom med adresserad direktreklam blir kontaktkostnaden löjligt hög i förhållande till värdet på ett köp. I just det fallet anser Sommarström att traditionell masskommunikation, som tv, stortavlor etc. blir mer effektivt. Handlar det om produkter och tjänster där värdet på köpet är högre och där det är lätt att hitta avgränsade målgrupper, som t.ex. att sälja ett kreditkort till företag av en viss storlek, blir det ofta en smula enklare att rekommendera direktmarknadsföring, med tanke på att spillet i en TV-kampanj blir alldeles för stort.

På frågan om direktmarknadsföring är en övergående trend svarar Sommarström (070314) absolut inte. Möjligtvis skulle någon vd på en

medelstor traditionell ”varumärkesbyrå” säga något om att det är en övergående trend. Men det kommer förmodligen att bero på att han är panikslagen, det är nämligen enligt Sommarström de byråerna som kommer att få det tufft framöver. De stora, som Brindfors, Forsman & Bodenfors, Storåkers med flera har förstått att direktmarknadsföring fungerar. Visst finns det nackdelar med direktmarknadsföring, många av dem är självförvållade, med tanke på att mycket material ser förskräckligt ut och behandlar konsumenten som en idiot. På frågan om ROI använder sig av en interaktion mellan olika medier när de genomför sina kampanjer svarade Sommarström att det gör de absolut. Om de till exempel gör adresserad direktreklam åtföljs det nästan alltid av någon form av kampanjwebb. De försöker även hänga med i svängarna, när det handlar om hur folk använder sina mobiler, sms kan vara en väldig effektiv och mätbar svarskanal. De försöker alltid tänka vilka kanaler som är mest effektiva och relevanta för vad de ska göra. Det kan även självklart vara integrering med annat än direktmarknadsföring som traditionell annonsering, tv eller events. En kampanj kan absolut lyckas med bara ett medie och en mix är inte alltid det bästa, det beror bland annat på vad som ska sägas, till vem det ska sägas och när det ska sägas. Sommarström anser att det är vanskligt att försöka peka ut någon metod som skulle kunna appliceras på allt som de genomför. Det beror på produkten/tjänsten, konkurrensen, efterfrågan osv. För att visa en metod nämner han ett exempel från när han arbetade med kampanjer för Bredbandsbolaget på byrån Trampolin/Draft, mellan 2002-2003. Det var innan bredband via telejacket lanserades och de flesta var hänvisade till långsamma uppkopplingar, som uppringt modem och ISDN. Det fanns ett sug efter riktigt bredband och Bredbandsbolaget hade en tydligt definierad målgrupp, nämligen alla som bodde i ett hus anslutet till Bredbandsbolagets fiberuppkoppling. Där fanns det nu möjlighet att få en uppkoppling som var bortåt 200 gånger snabbare än ett uppringt modem. Att vid den kampanjen masskommunicera ett budskap i till exempel tv anser Sommarström hade varit att kasta pengar i sjön. I stället riktade de kommunikationen med adresserad direktreklam, där Bredbandsbolaget lovade en snabb uppkoppling. De höll sitt löfte och det var allt som behövdes för att stärka varumärket.

Ett varumärke för Sommarström (070314) är ett namn med innehåll. Något som han kan skapa en bild av och komma ihåg i efterhand. För att tilltalas av varumärket måste namnet ha ett bra innehåll och han måste tycka om bilden han skapar. Sommarström tror att varumärkestroheten hos konsumenterna med åren blivit allt svagare. Själv anser sig Sommarström vara relativt trogen en del varumärken och det är just de starka varumärkena som gör att det blir en vana att köpa dem. Sommarström anser det vara en svår fråga att svara på, hur han personligen skulle ha gjort för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring. Nämligen för att det krävs mer kunskap om

produkten/tjänsten för att kunna besvara den frågan. Hur uppfattas den? Hur ser konkurrensen ut? Är den unik? Vad kostar den? Vad behöver vi förändra? Vilka barriärer måste vi komma över? Är det hos befintliga kunder vi ska stärka varumärket? Vilket tilltal ska vi ha? Först när de frågorna har besvarats, kan det utläsas hur direktmarknadsföring kan användas.

Sommarström (070314) anser att de kampanjer de har genomfört som fallit väl ut och som legat i linje med varumärkets ”själ” har bidragit till att stärka varumärket. Sommarström menar att han utgår ifrån sig själv. Låt säga att han får ett direktreklamutskick från något företag. Han anser att det är ett dåligt utskick och det åker direkt i papperskorgen, vilket knappast stärker varumärket. I värsta fall kommer han ihåg vem som skickade det, vilket kommer att innebära en försvagning av varumärket. Och så motsatsen, att han tycker om det direktreklamutskick som han får hem och läser igenom det. Han känner igen varumärket och det leder till att han köper, ringer eller sms:ar, beroende på vad företaget ber om. Sommarström anser att direktmarknadsföring kan vara en bra metod för att stärka ett varumärke, om det används på rätt sätt. På frågan om det går att uppnå någon speciell känsla när direktmarknadsföring används för att stärka ett varumärke anser Sommarström att det absolut går. Det går att rikta kommunikationen på individnivå, framförallt när det handlar om att kommunicera med befintliga kunder, där kan det vara enklare att tillfredsställa specifika behov.

#### **4.9 Richard Rosen**

Richard Rosen är vd på AlloyRed, tidigare Rosen/Brown, som skapades 1990. Han har över 20 års erfarenhet, och är en av de ledande i övertygelsen om att varumärkesinteraktion är framtiden. ([www.alloyred.com](http://www.alloyred.com), 070314)

Enligt Richard Rosen (070314) krävs det för att bygga ett starkt varumärke enligt den traditionella modellen, som beskrivits i tidigare kapitel, att mycket pengar spenderas, att det finns visionärer och passion, samt att det är en gångbar produkt. Rosen menar att det är enbart 10 % som lyckas med att etablera ett varumärke enligt den traditionella modellen, 90 % kommer att misslyckas. Att enbart använda direktmarknadsföring när en kampanj genomförs är inte att rekommendera. En av svårigheterna med att marknadsföra ett varumärke är att företaget vill ha sin del i marknadsföringen, men samtidigt kommer en eventuell återförsäljare att vilja ha sin del. Enligt Rosen kan ett varumärke ”dödas” av en återförsäljare. Ett exempel som Rosen nämner är Tailor made, Tailor made önskar stärka sitt varumärke genom en viss typ av reklam, men en återförsäljare väljer att rea ut klubborna på via ett utskick som går ut tillsammans med 30 andra reavaror. Det är brist på kommunikation ut till återförsäljarna som kan

komma att leda till märkesförvirring. Ett förslag från Rosen är att låta återförsäljarna få tillgång till vissa annonser, det vill säga att det är företaget bakom varumärket som kontrollerar marknadsföringen.

Rosen (070314) anser att det är viktigt att förbättra språkbruket och få fram en bättre kontext, det för att nå ut till målgruppen på ett mer effektivt sätt. För att komma framåt i försäljningsprocessen, är det viktigt att förändra beteendet. Ett steg på vägen är att förstå att det är viktigt att språket är anpassat till dem som budskapet ska riktas till. Med Rosen Velocity Scale anser Rosen att det är viktigt att klargöra för alla i företaget vad de olika stegen betyder. Att en femma på skalan för en anställd på företaget har samma betydelse för en anställd på en annan avdelning. Vilket innebär att han återigen påpekar hur viktigt det är att ett gemensamt språk används. Från steg ett till steg fyra dominerar varumärket, det är först vid steg fem som debatten börjar, det vill säga om varumärket förlorar sin image när produkter nämns samtidigt. Enligt Rosen skapar modellen interaktion, vilket innebär involvering. Det ska vara lättläst och lättförståeligt. Viktigt att förstå att olika konsumenter attraheras beroende på annonsens utseende. Rosen menar att istället för livstidsvärde, borde "kundens förväntade värde" användas. Och då att det skulle användas på till exempel de närmaste 16, 18, 24 månaderna. Rosen menar att konsumenter utsätt för runt 3000 intryck per dag, vilket innebär att många budskap filtreras bort. För tillfället är den stora flugan Internet, där marknadsförarna försöker hitta nya sätt att använda det på.

Enligt Rosen (070314) är det viktigt att varumärkets image och värderingar respekteras när det marknadsförs. Marknadsföring används för att få konsumenterna att komma till "point of interaction" tidigare. För att få konsumenterna dit företaget önskar ha dem är det viktigt att rätt frågor ställs, på rätt sätt. Det gäller att ställa frågorna stegvis och att kunden behandlas med respekt. Rosen menar att vid ett utskick som innehåller en broschyr och ett brev, kommer broschyren att informera och brevet att sälja. Varför inte låta kuvertet vara utskicket? Även bra att använda ett tecken på tacksamhet, som till exempel "som tack på förhand vill vi ge dig..." Viktigt att veta vad som faktiskt eftersträvas och vad som ska åstadkommas vid kontakten med konsumenten. Det är av relevans att ta med erbjudanden som faktiskt relaterar till produkten, här nämner Rosen ett exempel om ett företag som sålde konferanslösningar, som valde att som tack ge bort värdecheckar på kaffepröver. Eftersom kaffe och konferenser har stark koppling till varandra. Rosen menar att det är viktigt att inte glömma bort vad målet är. Att ingen ska dömas för fort, konsumenten måste få känna att den bestämmer själv och inte blir påtvingad någonting.

Rosen (070314) anser att det kan vara bra att påbörja marknadsföringen med massmarknadsföring, för att påbörja dialogen med konsument och fortsätta

bearbetningen med direktmarknadsföring. Vilket innebär att det är viktigt att sätta sig ner och tänka igenom vad konsumenterna behöver. Att rätt information finns och vidare att rätt budskap sprids. Väldigt viktigt att veta vilken målgrupp budskapet ska riktas till, samt att känna individen. En bra ide kan vara att ordna olika evenemang om tid och pengar finns. Vilket innebär att många konsumenter får chansen att känna sig speciella och utvalda.

#### ***4.10 Att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring***

Ett exempel på hur direktmarknadsföring kan användas för att stärka ett varumärke är bilmärket Skoda i Norge. Försäljningsansvarig på Relation & Brand, Mikael Hilton (061006) berättade om hur "Skoda i Norge" först via en tv-reklam nådde ut till en bred massa. Genom att skicka ett sms till det nummer som visades i slutet på tv-reklamen visade konsumenten ett intresse. Ett sms skickades sedan tillbaka från Skoda med ett tack och en förfrågan om postnumret. Efter att konsumenten skickat iväg ett sms som svar på förfrågan om postnummer, svarade Skoda med ytterligare ett sms. Skoda svarade då med att informera om just den specifika konsumentens lokala Skodahandlare och ett erbjudande om två datum då det fanns möjlighet att provköra bilen. Förhoppningsvis svarade då den intresserade och angav ett datum som passade. Dagen innan ringde sedan en lokal försäljare upp kontrollerade att allt var som det skulle och att intresset fortfarande fanns kvar.



## Kapitel 5 – Analys

*I kapitlet sätts teorin i relation till empirin. Även här kommer marknadskommunikationen att behandlas först, sedan varumärken och direktmarknadsföring. Tills sist analyseras hur ett företag bör arbeta för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring.*

### 5.1 Marknadskommunikation

Enligt Fill (2005) behöver ett meddelande som ska kommuniceras ut lyckat vara meningsfullt för mottagaren. Det behöver vara riktat mot rätt målgrupp, vara utformat så att det skapar rätt uppmärksamhet, vara förståeligt och relevant. Nanette Bergholm, (070201) talar om hur viktigt det är att kommunicera rätt, att förmedla rätt budskap och att uttrycka sig på ett sätt så att målgruppen förstår. Susanne Sznajderman-Rytz, (070212) anser att det är av vikt att använda ett språk som skiljer sig från mängden, eller ett ord som är oväntat. Sznajderman-Rytz påpekar även vikten av att anpassa budskapet till mottagaren, utgå inte från att den du talar till förstår vad du menar, se till att ni är på samma nivå. Även Mats Alfredsson, (070302) anser att det är viktigt att hålla iden och budskapet enkelt, är det en bra idé ska även mormor förstå den. Det innebär att tre intervjuade, samt Fill (2005) trycker på vikten av att hålla budskapet enkelt samt att det ska vara anpassat till målgruppen. Det finns ett antal olika sätt att kommunicera med den utvalda målgruppen, jag anser att en interaktion där kunden sätts i centrum är det bästa alternativet. Enligt Pearson (1996) är varje kundkontakt ett tillfälle där värde kan skapas. Det är av stor vikt att analysera alla de olika stadierna av kundkontakt, det för att kunna öka och förbättra effektiviteten i kommunikationen.

### 5.2 Varumärken

Enligt Fill (2005) skapar ett framgångsrikt varumärke starka, positiva och långvariga intryck, som uppfattas av målpubliken som personliga värden. Individer uppfattar varumärken och de kan skapa en relation till dem utan att köpa någonting eller ha någon som helst kontakt med dem. Därav är det viktigt att förstå att både marknadsföraren och målpubliken är med i skapandet av varumärket. Enligt Magnus Widgren (070228) är ett varumärke ett företags identitet. Företag som är kända för konsumenten har många gånger större chans att få ett snabbare och kanske en mer lönsam respons på sina aktiviteter. När kunder och konsumenter interagerar med ett varumärke,

exempelvis responderar på en kampanj, påverkas attityderna till företaget i fråga. Enligt Pearson (1996) är ett varumärke en kombination av kännetecken (vad produkten är), konsumentfördelar (vilka behov och önskemål produkten tillfredställer) och värderingar (vad konsumenterna associerar till produkten). Ett varumärke skapas när marknadsföring tillför värde till en produkt, och i den processen därmed differentierar produkten från andra liknande produkter. Jonas Bengtsson (070322) anser att varumärket spelar en oerhörd roll för konsumenters val av produkter. Varumärket speglar, eller ska spegla, företagets själ och stå för kvalitet, trovärdighet och förtroende.

Varumärkeskännedom enligt Aaker (1996) är hur stor plats varumärket har i konsumentens medvetande. Igenkännandet av varumärket behöver inte nödvändigtvis betyda att konsumenten minns var varumärket sågs för första gången, eller varför det differentierar från andra varumärken eller vilken produkt eller tjänst som varumärket är kopplat till. Det innebär enbart att konsumenten minns en tidigare upplevelse av varumärket. Enligt Ulvestig (070228) är ett av syftena med ett varumärke att hamna i "Top of Mind", vilket innebär att det ska vara det första varumärke som dyker upp i konsumentens huvud när till exempel bilmärken kommer upp för diskussion. Ett varumärke som ligger i "Top of Mind" har lyckats med sin positionering.

Varumärkesassociationer är enligt Aaker (1996) de associationer som konsumenter gör till ett varumärke. De kan förstärkas av till exempel en känd person som talesman för varumärket eller en symbol. Associationerna drivs av varumärkesidentiteten, det vill säga vad företaget bakom varumärket vill att konsumenten ska koppla till varumärket. Enligt Morgan Ulvestig (070228) använder sig Lindex för tillfället av Emma Sjöberg-Wiklund som konsumenterna kan associera till varumärket

### **5.3 Direktmarknadsföring**

Enligt Fill (2005) är direktmarknadsföring en strategi som används för att skapa en personlig och mellanhandsfri dialog med konsumenterna. Det ska vara en mätbar aktivitet och väldigt ofta mediabaserad med utgångspunkt i att skapa och bibehålla en ömsesidigt givande relation. Även Morgan Ulvestig (070228) anser är att direktmarknadsföring är kommunikation som ska vara mätbar och att det som anses vara som direktmarknadsföringens fördel är att det ger resultat svart på vitt. Enligt Anders Åkerberg (070323) är direktmarknadsföring en metod och ett arbetssätt som på ett mycket konkret sätt visar resultat, positivt eller negativt, utan en massa flum. Även enligt Magnus Eldberg (070308) är direktmarknadsföring riktade marknadsföringsaktiviteter som åstadkommer någon form av mätbar

reaktion eller transaktion. Magnus Widgren (070228) anser även han att direktmarknadsföring är riktad, mätbar och mediaoberoende kommunikation. Det handlar om att våga avgränsa sig till att kommunicera med en utvald målgrupp, med ett för dem skraddarsytt erbjudande. Kanalen är egentligen ointressant i definitionen av direktmarknadsföring, en direktmarknadsförare måste kunna använda sig av alla medier som kan tänkas generera en respons från målgruppen. Direktmarknadsföring för Jonas Bengtsson (070322) den del av marknadsföringsmixen där det finns någon sorts kontakt eller relation med målgruppen, och där målgruppen på något sätt är identifierad på företag eller individnivå. För Jan Ringsö (070322) är direktmarknadsföring ett verktyg och ett marknadsföringssätt som innebär att kommunikationen sker direkt till mottagaren, samt en strävan efter att uppnå försäljning på kort eller lång sikt. Enligt Pearson (1996) är direktmarknadsföring ett effektivt system för att kommunicera med konsumenterna. Men direktmarknadsföring är mycket mer än bara kommunikation, det är en av affärsutvecklingarna som har ett gemensamt mål, nämligen att föra företaget och därmed deras varumärke närmre dess konsumenter. Patterson & O'Malley (2000) menar att direktmarknadsföringen inte varit utan kritik. De tar bland annat upp exemplet med att direktmarknadsföring är för beroende av teknologin och att den information som bland annat lagras i databaser är identitetskränkande. Vidare att trots den utvecklingen som teknologin haft, har direktmarknadsföringskampanjerna inte redovisat de siffror och resultat som visar på förbättring och utveckling. Även om direktmarknadsförare tar åt sig äran vid många tillfällen i relationsskapande mellan företag och konsument, finns det faktiskt inga belägg för att kunden inte hade blivit kund i företaget utan direktmarknadsförarens hjälp. Men enligt Ulvestig (070228) är direktmarknadsföring relationsbyggande .

#### **5.4 Att med hjälp av direktmarknadsföring stärka ett varumärke**

Att med hjälp av direktmarknadsföring stärka ett varumärke är ett tankesätt som enligt Richard Rosen, (070314) vd för reklambyrån AlloyRed i Portland, Oregon, är framtiden. Tapp (2005) anser att användandet av direktmarknadsföring för att stärka ett varumärke är ett sätt att närma sig konsumenten. Enligt Cowley, (1991) är det mest relevanta valen vid varumärkesuppbyggnad för en direktmarknadsförare; varumärkesbyggande som verktyg för igenkännande, varumärkesbyggande mot trygghet, varumärkesbyggande för att kommunicera värde och varumärkesbyggande för att framhäva de symboliska värdena. Enligt Magnus Widgren (070228) är en känsla som kan uppnås med hjälp av direktmarknadsföring att om företaget vågar skapa en dialog med kunden har du större möjligheter att

involvera dem och därmed påverka deras känslor. Anders Åkerberg (070323) anser att det finns ett antal känslor som kan uppnås med hjälp av direktmarknadsföring, som till exempel argument, kvalitet, design, samt uppfyllande av löften. Även relationsbyggande är en fördel med direktmarknadsföring. Även Jan Ringsö (070322) anser att direktmarknadsföring är ett bra medel för att skjuta prick/skarpt i målgruppen, samt om snabb respons eftersträvas.

För att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring skulle Anders Åkerberg (070323) fylla varumärkeskommunikationen med det innehåll som användes för att bygga varumärket. Det vill säga att kommunikationen kommer baseras på de värden som anses vara starka i varumärket. Enligt Magnus Widgren (070228) krävs det för att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring att ett mycket avgränsat målgruppsurval görs. Widgren skulle vidare göra grundliga undersökningar för att ta reda på vilken målgrupp som skulle kunna vara intressant och vilka erbjudanden de attraheras av. Widgren skulle även vara noga med mätbara målsättningar och sedan metodiskt testa fram den direktmarknadsföringen som sätter bäst spår i målgruppen. För att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring skulle Jan Ringsö (070322) ta varumärkeskommunikationen och tillföra de direktmarknadsföringstekniker som leder till att mottagaren svarar eller köper direkt. Jonas Bengtsson (070322) menar att allting som ett företag, eller individ gör stärker eller stjälper varumärket. Alltså påverkas varumärket av direktmarknadsföring. Det diskuteras ofta om varumärkesbyggande kontra säljdrivande direktmarknadsföring, men Bengtsson anser att all direktmarknadsföring är mer eller mindre varumärkesbyggande. För att stärka ett varumärke finns det enligt Morgan Ulvestig (070228) idag många kanaler/medier att använda sig av. Till exempel kan baners användas på Internet, sms till mobilen eller varför inte annonsera i någons blogg. För att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring är det första att göra en väldigt grundlig analys, vad är det egentliga syftet? Ta reda på vem som är målgruppen och vad de verkligen vill ha. För att sedan ta fram adresserna, för att kunna skicka ut skraddarsydda erbjudanden, för att på så sätt påbörja relationsuppbyggandet. Eldbergs (070308) svar på frågan hur ett varumärke kan stärkas med hjälp av direktmarknadsföring är att han skulle säkerställa att varumärket kommuniceras och upplevs likadant i alla kanaler. Oavsett om det är en fakturabilaga, en direktreklamenhet, på företagets webbplats, möte i företagets butik eller kontakt med företagets kundtjänst. Val av kanaler och interaktion mellan dem styrs helt och hållet utifrån målgrupp, erbjudande, effekt som skall uppnås och kampanjens budget. Eldberg anser vidare att direktmarknadsföring absolut är en bra metod för att stärka ett varumärke.

## Kapitel 6 –Slutsatser

*I kapitlet redogörs för mina slutsatser, vilket innebär att jag besvarar min problemformulering från kapitel ett. Jag inleder med att besvara delproblemen, för att sedan besvara huvudproblemet. Till sist ges förslag på fortsatt forskning.*

### **6.1 Vad innebär ett varumärke?**

Ett varumärke är mervärden kopplade till en produkt eller tjänst. Mervärden kan vara allt från konsumenters positiva åsikter till hur företaget behandlar sina anställda. Ett varumärke kan påverka en konsument redan innan den köpt någon produkt, eller utnyttjat någon tjänst. Det innebär att ett företag som vill arbeta med sitt varumärke inte enbart kan vända sig till redan befintliga konsumenter, utan även till möjliga nya konsumenter. Allt som ett företag gör i varumärkets namn kommer att påverka det, antingen till det positiva eller till det negativa. Det hjälper konsumenterna att skilja en produkt från en annan och underlättar i köpbesluten. Med ett starkt varumärke kommer företaget att ha en chans att påverka marknaden, men det krävs att varumärket hela tiden underhålls. För att stärka ett redan befintligt varumärke är det av vikt att konsumenterna känner att de är med i utvecklandet av varumärket och att det är klara budskap som når ut till marknaden.

### **6.2 Vad innebär direktmarknadsföring?**

Direktmarknadsföring innebär en utveckling på den traditionella marknadsföringen. En utveckling som baseras på hur konsumenterna har utvecklats genom åren. Idag är konsumenterna mer självständiga och vill ha mer individanpassade budskap. Med hjälp av direktmarknadsföring är det möjligt att bygga relationer och bibehålla dem. Direktmarknadsföring är mätbart, vilket resulterar i att de kampanjer med mera som genomförs går att följa upp och därmed går det att utvisa om det var en lyckad eller misslyckad kampanj. Direktmarknadsföring går att tillämpa i alla olika kanaler och former. Det kan till exempel vara ett brev, vykort eller en gåva i olika format. Att tillämpa direktmarknadsföring innebär att rätt budskap riktas till rätt personer, vid rätt tidpunkt. Ännu mer förenklat, att endast de som är berörda av budskapet får det.

### **6.3 Hur bör ett företag arbeta för att stärka sitt varumärke med hjälp av direktmarknadsföring?**

För att stärka ett varumärke med hjälp av direktmarknadsföring bör företaget vara säker på sitt varumärke. Att det är ett starkt varumärke med en säker och stabil varumärkesidentitet. Att sedan genomföra en marknadsundersökning för att företaget ska vara säker på sin målgrupp är ett måste. Fördelen med direktmarknadsföring är att det är en möjlighet att skapa närmare relationer med målgruppen, samt att det går att individanpassa budskapen på en annan nivå än med traditionell marknadsföring. Direktmarknadsföring är relationsbyggande och ger företaget chansen att få sina konsumenter att uppskatta varumärket och därmed förbli lojala. Sedan är det viktigt att företaget förmedlar samma starka budskap i alla kanaler, att det är tydligt och attraherar kunden. Eftersom en marknadsundersökning gjort finns det stor chans att rätt budskap skraddarsys till rätt målgrupp. Att sedan bearbeta konsumenterna i många olika kanaler ger bäst resultat. Att en kanal ger en uppmaning om att söka sig vidare till en annan, då till exempel sms som hänvisar till en hemsida, eller använda tv-reklam för att förbereda för det utskick som kommer komma i brevlådan längre fram i veckan. Ett varumärke stärks bäst genom att företaget använder det som varumärket byggdes upp av genomgående i direktmarknadsföringen, till exempel om trygghet är en stor del av företaget och varumärket, är det viktigt att fortsätta förmedla trygghet.

### **6.4 Förslag till fortsatt forskning**

Enligt min undersökning anses direktmarknadsföring vara ett bra sätt för att stärka ett varumärke och det finns många olika metoder som ett företag kan använda. För att gå mer på djupet i frågan anser jag att det kan vara intressant för fortsatt forskning att se hur ett varumärke kan byggas med hjälp av direktmarknadsföring. Vilket innebär att redan från första tanken ska direktmarknadsföring vara involverat och genomsyra varumärkets marknadsföring.

Jag är medveten om att flera av mina respondenter anser direktmarknadsföring vara enbart ett komplement till varumärkesbyggande, men om ett antal år tror jag att konsumenterna kommer vara bekväma i att företag sparar all information i databaser och att konsumenterna därmed får individanpassade erbjudanden. Vilket gör det möjligt att bygga varumärken anpassade direkt till konsumenten.

## Kapitel 7 – Källförteckning

### 7.1 Referenslitteratur

Aaker, David A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

Alvesson, M. & Sköldbberg, K., 1994, *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund.

Andersen, Ib, 1998, *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.

Christensen Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin & Haglund, Lars, 2001, *Marknadsundersökning – En handbok*, studentlitteratur, Lund.

Cowley, D, 1991, *Understanding Brands, by 10 people Who Do*, Kogan Page, London.

De Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm, 1996, *Creating powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Fill, Chris, 2005, *Marketing Communications- engagement, strategies and practice*, Prentice Hall, England.

Fredlund, Carin, Hedquist, Camilla, Ohlsson, Magnus, Olsson, Lotta, Wunderman, Anja & Fredlund, Kenny, 2006, *Varumärkesbygget*, Nota Bene, Lönashult.

Holme, I. M. & Solvang, B. K., 1991, *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.

Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V, 2001, *Principles of Marketing*, Essex, Pearson Education Limited.

Melin, Frans, 1999, *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber Ekonomi, Malmö.

Melin, Frans & Urde, Mats, 1991, *Varumärket- en hotad tillgång*, Liber Ekonomi, Malmö.

Patel, Runa, & Davidson, Bo, 1994, *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, Genomföra och Rapportera en Undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

Pearson, Stewart, 1996, *Building Brands Directly*, MacMillan Press, London.

Tapp, Alan, 2005, *Principles of Direct and Database Marketing*, Pearson Education Limited, England.

Uggla, Henrik, 2002, *Affärsutveckling genom varumärket*, Liber, Malmö.

Uggla, Henrik, 2003, *Organisation av varumärken- för kapitalisering och affärsutveckling*, Liber, Malmö.

Öhlin, Per Robert, 2006, *Fuck Logic- om konsten att tänka oklokt och få mer pang för pengarna*, Koala press.

Öhlin, Per Robert, 2006b, *Branding enligt Forrest Gump- en bok om varumärken, livet och hela konkarongen*, Koala press.

## **7.2 Artiklar**

Ahnstedt, Carina, 2006, "Förpackningen viktigaste verktyget", *Portfolio – Magasin om framtidens marknadsföring*, nr. 14, 25

Baca, EE, Holguin, J & Stratemeyer, AW, 2005, "Direct-to-consumer advertising and young consumers: building brand value", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 22 · Number 7 · 379–387

Carlsson, Peter, 2006, "Ät kakan och ha den kvar", *Portfolio – Magasin om framtidens marknadsföring*, nr. 14, 44-49

Gardiner, Peter & Quinton, Sarah, 1998, "Building brands using direct marketing – a case study", *Marketing Intelligence & Planning* 16/1, 6–11

Patterson Maurice & O'Malley, Lisa, 2000, "The Evolution of the Direct Marketing Consumer", *The Marketing Review*, 1, 89-101



### **7.3 Elektroniska källor**

Alloyreds hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://rgrosen.com/who.html>> (070314)

Converzions hemsida, (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.converzion.se](http://www.converzion.se)>, (070310)

Direktmedias hemsida, (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.direktmedia.se/templates/Page.aspx?id=405>> (070330)

Molekyls hemsida, (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.molekyl.se](http://www.molekyl.se)>, (070311)

Nxt Shlms hemsida, (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.nxtsthlm.se](http://www.nxtsthlm.se)> (070308)

Notisums hemsida (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.notisum.se/index2.asp?iParentMenuID=236&iMenuID=314&iMiddleID=285&top=2&sTemplate=/template/sok.asp?DokTyp=1>>  
(070330)

Ogilvyones hemsida (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.ogilvy.se/index2.html>> (070409)

Reaktions hemsida (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.reaktion.se/index.php?about>> (070227)

ROI:s hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.roidm.se](http://www.roidm.se)> (070413)

Swedmas hemsida. (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.swedma.se](http://www.swedma.se)> (070403)

The homepage of the institute of direct marketing (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.theidm.com/index.cfm?fuseaction=contentDisplay.&chn=3&tpc=214&stp=99&pge=24099&fs=0>> (070205)

Wikipedias hemsida (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/Varum%C3%A4rke>> (070325)

### **7.4 Muntliga källor**

Alfredsson Mats, vd vid Mecka reklambyrå, Borås (070302)

Bengtsson Jonas, Account Director vid Ogilvyone, Stockholm, telefonintervju (070322)

Bergholm Nanette, vd vid Keep Communication, Borås (070201)

Eldberg Magnus, vd/ strateg vid Molekyl, Stockholm, telefonintervju (070308)

Hilton Mikael, försäljningsansvarig på Relation & Brand, Göteborg (061006)

Ringsö Jan, projektledare vid Reaktion, Stockholm, telefonintervju (070322)

Rosen Richard, vd vid Alloyred, Stockholm (070314)

Sznajderman-Rytz Susanne, vd för Vertex Training, Borås (070212)

Sommarström Per, Copywriter vid ROI Direct Marketing, Stockholm (070314)

Ulvestig Morgan, area manager vid Direktmedia, Borås (070228)

Widgren Magnus, vd vid nxt sthlm direct marketing, Borås (070228)

Åkerberg Anders, vd vid Converzion, Malmö, telefonintervju (070323)

## Kapitel 8 – Bilagor

### ***Bilaga 1***



Hej (mottagarens namn)

Jag går väl direkt på de små frågorna då..

Jag har via er hemsida läst på vad ni inriktar er främst på, men du får gärna förklara mer i dina egna ord vad du anser eran huvudinriktning är. Vad är egentligen DM för dig och företaget?

Tycker du att DM är det bästa mediet att använda sig av, eller anser du att det kan vara en övergående trend? Finns det någonting som du känner kan nämnas som en nackdel för DM?

Använder ni er av en interaktion mellan olika medier när ni genomför era kampanjer? I så fall, är en mix alltid det bästa? Å andra sidan, finns det någon möjlighet att lyckas med en kampanj med enbart ett media?

Vad är ett varumärke för dig? Och vad krävs för att du ska tilltalas av det? Tror du att du är trogen något varumärke eller är det ren vana som gör att du handlar samma varor gång på gång?

Hur skulle du ha gjort för att stärka ett varumärke med hjälp av DM ur personlig synvinkel? (Med att stärka ett varumärke menar jag alltså inte att bygga upp det från botten, utan att enbart förstärka ett varumärke som redan existerar).

Har ni genom företaget genomfört någon kampanj där du anser att ni har hjälpt till att stärka ett varumärke? Om ni inte har genomfört det, hur tror du att den bästa metoden skulle vara för att stärka ett varumärke sett ur erat företags synvinkel?

Tror du att någon speciell känsla kan uppnås när DM används för att stärka ett varumärke som kan vara svårt att uppnå med traditionell marknadsföring?

Till sist, tror du att DM är en bra metod att använda för att stärka ett varumärke?

Tack på förhand!

## 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>