



MarknadsAkademien
FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN

MAGISTERUPPSATS
JUNI 2001

WORD-OF-MOUTH



SOCIAL INTERAKTION SOM PÅVERKANSFAKTOR

HANDLEDARE: OLOF HOLM OCH HÅKAN PREIHOLT
FÖRFATTARE: MICKE MAGNUSSON OCH JOAKIM REUSZNER

Sammanfattning

Människor, unga som gamla, pratar med varandra om upplevelser och erfarenheter kring varor, tjänster och varumärken. Det kan vara positiva eller negativa åsikter, men det spelar inte så stor roll. Huvudsaken är att andra personer tar till sig det de säger och följer deras tips, råd och rekommendationer. Det är detta fenomen – att konsumenter pratar med andra konsumenter om varumärken som påverkar dem i en beslutssituation vi studerar i denna magisteruppsats. Syftet med denna uppsats är att för läsaren öka förståelsen för word-of-mouth som kommunikationskanal och social interaktion som påverkansfaktor. Dessutom diskuterar vi vad word-of-mouth får för konsekvenser för företags marknadskommunikation

Vi gör en teoretisk genomgång och diskussion kring vad som påverkar konsumenter och hur de påverkas samt vad traditionell marknadskommunikation kan uppnå i form av påverkan. Ur detta framgår att social interaktion är en starkare påverkansfaktor på konsumenter än kommersiella budskap direkt avsända från företag. Därefter diskuteras hur företag kan utnyttja möjligheten att påverka genom social interaktion med word-of-mouth som verktyg.

Word-of-mouth kan enligt vår mening ses på två övergripande sätt. Enligt det första synsättet uppfattas och uppstår word-of-mouth enbart som en effekt av annan marknadskommunikation. Med detta menas att diskussion kring ett varumärke uppstår p.g.a. att en konsument t ex ser en annons eller reklamfilm som berör eller att denna person haft en bra eller dålig erfarenhet av en produkt som denne vill delge andra människor. I det andra perspektivet kan word-of-mouth även ses som en kommunikationskanal och utnyttjas av företag att sprida kommersiella budskap genom. Vi lyfter därför fram och diskuterar ett antal tekniker företag kan utnyttja för att sprida budskap via konsumenter för att därigenom uppnå högre genomslag i påverkan.

Abstract

People, young as old, talk to each other about experiences of products, services and brands. It might be positive or negative attitudes, but it doesn't matter as long as other people follow their advice or recommendations. It is this phenomenon – that consumers discuss brands with other consumers that influences them in their decision making that we study in this thesis. The purpose of this thesis is for the reader to increase his or her understanding of word-of-mouth as a communication channel, and social interaction as a factor of influence. Furthermore, we discuss what consequence word-of-mouth has on the company's marketing communication.

We undertake a thorough theoretical study and discussion on what factors influence consumers, how they get influenced, and what traditional marketing communication can accomplish in terms of influence. From this we conclude that social interaction has greater impact on consumers than commercial messages sent directly from companies. Furthermore, we discuss how companies can take advantage of the possibility to influence through social interaction and word-of-mouth as a communication tool.

Word-of-mouth, according to our point of view, can be seen from two comprehensive perspectives. According to the first perspective, word-of-mouth appears as an effect of other marketing communication. By this we mean that discussions on brands occur because a consumer, for example, has seen an advertisement or a commercial that touches, or because this person has had a good or bad experience of a product or service that s/he wants to share with other people. From the other perspective, word-of-mouth can be seen as a communication channel that companies can use to send messages. We therefore identify and discuss a number of techniques that companies can use to spread messages through consumers and thereby obtain greater influential impact.

Förord

Vi har skrivit en uppsats om word-of-mouth vilket krasst innebär att konsumenter sprider budskap om produkter och varumärken till andra konsumenter. Dessa budskap kan vara både positiva och negativa och behöver nödvändigtvis inte vara sanna. Under de sex månader vi studerat detta ämne har vi lärt oss såväl styrkor och svagheter som möjligheter och risker med att sprida budskap genom personliga kanaler. Vi har kommit i kontakt med ett antal personer och företag som hjälpt eller stulit oss under uppsatsskrivandets gång. Det är vår förhoppning att med dessa rader sätta igång ett rykte eller i alla fall sprida våra egna erfarenheter och uppfattningar om nedanstående personer och företag vilka vi tycker förtjänar att pratras om.

Ett stort tack framförallt till Agneta Jörgensen-Carlsöö på Gazoline Advertising i Stockholm som förutom att hon möjliggjorde för oss att göra en studieresa till New York, Chicago och Boston även genom sin digra erfarenhet och skarpa resonemang givit oss insikt i kommunikationsbranschen och kritiserat oss när vi trodde att vi kunde för mycket.

Emanuel Rosen för sitt intresse, synpunkter, stöd och tips under dessa sex månader.

Sifo Research & Consulting för all hjälp och att vi fick ta del av undersökningen Orvesto Konsument

Olof Holm och Håkan Preiholt för att ni tryckt ner oss när vi behövde det och lyft upp oss när vi behövde det och för alla skratt.

Professor Aline Wolff vid Stern, School of Business, New York University, som lät oss föreläsa för och pröva våra idéer med elever i en av sina kurser i marknadsföring.

United Airlines för att flyget från Chicago blev inställt, att vi missade ett möte i Boston och inte ens fick ringa ett samtal och berätta att vi skulle bli sena.

Samtliga läsare är hjärtligt välkomna att höra av sig om ni har några synpunkter, reflektioner eller något rykte som behöver spridas.

Stockholm i juni 2001

Micke Magnusson
micke@alain.as

Joakim Reuszner
joakim@lorentz.as

Innehållsförteckning

PROLOG	6
INLEDNING	6
PROBLEMBAKGRUND	7
FORSKNINGSFRÅGA.....	9
SYFTE.....	9
DISPOSITION – UPPSATSENS UPPLÄGG	10
FÖRFÖRSTÅELSE.....	10
AVGRÄNSNINGAR SAMT VAL AV PERSPEKTIV	10
METOD – TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
FÖRSTUDIE.....	11
KVALITATIV UNDERSÖKNING	11
RESPONDENTURVAL.....	12
DEL 1	15
DEFINITIONER OCH DISKUSSION KRING BEGREPP	16
PLACERING OCH IDENTIFIERING AV WORD-OF-MOUTH I MARKNADSKOMMUNIKATIONEN.....	16
PÅVERKAN, KOMMUNIKATION OCH MARKNADSKOMMUNIKATION	19
PÅVERKAN.....	19
KOMMUNIKATION	19
MARKNADSKOMMUNIKATION.....	20
MASSMEDIAL ELLER OPERSONLIG MARKNADSKOMMUNIKATION	21
VARFÖR MARKNADSKOMMUNIKATION?	22
PERSONLIG MARKNADSKOMMUNIKATION	23
INTEGRERAD MARKNADSKOMMUNIKATION.....	23
KOMMUNIKATIONSVERKTYG OCH PÅVERKANSEFFEKTER.....	24
EFFEKTIVITET	26
MÅLGRUPP FÖR KOMMUNIKATIONEN	26
TROVÄRDIGHETSASPEKTER FÖR AVSÄNDAREN.....	27
KONSUMENTBETEENDE OCH INFORMATIONSBEHOV	27
EN BESLUTFATTANDE MODELL.....	28
LOJALITET	29
SOCIAL INTERAKTION SOM PÅVERKANSAKTOR	30
VAD FÅR MÄNNISKOR ATT PRATA OCH SPRIDA INFORMATION?	30
ATTITYD OCH BETEENDE.....	31
GRUPPEN SOM PÅVERKARE.....	32
INDIVIDEN SOM PÅVERKARE	33
INDIVIDEN SOM PÅVERKARE I GRUPPEN.....	34
SAMMANFATTNING AV TEORETISKA RESONEMANG	38
MARKNADSKOMMUNIKATION.....	38
SOCIAL INTERAKTION OCH GENOMSLAGSKRAFT	38
POSTMODERNA TEORIER OM KONSUMENTBETEENDE OCH KOMMUNIKATION	40
DEL 2	43
WORD-OF-MOUTH	44

EMPIRISKT UNDERLAG	45
UNDERSÖKNINGSOMRÅDE OCH DISPOSITION	45
SOCIAL INTERAKTION SOM PÅVERKANSAKTOR	46
HUR ARBETAR RESPONDENTERNA MED WORD-OF-MOUTH?	48
VAD HÄNDER MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE?	50
DISKUSSION – ANALYS	53
EFFEKT - PÅVERKANSGRAD ELLER MEDIAKOSTNADER?	53
VILKA KOMMUNIKATION RIKTAS TILL, SAMT VARFÖR	53
TROVÄRDIGHETSASPEKTER HOS AVSÄNDAREN	54
LOJALITET OCH AMBASSADÖRERS BETYDELSE FÖR WORD-OF-MOUTH	55
KONFORMITET OCH GRUPPEN SOM PÅVERKARE	56
PERSONLIG KOMMUNIKATION OCH INDIVIDEN SOM PÅVERKARE	56
WORD-OF-MOUTH	57
SLUTSATSER OCH SAMMANFATTNING AV ANALYS	61
AVSLUTANDE DISKUSSION	64
REFERENSLISTA	67
BILAGA 1 – CASE DOCKER’S	
BILAGA 2 – CASE BAILEYS	

Prolog

Vykorten till Craig (fritt efter af Klintberg 1994)

Craig Shergold var en 9 årig pojke i London som fick en hjärntumör. Efter att diagnosen fastställts fick han många ”krya på dig kort”, närmare bestämt över 60 miljoner. Vad var det som hände?

Craig fick idén om att försöka komma med i Guinness rekordbok, efter att han fått ett antal kort från sitt fotbollslag. Av denna önskan skapades ett rykte om den lille cancersjuka pojken som ville vara med i rekordboken, alla som hörde talas om honom skickade vykort. Ryktet spred sig över hela världen, flera kändisar engagerade sig i Craigs öde och organisationer bildades och alla skickade ett kort och berättade om hans öde om honom för folk i sin omgivning.

Craig kom självklart med i Guinness rekordbok och efter att korten fortsatte att strömma in till sjukhuset där han låg fick det lokala postkontoret efterhand problem. 1990 blev så Craig svagare och det visade sig att tumören hade växt. Denna information spred sig som en löpeld i de engagerade kretsarna och det visade sig att en kopiaöst förmögen amerikan övertalat en av världens skickligaste hjärnkirurger att behandla Craig. Den lilla brittiska pojken som hade som sin sista önskan att komma med i rekordboken, blev av med sin tumör, medan vykorten fortsatte att strömma in.

Inledning

Folk pratar. Man pratar om de mesta, det finns egentligen inget som slipper undan. Det folk pratar om är ofta sina erfarenheter eller framtida händelser, t ex vad som hände på vägen till jobbet, vilken tapet man skall sätta upp i hallen, osv. Inte sällan är företag utsatta för folks prat, rykten uppstår, goda som dåliga och de kan ha avsevärda effekter, som det hade för Craig i prologen. Är det bensin i Perrier? Tappar man håret av Wash and Go? Har ni sett Ipen reklamen? Alla har nog hört minst ett av dessa rykten, och de påverkar företagets framtid med oerhörd effekt. Går de att kontrollera? Skulle företagen rent av kunna utnyttja denna ”naturkraft” i syfte att kommunicera med sina konsumenter? Gör företagen det redan? Detta är några av de frågor vi har haft som utgångspunkt i denna magisteruppsats och som vi har för avsikt svara på.

En av utgångspunkterna i det som här diskuteras är vårt eget konsumtionsbeteende. Inför inköp söker vi information i tidningar, på hemsidor, läser broschyrer, kikar på annonser, tittar runt i affärer för att successivt bygga upp en kunskap om produkten. Vi frågar kompisar, vi kanske till och med tjuvlyssnar på folk när de pratar på bussen. Information samlas på ett flertal olika sätt och till slut känner vi oss som ”mini experter” på området. Oavsett den kunskap som samlas in från olika källor är det kanske vad våra vänner tycker som leder till det avgörande beslutet av vilket varumärke, eller produkt som kommer att väljas. Även efter ett köp söks information för att få bekräftelse på att det rätta valet är gjort. Den kanske viktigaste påverkansfaktorn är vad folk i ens omgivning har för åsikter och erfarenheter kring sina inköp av liknande produkter. Det sistnämnda ligger, enligt traditionell kommunikationsteori utanför företagets kontroll men det är möjligt att det har högre genomslag vid det avgörande beslutet.

Vi undrar om marknadsföringslitteraturen förklarar kommunikationsprocessens förhållande till konsumentbeteende korrekt. En fråga vi ställer oss är således varför företag lägger ner så mycket pengar på reklam och information när konsumenter i själva beslutsögonblicket använder alla sinnen och baserar val på omgivningens utsagor om upplevelser, erfarenheter och åsikter.

Problembakgrund

Enligt marknadskommunikationslitteraturen finns det ett antal alternativa tekniker att kommunicera med och påverka omgivningen. Marknadsmixen (4P) och liknande koncept är inte fullständiga då vi saknar social interaktion som påverkansinstrument.

All marknadskommunikation har som övergripande mål att på kort eller lång sikt generera försäljning, dvs. öka företagets vinster. Genom olika kommunikativa mål skapas förutsättningar för att konsumenters attityd och beteende skall förändras. Det eftersträvarsvärda är således att så effektivt som möjligt påverka omgivningen så att försäljning genereras. Vad är då effektiv påverkan? Kan traditionella marknadskommunikationsteorier samt teorier inom konsumentbeteende förklara hur företag effektivt kan och bör påverka konsumenter? Kommunikativa mål kan vara såväl att skapa uppmärksamhet, som förändringar i attityd och beteende. Kopplingen mellan dessa mål är oklar och kan inte helt isoleras som enskilda kommunikativa mål.

För att illustrera detta perspektiv sätter vi psykologiska undersökningar i relation till reklaminvesteringar. I Sverige investerades år 2000 ca: 46,7 Miljarder SEK i reklam och media.¹ Kommunikationsåtgärder som går att relatera till social interaktion – Event marketing och mässor – uppgick till 11,8% av mediainvesteringarna, vilket går att jämföra med enbart annonsering i dagspress som tar 20% av investeringarna. Om mediainvesteringarna är allokerade på ett effektivt sätt borde således annonsering i dagspress vara den kanal som har bäst genomslagskraft.

I motsats till detta hävdar socialpsykologerna att personlig påverkan är den kanal som har bäst genomslagskraft när det kommer till att påverka människors attityder och beteende (Myers 1999, Wilson & MacGillivray 1998, Katz & Lazarsfeld 1955). Påverkan uppnås främst genom social interaktion. Man kan således undra om det sker en snedfördelning i allokeringen av påverkansresurser (Edfeldt 1992, Grönroos 2000, Katz & Lazarsfeld 1955, Dichter 1966 m fl.). Investeringar i vad som anses traditionell marknadskommunikation och de kommunikationsmål som används kanske inte alltid kan hjälpa företagen att påverka konsumenters attityder och beteende. Vissa hävdar att allting i en persons omgivning påverkar varför enskilda kommunikationsåtgärder inte kan isoleras för att uppnå kommunikationsmål (Edfeldt 1992). Vilket genomslag² en annons faktiskt kan uppnå hos en individ när det gäller påverkan är någonting som är värt att undersökas i och med de skilda åsikter marknadsförare och socialpsykologer har. Effektiv kommunikation borde således uppstå när ett företag genom en kommunikationsinsats uppnår hög grad av påverkan hos en individ.

För att ytterligare belysa snedvridningen ser vi till varje marknadsförares ”bibel”, Philip Kotlers, *Marketing Management* (1997), där endast ett fåtal av bokens 787 sidor behandlar hur personlig påverkan kan genomföras. Således anser vi att marknadsföringslitteraturen (Förutom Kotler 1997, se även Smith 1993 och Rossiter & Percy 1997) saknar en viktig del i att föra fram ett budskap som på ett effektivt sätt påverkar en konsumentens beteende.

Word-of-mouth och social interaktion som påverkansfaktor är högaktuellt genom framförallt en förändrad syn på konsumenters kommunikations- och köpbeteende (Cova 1997, Webster 1995, Lascu & Zinkhan 1999, Lascu et.al 1995). Uppkomsten och adaptationen av Internet som kommunikationskanal har förändrat synen på och till viss del revolutionerat förutsättningarna för

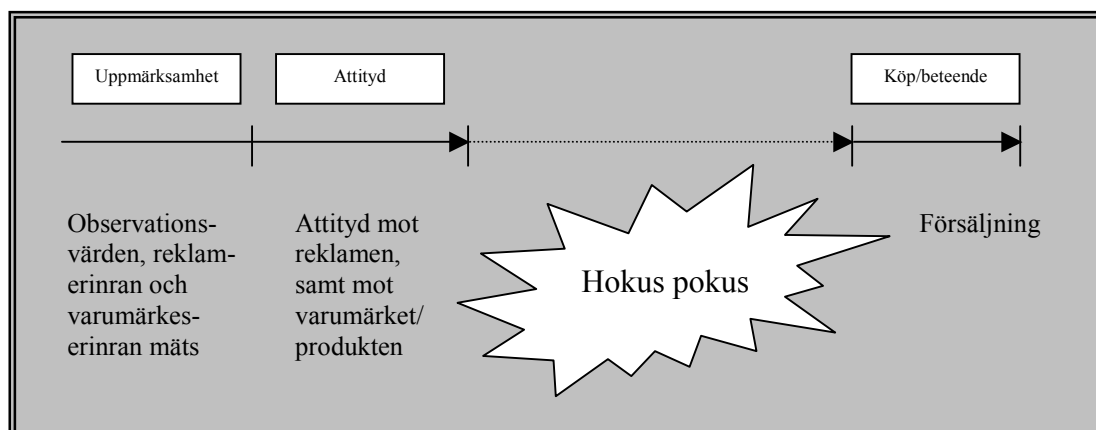
¹ www.irm-media.se

² Med genomslag menar vi grad av påverkan vilket är förändring i attityd och beteende

kommunikation. Det har bl a tagit sig i uttryck att konsumenter i större utsträckning kan söka och finna information, istället för att vara beroende av enbart företag som informationsspredare. Dessutom har den tekniska utvecklingen möjliggjort att spridningen av information underlättats avsevärt då i stort sett vem som helst kan åskådliggöra sina åsikter (Webster 1995, Gatarski & Lundkvist 1997 m fl.).

Om det är som socialpsykologerna hävdar att människor till största delen påverkas i sitt beteende av individer i omgivningen och förutsättningarna för kommunikation ändrats skulle ovanstående resonemang kunna utgöra en kommunikationsmässig möjlighet för företag och marknadsförare. Möjligheten ligger i att utnyttja den sociala interaktionen och genom ökade möjligheter för individer att kommunicera sinsemellan.

Ur vår förförståelse och förstudie skapades en tankemodell avseende hur marknadskommunikationsprocessen ser ut. För att illustrera diskussionen har vi använt oss av nedanstående modell. Företaget inleder med en kommunikationsinsats, exempelvis en annons i dagspress, med primärt syfte att ses, dvs. att uppnå uppmärksamhet vilket mäts i observationsvärden, reklamerinran och varumärkeserinran. Läsaren av annonsen skapar sig en attityd till såväl annonsen som avsändaren av budskapet, vilket vanligtvis mäts i attityder. Relationen mellan uppmärksamhet och attityd är inget vi tar för givet men kommunikationsföretag kan lättare påvisa återkopplingen dem emellan. Vad som händer sedan, dvs. från den tidpunkt en person läser en annons till det slutgiltiga målet, köp, förblir oförklarad men mäts i försäljningssiffror och tilldelas den initiala kommunikationsinsatsen (Bergkvist 2000). Vi kallar denna utelämnade del i processen ”hokus pokus”³.



Påvisandet av marknadskommunikationens effekter är värdefullt för de annonserande företagen. Kunskap om effektiv kommunikation och påverkan har även värde för kommunikationsföretag. Vi upplever att detta är ett problem om kommunikationsresurserna allokeras felaktigt och att företagen vars mål det är att påverka inte åstadkommer sina målsättningar.

Vi vill därför undersöka samt redogöra för hur social interaktion kan utnyttjas och word-of-mouth användas som marknadsföringskanal.

³ I allmänhet används här termen ”The Black Box” vilket symboliserar okunskap i processen. Vi valde termen hokus pokus framför black box då vi upptäckte olika semantiska innebörder i olika språk. I USA uppkom t ex diskussioner om flygplanskrascher.

Forskningsfråga

Vi upplever att det finns en omfattande omedvetenhet kring möjligheterna i att utnyttja word-of-mouth och social interaktion i företags marknadskommunikation. Ur diskussionen om problembakgrunden har därför följande forskningsfråga vuxit fram:

Under förutsättning att word-of-mouth är ett bättre påverkansverktyg än vad som anses vara traditionell marknadskommunikation, hur kan företag använda det strategiskt i sin kommunikation?

För att besvara på denna fråga behöver vi undersöka följande områden närmare:

- Vad menas med traditionell marknadskommunikation? Vi kommer att undersöka grundläggande kommunikationsteorier och marknadskommunikationsteorier för att undersöka vad dessa egentligen kan uppnå.
- Vad är påverkan? Vi kommer att undersöka påverkansteorier utifrån såväl marknadskommunikativt, socialpsykologiskt som sociologiskt perspektiv.
- Hur ser konsumtionsbeteende ut? Vi kommer att genomföra en teoretisk studie av både klassiska teorier samt postmoderna beteendeteorier som härstammar ur samhällsliga och kommunikationsmässiga förändringar.
- Vad är word-of-mouth och hur är detta förknippat med social interaktion? Vilka är drivkrafterna för både sändare och mottagare av ett budskap att utnyttja word-of-mouth?

Syfte

Det övergripande syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för och påvisa konsekvenserna av word-of-mouth och social interaktion som kommersiellt verktyg i påverkansprocessen.

Disposition – uppsatsens upplägg

För att underlätta läsningen för läsare med olika förförståelse för ämnet avser vi här att kort erbjuda disposition och läsanvisning av uppsatsen.

I den första delen av uppsatsen inleder vi med en diskussion kring begreppet word-of-mouth vilket resulterar i en egen definition och vårt förhållningssätt. Dessutom genomför vi en djupare teoretisk genomgång av litteratur om marknadskommunikation, konsumentbeteende och påverkan. Vi avser i denna del att besvara den första delen i forskningsfrågan; om social interaktion är ett bättre påverkansverktyg än traditionell marknadskommunikation. För läsare med en djupare kunskap i marknadskommunikationens discipliner, styrkor och svagheter rekommenderas att denna del läses extensivt.

I den andra delen fokuserar vi på hur företag kan och använder word-of-mouth som verktyg att arbeta med social interaktion som påverkansverktyg. Denna del består av en kort teoretisk sammanfattning av word-of-mouth-litteratur och fokuserar på empiriskt underlag som avser att besvara på den andra delen av forskningsfrågan; hur företag kan använda word-of-mouth i sin kommunikation.

I den avslutande delen sammanfattas och analyseras de två första delarna. Vi redogör även för våra slutsatser och diskuterar de implikationer dessa har för kommunikationsbranschen.

Förförståelse

Vår förförståelse grundar sig framförallt på drygt 4 års akademiska studier varav de två senare på MarknadsAkademien vid Stockholms universitet vilket givit oss en insikt i marknadsföringens samtliga discipliner. Vi har genom visst kursval skaffat oss djupare kunskaper i framförallt marknadskommunikation, konsumentbeteende och relationsmarknadsföring. Dessutom har kunskaper genererats genom kurser i psykologi och flertalet fallstudier i reklam- och kommunikationsbranschen. En djupare förståelse för problematiken inom kommunikation härrör även från arbetslivserfarenhet inom reklambranschen.

Avgränsningar samt val av perspektiv

Uppsatsen behandlar marknadskommunikation ur ett företagsekonomiskt perspektiv varför alla delar i psykologisk och socialpsykologisk problematik ej behandlas utförligt och i vissa sammanhang vinklas för att passa vårt problemområde. Vårt fokus ligger i hur företagen påverkas av och kan påverka kommunikationen konsument till konsument (C2C) och inte vilken påverkan word-of-mouth har i relationen mellan företagsrepresentanter och konsument (B2C). Med C2C-perspektiv menar vi då individer kommunicerar med varandra utan ekonomisk vinning⁴. Vidare fokuserar vi vår studie på reklam, PR, samt till viss del Event marknadsföring och de effekter de kan generera ur ett påverkansperspektiv.

⁴ Det är svårt att dra en gräns för när en individ inte representerar sitt företag men vi avser här när en person uppträder i rollen som konsument i ett icke kommersiellt syfte eller en roll där uppenbar ekonomisk vinning kan erhållas vilket påverkar objektiviteten i budskapet negativt.

Metod – tillvägagångssätt

I denna del har vi för avsikt att redogöra för hur vi skapat våra uppfattningar och kunskaper vilket ligger till grund för att kunna besvara forskningsfrågan. För att säkerställa uppsatsens vetenskaplighet i koppling mellan teori och empiri har vi genomfört en genomgång av traditionell teori samt aktuell forskning inom respektive område. Den empiriska basen utgörs av undersökning av praktiskt inriktad litteratur samt undersökning av hur akademiker och praktiker ser på vårt forskningsområde.

Förstudie

I syfte att ge en överblick i ämnet samt att konkretisera och formulera vårt problem valde vi att genomföra en förstudie i form av litteraturgenomgång samt inspirationsintervjuer och informella diskussioner. Detta för att testa vissa grundläggande hypoteser och tankegångar kring hur marknadskommunikation fungerar. Initialt skapade vi oss en förståelse för ämnet och problematiserade teoretiska begrepp inom ramen för kursen Forskningsförberedande Litteraturstudie (FFL) 5p vid MarknadsAkademien. Vi genomförde informella diskussioner och inspirationsintervjuer med ett flertal personer i syfte att ge oss en vidare insikt i begrepp och problematik. Denna kunskap har legat till grund för valet av informationssökning och efterforskning.

Kvalitativ undersökning

En av anledningarna till uppkomsten av denna magisteruppsats är att samla kunskap om word-of-mouth och social interaktion som påverkansfaktor. Vi har därför i huvudsak använt oss av en kvalitativ studie där vi sökt sekundärdata i form av publicerade böcker och artiklar samt genomfört insamling av primärdata i form av intervjuer med såväl forskare som praktiker. Ur denna insamlade kvalitativa data har vi sedan tolkat och dragit slutsatser i syfte att förstå förutsättningarna för word-of-mouth som kommunikationsverktyg. Då en stor del av vår undersökning behandlar undersökning av attityder, känslor, och beteende har vi primärt haft för avsikt att skapa oss en förståelse för ämnet. Forskningen är i huvudsak baserad på kvalitativt insamlad data. Detta innebär dock inte att vi exkluderat kvantitativ data i form av sekundärt insamlat material såsom experiment, undersökningar och vetenskapliga rapporter. Det är således en blandning av kvalitativa och kvantitativa data som bidrar till den förståelse som är resultatet av vår forskning.

Vi har använt befintlig konsumentforskning som underlag i vår datainsamling. Att genomföra en studie bestående av hur konsumenter beter sig skulle bli alltför omfattande och vi bedömde att fruktbarheten i en konsumentundersökning vore allt för låg med hänsyn tagen till syftet med uppsatsen och den tid som gavs i anspråk. Det fanns dessutom forskning att tillgå som förklarar konsumenters beteende.

Intervjuer

Då vår insamlade empiri till viss del utgörs av intervjuer är tolkningen av materialet av yttersta vikt. Intervjumetodiken påverkar de svar som respondenterna ger och är därför avgörande för innehållet av vårt empiriska underlag. Då vårt syfte är att förstå samt tolka hur verksamma personer tillämpar ryktesspridning, samt jämföra detta med vår teori, är det viktigt att inte ställa alltför precisa frågor som uppenbart röjer vår förförståelse. Vi tillämpade därför implicita frågor i våra djupintervjuer, vilka gav utrymme för tolkning och subjektivitet hos respondenten, dvs. en icke-styrande intervjumall (Seymour 1992).

Syftet med intervjuerna var att öka vår förståelse för hur såväl akademiker som praktiker ser på marknadskommunikation och effektiv påverkan. Frågeställningarna har inte skiljt sig nämnvärt mellan akademiker och praktiker trots att syftet med forskarintervjuerna har varit mer teoretiskt vinklade, för att förklara teoretiska resonemang och begrepp. Syftet med att intervjua praktiker har varit att öka förståelsen för hur människor och företag som påstår sig kunna marknadskommunikation arbetar med att påverka individer i deras beslutsprocess. Detta även för att identifiera eventuella gap mellan teori och praktik.

Sammanlagt har vi genomfört 22 intervjuer med såväl akademiker som praktiker inom olika discipliner av marknadsföring och kommunikation. Vissa av intervjupersonerna har vi intervjuat vid fler än ett tillfälle för att få svar på ytterligare frågor och uppnå mer djup i svaren. Intervjuerna varade från en timme till tre och en halv timme och var semistrukturerade till sin struktur med diskussionsfrågor snarare än explicita detaljfrågor. Dessa skickades till respondenterna i förväg för att presentera ämnet samt att ge dem tid till att reflektera och fundera kring frågeställningarna. Detta i syfte att inte styra intervjuerna i allt för hög grad samt att uppnå en högre spontanitet i svaren från respondenterna samt mer förklarande än korta svar. Intervjumaterialet spelades in på minidisc för att sedan analyseras och ge möjlighet att återkomma med eventuella följdfrågor.

Respondenturval

De personer vi intervjuat med anledning av deras kunskaper i marknadskommunikation är:

Akademiker

Tom Andersson är rektor och VD vid RMI Berghs School of Communication i Stockholm och har avlagt doktorsexamen i kommunikation och är en aktiv deltagare i kommunikationsdebatten.

Lars Bergkvist arbetar idag som VD vid CQ Marketing Research AB men är fortfarande knuten till Center of Consumer Marketing vid Handelshögskolan i Stockholm där han avlade sin doktorsavhandling inom mätning av effektiva reklaminvesteringar.

Susan M. Fournier är Associate Professor of Business Administration vid Harvard Business School i Boston och fokuserar sin forskning kring varför konsumenterna skapar sig starka relationer med varumärken. Susan har publicerat ett flertal artiklar i bl a Journal of Consumer Research, Journal of Marketing och Harvard Business Review.

Richard Gatarski är doktorand vid School of Business, Stockholms universitet och forskar bl a inom E-Commerce, Artificial Market Actors, Customer Conversation och Electronic Packages.

Evert Gummesson är professor emeritus i företagsekonomi vid School of Business, Stockholms universitet. Evert har skrivit 16 böcker om marknadsföring, bl a *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R* och är enligt tidskriften Journal of Retailing en av de internationella pionjörerna inom tjänstemarknadsföring.

Anders Lundkvist är doktorand vid School of Business, Stockholms universitet och forskar bl a tillsammans med Richard Gatarski inom marknadskommunikation och elektronisk media och primärt inom konsument-till-konsument kommunikation.

Emanuel Rosen är författare till boken *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing* och ägnar idag sin tid åt att forska inom ämnet. Emanuel har tidigare arbetat som Marknadschef

vid Niles Software med ansvar för lanseringen av företagets flaggprodukt EndNote som till stor del sköttes via word-of-mouth.

Magnus Söderlund är Associate Professor och Section Director vid Center for Consumer Marketing vid Handelshögskolan i Stockholm. Magnus forskar inom företags marknadsorientering och kundernas syn och beteende i förhållande till detta men även kring konsumenters relationer och lojalitet till kommersiella objekt.

Andrea C. Wojnicki är doktorand i marknadsföring vid Harvard Business School i Boston där hon forskar inom konsument-till-konsument kommunikation med fokus på word-of-mouth.

Aline Wolff är Associate Professor vid Leonard N Stern School of Business, New York University i New York. Aline forskar inom International Business Communication, Marketing Communication och Electronically Mediated Communication.

Praktiker

Vi har genomfört intervjuer med praktiker i Sverige och USA som arbetar inom reklam, PR, event marketing, kommunikation, on-line marknadsföring, och relationsskapande på Internet. Detta för att få en bred bild av olika discipliner som arbetar med marknadskommunikation och som samtidigt anser sig kunna påverka konsumenter med hjälp av respektive marknadsföringsdisciplin. De personer vi intervjuat är:

Anna Bloth arbetar som PR-konsult på Pirho Ogilvy i Stockholm som ingår i The Ogilvy Group.

Jenny Borthen arbetar som VD för Leo Burnett Events i Stockholm som ingår i Leo Burnett. Jenny har bl a haft ansvar för en Word-of-mouth kampanj utförd åt Baileys.

Peppe Engberg är redaktör och ansvarig utgivare för affärstidningen Vision där han tidigare var chefredaktör. Peppe har även varit chefredaktör för Resumé och Månadens Affärer och är en flitigt anlita samhällsdebattör och föredragshållare.

Agneta Jörgensen-Carlsöö är senior projektledare och partner i Gazoline Advertising i Stockholm. Agneta har arbetat som lektor vid Umeå och Uppsala universitet och har dessutom mångårig praktisk erfarenhet inom marknadskommunikation.

Stefan Nerpin arbetar som PR-konsult för Burson Marsteller i Stockholm. Burson Marsteller är världens största PR-byrå.

Björn Masubr arbetar som VD för DNG Event Marketing AB i Stockholm som ingår i Reklambyråkoncernen Dial Next Group.

Emanuel Penje arbetar som Art Director och är partner i Gazoline Advertising i Stockholm.

Robert Prisament arbetar som Senior Director of Grassroots/Community Marketing vid Electric Artists i New York som marknadsför framför allt musikartister via Internet.

Christian Rauch och *Magnus In de Betou* arbetar på Humany AB i Stockholm med att etablera förutsättningar för virtuella gemenskaper på Internet.

Lars Wallström arbetar som Corporate Brand Manager vid Room 33 och har tidigare arbetat som kommunikationskonsult på PR-byrån Jerry Bergström.

Mark Weiss arbetar som VD vid Rowland Communications Worldwide i New York som utgör PR-delen i Saatchi & Saatchi.

Julie Winskie arbetar som Deputy General Manager och är delägare i Porter Novelli i New York. Porter Novelli arbetar med PR och strategisk rådgivning i kommunikation.

Stefan Ölander arbetar som VD och är ägare till Rewir. Rewir arbetar som konsulter inom integrerad kommunikation. Här intervjuade vi även *Magnus Thoren* som arbetar som projektledare.

Källkritik

Då vårt material till viss del består av redan genomförda undersökningar och analyser av dessa, samt litteratur från en mängd olika discipliner, är det speciellt viktigt att vara kritisk mot sina källor. Övergripande handlar det om att inte ta något, varken talat eller skrivet för sant, vilket är ett av skälen till att vi har valt att tangera ett flertal olika infallsvinklar och discipliner i vår forskning.

-- Del 1 --

Definitioner och diskussion kring begrepp

Syftet med nedanstående del är att placera in vårt valda ämne i marknadskommunikationen. Vi har valt att utgå ifrån klassiska kommunikationssteorier och försökt att avgränsa kommunikationsområdet för att leda in oss i en passande definition av vårt forskningsområde samt att förklara vår syn och egen definition av word-of-mouth.

Placering och identifiering av Word-of-mouth i marknads-kommunikationen

Word-of-mouth är en del i marknadskommunikationen men dess plats i litteraturen är mycket varierande och begreppet är ofta vagt definierat. Tvetydiga betydelser och vitt skilda åsikter om word-of-mouth och dess användningsområden har lett till förvirring och en ovilja att konfronteras med begreppet. Vissa teoretiker ser word-of-mouth endast som effekter av annan kommunikation eller produktens attribut och kvalitet (Grönroos 2000, Harris 1998, Wilson 1998, Misner 1994). Andra författare ser istället word-of-mouth som en kommunikationskanal som distribuerar budskap, liksom traditionella medier (Rosen 2000, Gladwell 2000, Katz & Lazarsfeld 1955, Dichter 1966).

Kotler (1997) väljer att dela upp företagets marknadskommunikationskanaler i två övergripande delar: personliga och icke personliga kanaler. *Personliga* kommunikationskanaler består av två eller fler personer som kommunicerar direkt med varandra och förutsätter således en dialog. De kan kommunicera öga-mot-öga, person till publik, via telefon eller via brev och kan utföras mellan såväl säljare och köpare som mellan två konsumenter. *Icke personliga* kommunikationskanaler, å andra sidan, bär meddelanden utan personlig kontakt eller interaktion. De innefattas av traditionell media, såsom TV, radio och tidningar samt event.

Grönroos (2000) diskuterar distinktionen mellan planerad och oplanerad kommunikation. *Planerad* kommunikation är "*what the firm says*" dvs. när företaget är avsändare av ett budskap. Detta kan uppstå genom t ex annonsering, företagsrepresentanter, web-sidor och broschyrer. *Oplanerad* kommunikation är effekter av företagets olika kontakter med konsumenter. Det är således ett resultat av hur konsumenterna uppfattar företaget, dess produkter och kommunikation vilket är underlaget till "*what others say*".

Detta implicerar att kommunikation som sker om ett företag inte kan kontrolleras eller styras av företaget självt förutom genom att ha en "fläckfri fasad" utåt för att minimera risken för oklarheter vilket kan resultera i "negativ word-of-mouth". Word-of-mouth är således enligt Grönroos (2000) ett resultat av företagets samlade planerade kommunikation.

En uppdelning av kommunikationsvägar efter grad av klar avsändare ger oss ytterligare en möjlighet att på ett sätt ringa in vårt område. Med *formell* kommunikation menar vi marknadskommunikation i köpta medier, framförallt reklam, där avsändaren är väl definierad. Med *informell* kommunikation menar vi medier som inte i första hand förknippas med påtryckning av kommersiella budskap som exempelvis PR och produktplacering. Vi har valt att förklara vår syn på word-of-mouth med kommunikation i olika grader av angiven avsändare eller påverkan med mer eller mindre dold avsändare.

På detta sätt påstår vi att word-of-mouth i marknadskommunikationen handlar om vad ovan nämnda författare kallar informell, oplanerad och personlig kommunikation. Word-of-mouth

förutsätter således social interaktion mellan två eller fler individer där information utbytes genom dialog.

Ovan har vi ringat in vårt forskningsområde i kommunikationsteorin. Nästa steg blir logiskt att diskutera hur word-of-mouth definieras av teoretiker och praktiker som leder oss in på en egen definition av ordet vilket även förklarar vårt synsätt på begreppet.

Från-mun-till-mun-reklam omfattar direkt kommunikation om en tjänst, produkt, verksamhet eller händelse mellan individer som har en del erfarenhet inom området och vet något om eller har något gemensamt med den de berättar för. Harris (1998), s 14

Harris (1998) menar att word-of-mouth handlar som direkt kommunikation i dialogform där sändare och mottagare har en relation till varandra och därigenom delar vissa erfarenheter vilket förutsätter gemensam förförståelse och ett intresse att dela med sig av information.

Word-of-mouth – Any oral communication. In the context of consumer behaviour, this term refers to oral communication about products with friends, family, and colleagues. Rosen (2000), s 266

Rosens breda definition innefattar även kommunikation mellan säljare och köpare vilket innebär att kommunikationen kanske inte alltid är oplanerad och informell. Vidare begränsar sig Rosen till *det talade ordet* dvs. att word-of-mouth inte kan genereras via andra medier (t ex chatt-rum eller i diskussionsforum på nätet eller som Kotler (1997) menar att budskap kan spridas informellt mellan konsumenter via brev eller vykort).

Vi har valt att inte begränsa vår definition till enskilda medier utan låter samtliga tillfällen då människor interagerar att innefattas av vårt synsätt på fenomenet. Med hjälp av dagens teknologi går det att snabbt och enkelt delge folk i sin omgivning information och åsikter, framförallt genom utvecklingen av kommunikation på Internet. Vi anser således att det som populärt kallas viral marketing eller virusmarknadsföring är en del av word-of-mouth med Internet som medium⁵. Sättet att kommunicera skall inte begränsa definitionen som används varför vi anser definitionerna av word-of-mouth något snäva. Vi har därför valt att bredda vår definition för att inte begränsa formen för kommunikation. Vi vill även integrera syftet med att information utbyts dvs. att informera, råda eller rekommendera en annan person inför ett köpbeslut. Vi förutsätter vidare att sändare och mottagare har en relation, den kan vara kort eller ylig men vi förutsätter att deltagarna i word-of-mouth processerna känner till varandra och har viss tidigare erfarenheter av varandra. Vi har dock valt att exkludera kommunikationen säljare och köpare då detta enligt vår mening innebär försäljning.

Egen definition av word-of-mouth:

Word-of-mouth är personlig kommunikation, såväl muntlig som skriftlig, mellan konsumenter om en vara, tjänst, varumärke eller person i syfte att ge information, råd eller rekommendation inför en beslutssituation.

Word-of-mouth översatt till svenska är *mun-till-mun-kommunikation* eller vardagligt kallat *ryktesspridning*. Ryktesspridning är i svenskan ett värdeladdat ord ofta med en negativ klang, varför vi valt att inte benämna ämnet med detta begrepp. Mun-till-mun-kommunikation är en

⁵ Genom uppkomsten av hemsidor där konsumenter kan vädra åsikter om och diskutera varumärken t ex www.epinions.com, www.cint.se, och www.google.com

direktöversättning vilket gör att vi väljer att använda oss av originalbegreppet. Vi kommer således att använda oss av begreppet word-of-mouth genom denna uppsats.

Rykten, skvaller och sägner

Rykten, skvaller och sägner är närliggande word-of-mouth och i visst avseende en del i vårt område. Många likheter finns mellan word-of-mouth, rykten, skvaller, vandringssägner etc. Denna del syftar till att diskutera skillnader mellan dessa närliggande begrepp till word-of-mouth samt att redogöra särskiljande drag mellan dem för att minimera risk för begreppsförvirring. Vad är egentligen skillnaden mellan att avråda en vän från att köpa Perrier p.g.a. att man ryktesvägen hört att det innehåller bensin, eller att råda samma vän att köpa t ex Pellegrino framför Perrier?

Rykten

Ett påstående med anknytning till dagsaktuella händelser, avsett att bli trott, som sprids från person till person, vanligen muntligt, utan att det finns konkreta omständigheter som kan garantera dess korrekthet. Kapferer (1987) s 11

Budskapet behöver enligt Kapferer (1987) och Wilson (1994), inte vara sant eller ens verka vara sant utan kan lika gärna agera med syftet att verka vilseledande. Innehållet i budskapet är inte i sig intressant utan viktigare att det verkligen delges andra. Dock behöver det nödvändigtvis inte vara falskt utan kan lika gärna vara sant trots att det inte finns konkreta omständigheter som kan garantera dess äkthet. Trovärdigheten i avsändaren blir således av högsta vikt eftersom sanningshalten i budskapet inte direkt är intressant .

Sägen

En sägen handlar enligt af Klintberg⁶ om en händelse i det förflutna där historien i sig är viktigare än subjektet i historien. Innebörden av budskapet premieras före detaljerna och subjekten är utbytbara för att passa in i en för åhöraren välkänd kontext. En sägen har ofta formen av historia oftast med dramatiska inslag för att underhålla eller avskräcka.

Eller som Kapferer (1987) själv sammanfattar:

Ryktet är i första hand en information som tillför nya upplysningar om en person eller en aktuell händelse. Här skiljer sig det från sägen som handlar om en händelse i det förflutna. s 11

För det andra är avsikten att man skall tro på ryktet. Det berättas vanligen inte enbart i syfte att roa eller distrahera: här skiljer det sig från lustiga historier och uppdiktade berättelser. Ryktet vill övertyga.

Skvaller

Skvaller innebär att den som skvallrar baktalar någon eller bedömer och kritiserar andras handlingar. Informationen behöver nödvändigtvis inte vara ondsinnad eller negativ utan kan också utgöras av harmlösa omdömen. Det kan också bestå av ren information som är fri från värderingar (Blehr 1994, Wilson 1994).

⁶ ur förordet till Kapferer 1987

Påverkan, Kommunikation och Marknadskommunikation

Vi har här för avsikt att redogöra för de bakomliggande tankegångarna, samt de teoretiska fundament som ligger till grund för vårt uppsatsämne vilket hjälper oss att besvara vår forskningsfråga. Inledningsvis diskuterar vi påverkan och kommunikation i ett brett perspektiv för att sedan smalna av och koncentrera diskussionen kring marknadskommunikation och social interaktion som påverkansfaktor.

Påverkan

Påverkan är en process som ständigt pågår hos människan och effekterna av påverkan ses som nya fortlöpande processer, inte som varaktiga tillstånd /.../ Att vara vaken är alltså liktydigt med att påverkas, att förändras bit för bit. Edfeldt (1992).

Människor påverkas således av de intryck som via alla sinnen förmedlas till hjärnan för att senare bearbetas.

Kommunikation

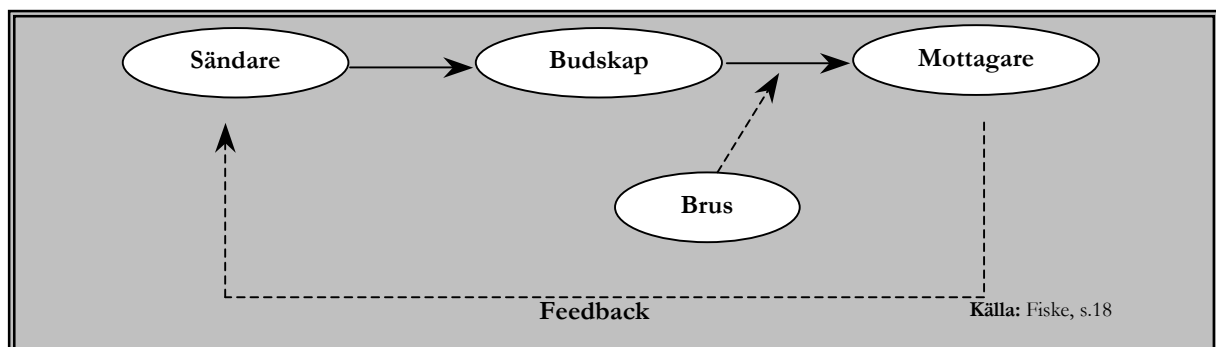
Syftet med detta avsnitt är att ge en grundlig förståelse för hur marknadskommunikation fungerar samt dess syften och mål. Inledningsvis går vi därför igenom vad kommunikation är och förutsättningar för hur denna uppstår, tas emot och tolkas. Kommunikation är:

Överföring av (själsligt eller intellektuellt) innehåll med hjälp av viss typ av meddelelsemedel
Norstedts Plus-ordbok, 1997, Norstedts Förlag, s.565.

Kommunikation i sin allra enklaste bemärkelse innefattar en sändare av ett budskap som tas emot av en mottagare. Vad mottagaren uppfattar av sändarens budskap behöver dock nödvändigtvis inte vara samma sak, och är det oftast inte. Detta förklaras bl a genom att vi människor ständigt utsätts för vissa sorter av *brus* vilket påverkar tolkningen av budskapet i negativ riktning från sändarens synvinkel. Fiske (1990) definierar brus som:

Alla mottagna signaler som inte sänts av källan, eller allt som gör den avsedda signalen svårare att avkoda på korrekt sätt

Brus förvanskar enligt teorin alltid sändarens tänkta budskap, oavsett om det orsakas av kanalen, mottagaren, avsändaren eller själva meddelandet, och begränsar därmed den mängd önskad information som kan sändas i en given situation vid en given tidpunkt (Fiske, 1990).



Feedback är överföringen av mottagarens reaktion tillbaka till sändaren. Vissa kommunikationskanaler försvårar feedback avsevärt. Feedback har alltså som enda huvudfunktion att hjälpa sändaren att anpassa meddelandet till mottagarens behov och gensvar. Den har dessutom ett antal underordnade funktioner. Den kanske viktigaste av dessa är att feedback hjälper mottagaren att känna sig delaktig i kommunikationsprocessen. Att vara medveten om att sändaren tar hänsyn till vår reaktion gör oss mer benägna att acceptera hans meddelande. Att vara oförmögen att uttrycka sin reaktion kan leda till en växande känsla av vanmakt, som i sin tur kan orsaka så mycket brus att meddelandet går helt förlorat (Fiske 1990).

Tolkningsförutsättningar och kommunikation

Oavsett hur det budskap ser ut som en sändare exponerar oss för, är det vi som mottagare – eller rättare sagt på våra tidigare erfarenheter baserade tolkningsförutsättningar – som avgör vilka effekter det exponerade budskapet åstadkommer hos oss. I ordet effekter inryms i detta sammanhang om vi över huvud taget uppmärksammar det exponerade materialet och i så fall både hur det tolkas och hur det resulterande budskapet används av oss. Shannon & Weaver menar med sin modell (Fiske 1990) att kommunikationen sker på avsändarens villkor då denne bestämmer vad som skall kommuniceras.

Edfeldt (1992) diskuterar de processer och moment som styr och avgör vår förmåga att ta till oss och tolka information i kommunikationsprocessen. Enligt honom föreligger två sätt att tillgodogöra sig information: antingen genom våra sinnen såsom syn och hörsel, eller genom våra samlade tidigare erfarenheter. Det senare har enligt Edfeldt s.k. processmässig prioritet. Det är med andra ord ytterst fråga om, hur mottagaren använder budskapen, vilket är starkt beroende av den omgivning individen befinner sig i.

Om man lyckas lägga ut sitt budskap, så att vi inte undgår att se det, och dessutom på ett språk som vi förstår och tycker om, ökar sannolikheterna för att vi också uppfattar budskapet på det av sändaren avsedda sättet och även använder det så. Ur Edfeldt (1992) s 131

Ovanstående citat belyser vikten av att kommunicera på mottagarens villkor för att ha möjlighet att nå genomslag i påverkan av ett tilltänkt budskap. Kommunikationen underlättas och trovärdigheten för en källa ökar om deltagarna i kommunikationsprocessen har samma eller liknande förståelse och kommunicerar på liknande villkor. Effektiviteten i kommunikationen blir således högre om deltagarna talar samma språk och känner till varandras preferenser och behov.

Marknadskommunikation

Syftet med detta avsnitt är att beskriva hur marknadsföringslitteraturen anser att företag kan kommunicera med sin omgivning.

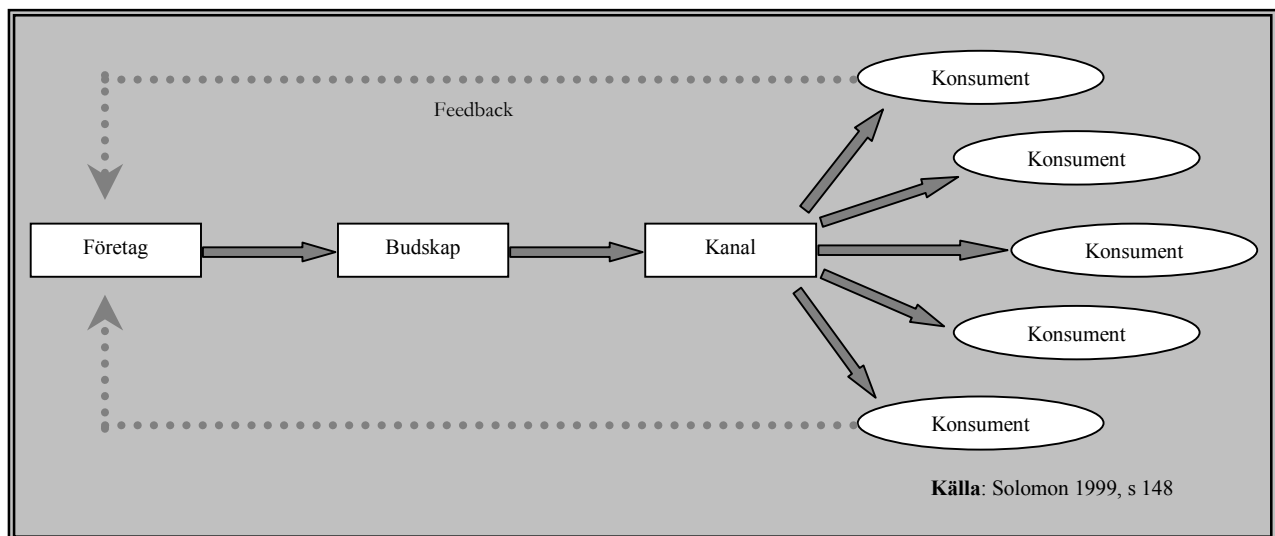
Med utgångspunkt i McCarthys 4P, utgörs P:t *Promotion* av marknadskommunikation. Promotion är enligt McCarthy (1979) kommunikation mellan säljare och köpare i syfte att ändra attityd och beteende. Kommunikationsmixen består av ett antal sätt att kommunicera med en marknad i syfte att nå uppsatta kommunikationsmål. De åtgärder som i dagligt tal förknippas med marknadskommunikation och som dessutom utgör den största delen i företags kommunikationsinvesteringar diskuteras nedan. Vi fokuserar i denna del på att beskriva reklam och promotionåtgärder samt diskutera vad dessa kan åstadkomma. De verktyg vi valt att redogöra för är följande:

- Annonsering
- Direktmarknadsföring
- Sales Promotion
- Sponsring
- Event marknadsföring
- Publicitet eller PR

Marknadsföringslitteraturen gör en distinktion mellan massmedial kommunikation och personlig kommunikation (McCarthy 1979, Kotler 1997, Smith 1993, m fl.). De verktyg vi har valt att diskutera här kan samtliga ses som massmediala. Personliga kommunikationskanaler diskuteras senare.

Massmedial eller opersonlig marknadskommunikation

Masskommunikationsverktygen beskrivs genom att kommunikationen sker envägs från företag till konsument. Ofta används massmedia som kanal för att distribuera ett budskap men inte alltid. Kommunikationen är uppbyggd i monolog form där avsändaren ostört sänder sitt budskap till mottagaren utan att förvänta sig svar. Masskommunikation innebär att budskapet sänds från företaget till flera konsumenter vid en tidpunkt. Vanligtvis sker detta via tidningar, TV eller radio. Mottagaren är passiv och förväntas att bli påverkad av budskapet (Kotler 1997, Smith 1993, Edfeldt 1992 m.fl.)



Modellen är skapad för att beskriva kommunikation och det som kallas push-strategi i marknadskommunikationen (Franzén 1999). Dvs att företaget ”trycker ut” sitt budskap mot passiva mottagande konsumenter i monolog form.

Annonser

Annonsering innefattar kommersiella budskap i medier såsom TV, radio och tidningar. Den största fördelen med annonsering är möjligheten att uppnå höga observationsvärden, skapa uppmärksamhet och effektivitet i distribution genom att nå en bred massa till en relativt låg kostnad per mottagare. Nackdelarna är svårigheten att rikta budskapet till en given målgrupp vilket kan medföra stort spill. Syftet med annonsering är ofta att skapa positiva attityder gentemot varumärke och produkter vilket i en förlängning skall resultera i att påverka i konsumenternas köpbeslut (Rossiter & Percy 1997, Franzén 1999).

Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring (DM) tar budskapet direkt till den plats där köparen befinner sig vilket oftast rör sig om hemmet eller arbetsplatsen. DM ur ett masskommunikationsperspektiv rör sig framförallt av reklambudskap skickade via brev eller e-post. Fördelarna med DM är att budskapet nås isolerat till en väldefinierad målgrupp vilket innebär att spillet är minimalt. De största nackdelarna är att responsen är väldigt låg (Smith 1993).

Sales Promotion

Inkluderar t ex skyltmaterial i butik, gåvor, tävlingsmaterial, demonstrationer, presentreklam. Syftet med sales promotion är att locka till ett förstagångsköp och att kortsiktigt generera merförsäljning. Nackdelarna är att varumärkesidentiteten kan skadas på lång sikt och att åtgärden i sig är kortsiktig (Rossiter & Percy 1997).

Sponsring

Innebär ett företags finansiella stöd av ett media, social händelse, sport- eller kulturaktivitet för att i motprestation få exponera sitt varumärke (Rossiter & Percy 1997). Syftet är att skapa en positiv attityd till varumärket samt generera uppmärksamhet. Fördelarna med sponsring är menar Rossiter & Percy (1997) att företagets budskap placeras i kontexter eller hos personer som företaget vill förknippas med samt att målgruppen lätt identifierar sig med bäraren av budskapet. Nackdelarna är svårigheten att hitta tillfällen som företaget kan och vill bli förknippade med. Dessutom att händelsen eller personen i fråga får större uppmärksamhet än sponsorn vilket leder till lågt genomslag och erinran (Rossiter & Percy 1997).

Event marknadsföring

Syftet med event marknadsföring är att skapa en positiv, emotionell upplevelse kring ett varumärke. Den största fördelen är att genomslagskraften är hög genom interaktion mellan företag och målgrupp. Dock är frekvensen och storleken på målgruppen begränsad samt att händelsen får större uppmärksamhet än varumärket och att sambandet mellan dem kan vara oklar (Schmitt 1999). Event marknadsföring kan användas i såväl långsiktiga som kortsiktiga perspektiv där de förra har som primärt syfte att förändra attityder och den senare att påverka beteende.

PR eller Publicitet

Med PR innefattas företagets strävan att skapa bra relationer med dess olika intressenter vilka agerar utanför försäljningstransaktioner. Dessa utgörs t ex av presumtiva kunder, anställda, konkurrenter, den breda opinionen och framför allt media. Det övergripande syftet är att skapa en positiv inställning till produkt eller varumärke samt att nå en högre grad av objektivitet och förtroende i budskapet genom att utnyttja tredje part i förmedlandet av detsamma. Nackdelen med investeringar i PR är risken att företaget aldrig får någon publicitet samt svårigheten att kontrollera budskapet. Dessutom att budskapet anses som en form av köpt media inte mycket skild från reklam vilket skadar trovärdigheten i budskapet och företagets image. En del av PR-verksamhet utgörs av s.k. krishantering vilket syftar till att ta död på negativa attityder, rykten och uppfattningar om företaget (Rossiter & Percy 1997).

Varför marknadskommunikation?

En sammanfattning av ovanstående är det övergripande syftet med marknadskommunikation är att generera merförsäljning. Att utläsa finns dessutom ett antal kommunikativa mål vilka ur företagens (avsändarens) synvinkel är att skapa uppmärksamhet, öka kännedom om en produkt eller ett varumärke, förändra en attityd, samt skapa relationer med omgivning och intressenter (Kotler 1997, Rossiter & Percy 1997, Smith 1993 m.fl.). För att uppnå dessa mål används främst ovan nämnda verktyg och framförallt annonsering som utgör nästan 50% av alla investeringar i marknadskommunikation (Institutet för Reklam och Media).

Personlig marknadskommunikation

Med personlig marknadskommunikation avses här dialogbaserad, muntlig, eller skriftlig, av företaget kontrollerbar och planerad kommunikation i syfte att sprida information om, påverka en attityd gentemot, eller generera merförsäljning av en produkt eller ett varumärke. Personlig kommunikation sammankopplar verktyget att nå ut med budskapet med kanalen och uppnår effektivitet i möjlighet att individualisera budskapet och även möjligheten att ge direkt feedback. Oplanerad, personlig marknadskommunikation vilket kan översättas med word-of-mouth, placeras in i detta område vilket vi anser vara korrekt. Vi har dock valt att separera word-of-mouth från personlig marknadskommunikation för att diskutera detta enskilt.

Kotler (1997) lyfter fram ett antal personliga kommunikationsverktyg och således även kommunikationskanaler, med vilka företag kan kommunicera med sin omgivning. De som inte kolliderar med det vi menar är word-of-mouth-teori, vilket diskuteras senare, är framför allt :

- *Förespråkande* kanaler som består av exempelvis företagets säljare som kontakter och kommunicerar med både befintliga och potentiella köpare.
- *Sociala* kanaler består t ex av grannar, vänner, familjemedlemmar och bekanta som kommunicerar med målgruppen. Ett exempel på en sådan personlig kommunikationskanal är Tupperwares försäljningstaktik.

Kotler (1997) hävdar att personliga influenser fungerar speciellt bra i två situationer. Den ena innefattar produkter som är dyra, riskfyllda, eller köps sällan. I en sådan situation är konsumenten en aktiv sökare av information och sträcker sig längre än till att söka opersonlig information till att söka den och även rekommendationer av personliga informationskällor. Den andra situationen är där produkten i sig kommunicerar någonting om användarens sociala status. Här rådgör konsumenten med andra för att uppnå ett viss erkännande och för att undvika att skämma ut sig.

Integrerad marknadskommunikation

Integrerad marknadskommunikation är då varje enskilt kommunikationsverktyg integreras med övriga verktyg och kanaler i kommunikationsmixen för att enhetliga budskap förmedlas kontinuerligt avseende företagets produkter och varumärke (Smith 1993). Marknadskommunikation ses av Rossiter & Percy (1997) som högst integrerade men även specialiserade sätt att informera presumtiva såväl som existerande kunder om varor och tjänster, samt att övertyga dem att köpa desamma. Detta för att uppnå högre genomslag och därmed effektivitet i företagets samlade kommunikationsinsatser samt för att minimera diskrepanser i företagets profilering.

Med integrerad marknadskommunikation menar Rossiter & Percy (1997):

- (1) En kombination av lämplig sammansättning av kommunikationsverktyg
- (2) Att möta ett antal gemensamma kommunikationsmål för varumärket, och mer specifikt att stödja en övergripande position för varumärket
- (3) Integration över tiden med hänsyn tagen till konsumenterna.

Som exempel på företag som använder sig av integrerad kommunikation nämner Rossiter & Percy (1997) Volvo som med annonsering marknadsför varumärket som ett bilmärke i det övre skiktet i USA parallellt med sponsring av tennis och golfturneringar som även de anses hör till de övre skikten av sporter. Dvs. det är samma klientel av människor som åker personbilen Volvo som spelar golf och tennis.

Kommunikationsverktyg och påverkans effekter

För att förklara hur marknadskommunikationens olika delar fungerar i form av påverkan på konsumenters attityd och beteende har vi valt att dela upp dem i långsiktiga respektive kortsiktiga aktiviteter. I detta avseende har vi benämnt dem reklam och säljfrämjande åtgärder. Detta är en översiktlig indelning som Rossiter & Percy (1997) erbjuder och vi har valt att använda oss av för att förenkla hanteringen av begreppen i uppsatsen.

- *Reklam* är ofta sedd som en relativt *indirekt* form av påverkan som baseras på informativa eller känslomässiga egenskaper om produktfördelar som är skapade i syfte att generera positiva mentala intryck som skall "leda sinnet" mot ett köp. I facket för reklam vill Rossiter & Percy (1997) placera in traditionell annonsering, PR, Image-annonsering, sponsring, event marketing och publicitet.
- *Säljfrämjande åtgärder* är allmänt sedd som en mer *direkt* form av påverkan, som i huvudsak baseras på externa drivkrafter snarare än inbyggda produktfördelar som är skapade i syfte att stimulera ett omedelbart köp och att driva försäljningen framåt snabbare än vad som annars skulle ske. Dessa åtgärder innefattar aktiva säljfrämjande åtgärder från säljstyrka som t ex rabattkampanjer, skyltmaterial, TV- eller datorinteraktiv försäljning (Internet, och TV-shop).

Rossiter & Percy (1997) bedömer de relativa styrkorna och svagheter i reklam och säljfrämjande åtgärder i förhållande till de fem kommunikationseffekterna kategoribehov, varumärkeskännedom, varumärkesattityd, köpintention och underlättande av köp. För att jämföra verktygen och deras inbördes effekter använder vi Rossiter & Percys modell. (Se figur sid 25)

Kategoribehov

Ett kategoribehov uppträder i de flesta varu- och tjänstekategorier och blir framträdande för en person då denne exponeras för nya eller existerande behov. Reklam kan ha viss effekt på kategoribehov i form av att skapa intresse för kategorin. Detta innebär att presentera eller föreslå en ny produktkategori för en konsument som tidigare saknar erfarenhet från denna – men har ett existerande behov och kanske använder en substitutprodukt. Endast sällan kan reklam presentera en ny kategori som ett bättre sätt att möta konsumentens behov.

Säljfrämjande åtgärder kan accelerera behov av en kategori – kan få den att uppträda tidigare – dock oftast enbart till en mild grad. Accelerera snarare än sälja är i detta fall en operativ term då säljfrämjande åtgärder inte direkt säljer kategorin utan snarare har för avsikt att snabba på försäljningsprocessen.

Varumärkeskännedom

Att uppnå varumärkeskännedom är traditionellt sett styrkan hos både reklam och säljfrämjande åtgärder. Vissa reklam och säljfrämjande åtgärder – i synnerhet sponsring, event marknadsföring och publicitet – kan öka varumärkeserinran så länge de associeras med kategoribehovet.

Säljfrämjande åtgärder hjälper i första hand presumtiva kunder att överväga nya eller existerande varumärken. Detta uppnås genom att skapa uppmärksamhet vilket leder till direkt respons till varumärket (t ex genom skyltning eller varuprover) genom att skapa selektiv uppmärksamhet (t ex genom rabattkuponger som möjliggör att konsumenterna enkelt känner igen och överväger det rabatterade varumärket vid nästa inköp). Som dessa exempel visar, fungerar de flesta av de säljfrämjande åtgärderna för att skapa varumärkeskännedom.

Varumärkesattityd

Att uppnå varumärkesattityd är traditionellt sett reklamens stora område. Dock kan säljfrämjande åtgärder också påverka konsumenters attityder. Säljfrämjande åtgärder är ofta prisbaserade varför de anses som kortsiktiga verktyg att generera merförsäljning. Det finns sätt att använda dem för att långsiktigt medverka till varumärkets image i form av attityd. Således bör säljfrämjande åtgärder enbart användas i de fall de kan generera långsiktiga positiva effekter på konsumenters attityd gentemot varumärket.

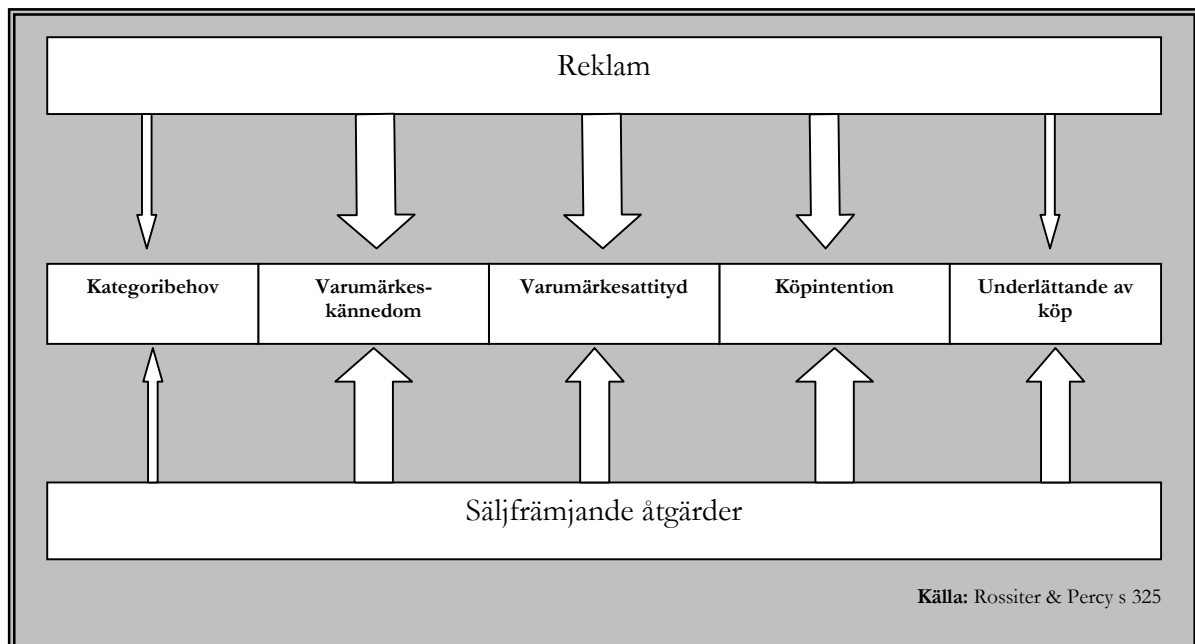
Köpintention

Köpintention är tillsammans med varumärkeskännedom styrkan i säljfrämjande åtgärder. Samtliga säljfrämjande åtgärder har som mål att direkt driva försäljning med syfte att konsumenten skall välja varumärket i första hand, att köpa det nu och att köpa fler produkter än i vanliga fall. Säljfrämjande åtgärder kan även skapa en efterfrågan hos konsumenterna att själva ta initiativ i form av att besöka s.k. showrooms eller boka demonstrationer.

Underlättande av köp

Reklam har i regel begränsad påverkan på köpsituationen, då reklam framförallt har långsiktiga kommunikationseffekter. I vissa fall kan dock reklam komplettera säljfrämjande åtgärder i syfte att öka genomslaget på dessa. De säljfrämjande åtgärderna är framförallt skapade för att underlätta beslutsfattandet i köpsituationen då dessa ofta syftar till att placera produkten i en attraktiv miljö tillsammans med konsumenterna. Då säljfrämjande åtgärder endast är temporära eller kortsiktiga, samt att de är relativt kostsamma vid kontinuerlig användning hävdar Rossiter & Percy (1997) att de endast har måttliga påverkans effekter i köpsituationen.

Sammanfattningsvis har reklam generellt sett starkast bidragande påverkans effekt på varumärkeskännedom och attityd till detsamma. Säljfrämjande åtgärder har mest genomslag på varumärkeskännedom och köpintention. Figuren nedan visar den relativa effekten respektive kommunikationsverktyg kan åstadkomma vilket åskådliggörs av bredden på pilarna.



Effektivitet

Anledningen till att man vill studera marknadskommunikationens effektivitet är för att undersöka om företaget som exempelvis annonserar har gjort goda investeringar samt om företagets knappa resurser är allokerade på bästa sätt. Marknadskommunikation som genererar hög effekt och effektivitet anses vara bra marknadskommunikation.

Marknadskommunikation som ökar vinsterna för ett företag, ökar betalningsviljan hos annonsörens kunder, eller som bidrar till minskade kostnader för en produkt, anses ha positiv effekt. En reklamkampanj som resulterar i att försäljningen ökar och allt annat lika, anses vara effektiv (Bergkvist 2000). Effektivitet är således ett relativt mått mellan insats och effekt. I vad som avses med kommunikativa mål (varumärkeskännedom, varumärkesattityd m.m.) tas liten hänsyn till annonsörens genererade vinst. Marknadskommunikation kallas dock effektiv om insatserna genererar höga kommunikationsvärden (Advertising Effectiveness Awards 2000). Om effektivitet som definition används, bör kommunikationsmålen sättas i relation till kommunikationskostnaderna (Bergkvist 2001).

Påvisandet av kommunikationens effektivitet bör således ha värde för de investerade företagen, då man kontinuerligt genomför ingående investeringsbedömningar vid andra investeringar, som exempelvis maskiner. Det är dock ovanligt att göra kalkyler på reklaminvesteringarna, fastän reklambudgeterna ofta är minst lika stora som införskaffandet av maskiner (Bergkvist 2001). Reklamens effektivitet är även intressant för kommunikationsföretaget, om man kan påvisa att deras tjänster leder till vinster för deras kunder.

Relationen mellan marknadskommunikation och vinst är komplicerad då de interagerar med ett flertal faktorer vilka är svåra att isolera. Det är därför svårt att påvisa kausalitet mellan exempelvis reklam och vinst. Marknadskommunikation har dock påverkan på ett flertal faktorer som exempelvis varumärkesattityder och köpintentioner, vilka i sin tur har påverkan på försäljning och därmed vinster (Rossiter & Percy 1997, Edfelt 1992). Med effektivitet menas således förändringar i de ovan nämnda måtten i relation till företagets vinst.

Marknadskommunikation påstås ha effekter på hur konsumenters attityd och beteende. Vi vill således efter att ha diskuterat mottagare samt trovärdighet för avsändare applicera kommunikationsteorierna på teorier om konsumentbeteende.

Målgrupp för kommunikationen

För att kunna uppnå effektivitet i marknadskommunikationen är en av grundförutsättningarna att denna insats riktas mot en för budskapet korrekt målgrupp. Det räcker således inte med att kommunikationsverktyget eller kanalen i sig kan uppnå önskvärda effekter om målgruppen är feldefinierad. Rossiter & Percy (1997) menar att valet av målgrupp för budskapet är en process att välja den målgrupp som kommer att vara mest mottaglig till reklamen eller de säljfrämjande åtgärderna i relation till kostnaden för dessa insatser.

Rossiter & Percy (1997) redogör för de huvudsakliga roller som individer kan ha i en beslutsprocess vilka marknadskommunikation kan riktas mot.

1. *Initiatör*: Föreslår och presenterar kategorin och ser därmed till att beslutsprocessen startar
2. *Påverkare*: Sätter de kriterier på vilka beslutet skall fattas och rekommenderar för eller emot ett specifikt varumärke.
3. *Beslutsfattare*: Tar det övergripande köp/köp-inte-beslutet och väljer varumärke
4. *Köpare*: Genomför beslutet och köper varumärket
5. *Användare*: Är den verkliga konsumenten av en produkt

Konsumentrelaterad marknadskommunikation riktar sig över lag till de tre sista rollerna i beslutsprocessen varav köpare och användare utgör mesta delen i konsumentrelaterade marknadsundersökningar.

Trovärdighetsaspekter för avsändaren

De faktorer som utgör förtroendet för avsändaren, såväl personlig som massmedial avsändare, är *expertis*, *trovärdighet* och *uppskattning*. I massmedial marknadskommunikation är förutom avsändaren, även mediet eller kanalen, avgörande för hur budskapet mottas och tolkas. Vi har dock inte för avsikt att här redogöra för denna process, då vårt fokus ligger på kommunikationsverktygen, och inte på de kanaler vilka distribuerar budskap.

Expertis är den specialiserade kunskap som avsändaren använder för att öka förtroendet för ett påstående. Läkare, vetenskapsmän och professorer har hög ranking vad gäller expertis inom deras respektive områden. *Trovärdighet* är relaterad till hur objektiv och ärlig en avsändare uppfattas vara. Vänner är mer trovärdiga än främlingar eller försäljare, och människor som inte är betalda för att förespråka en produkt är ofta ansedda mer trovärdig än människor som är betalda. Med *uppskattning* menas avsändarens attraktionskraft mot mottagaren. Uppriktighet, humor och naturlighet är faktorer som gör en källa mer uppskattad (Kotler 1997).

Konsumentbeteende och informationsbehov

Kunskap om konsumenters beteende är en grundförutsättning för att förstå marknadskommunikation. Det som är relevant för vårt forskningsområde är hur konsumenter påverkas av och aktivt söker information inför en beslutssituation.

Howard (1994) diskuterar konsumenters beslutsprocess och lyfter fram tre köpsituationer beroende på hur mycket energi som läggs ner på beslutsprocessen vilket därmed får avgörande effekter på hur och vilken typ av information som söks.

Den första situationen är ett *rutinmässigt* inköp där konsumenten inte ägnar köpet mycket tanke varför även informationssökning innan, under och även efter köpet är begränsad eller närmast obegränsad. Hit hör lågengagemangsprodukter förknippade med låg risk och standardiserade produkter som exempelvis livsmedel. I denna köpsituation är det framförallt tidigare erfarenheter som avgör vilket varumärke som kommer att premieras vid beslutsfattandet och framförallt kortsiktiga, säljfrämjande kommunikationsåtgärder anses ha genomslag i påverkan i denna beslutsprocess.

Nästa situation benämns *begränsad* problemlösning och innebär att konsumenten till viss del söker information eller jämför alternativ. Alternativen anses vara i stort sett likvärdiga varför andra faktorer blir avgörande som produkt- eller förpackningsdesign eller säljfrämjande material i butik som t ex skyltning eller rabattkuponger. Marknadskommunikation i form av långsiktiga, attitydspåverkande åtgärder har visst genomslag, då attityder gentemot varumärken kan vara avgörande vid beslutsfattandet.

Den tredje situationen är *utvidgad* problemlösning som oftast inträffar vid köp av högengagemangsprodukter eller inköp som innebär hög risk. Det kan t ex gälla inköp av bil, bostad, eller kläder som kräver digert informationssamlade från flera källor då många kriterier och alternativ skall övervägas och jämföras. Denna situation behöver inte innebära vad som traditionellt anses vara köp av högengagemangsprodukter utan kan härröra till oerfarenhet

av köp av nya produktkategorier. Om inköpet dessutom påverkar fler personer än inköparen själv ger det ytterligare incitament att söka mycket information innan beslutet fattas.

En beslutsfattande modell

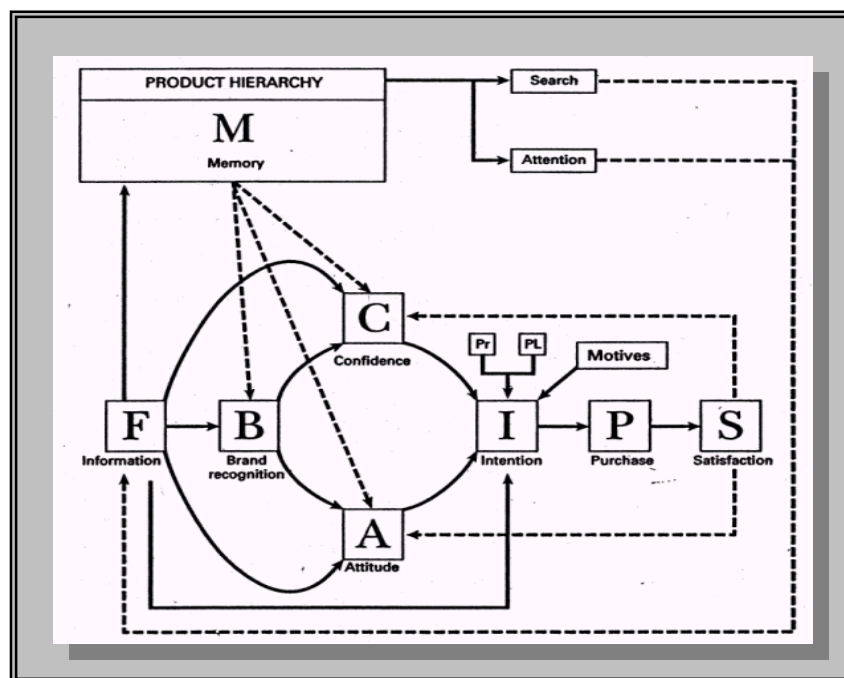
Utgångspunkten för all marknadskommunikation är att påverka mottagarens beteende inför en stundande beslutssituation. Howards (1994) *Consumer Decision Model* åskådliggör på ett enkelt sätt hur konsumenterna rationaliserar köpbeslut. Vi har valt att redogöra för modellen då koncepten i denna är jämförbara med verktygen som diskuterades i avsnittet om marknadskommunikation.

Howard (1994) erbjuder i sin modell en process i vilken han redogör för hur konsumenterna resonerar fram ett beslut. Modellen förutsätter att behovet av en produkt eller tjänst redan är identifierat, dessutom visar den vilka faktorer som leder till köp och även till reaktioner efter köp. Grundtanken är att konsumenten aktivt söker och passivt påverkas av information om produkter.

Det är just denna del - sökandet och sållandet av information - som främst är intressant för vårt forskningsområde. Detta representeras av [F] i Howards modell. Information är inkörsporten till modellen och fokus bör ligga på uppfattningen om informationen och inte på vilket stimuli som ger den. Enligt modellen söker konsumenterna aktivt information såväl externt (tidningar, försäljare, vänner, experter, företag) som genom intern sökning i minnet [M], dvs. genom tidigare erfarenheter. Informationssökningen gör att konsumenterna känner igen ett varumärke [B] och värderar detsamma i form av behov vilket påverkar attityden [A] till varumärket.

Informationen inger vidare en form av förtroende eller säkerhet huruvida konsumentens urvalskriterier bland olika varumärken överensstämmer korrekt, dvs. *confidence* [C]. Detta i sin tur påverkar konsumenten tillsammans med varumärkeskännedom och leder till ett val av ett varumärke och en intention [I] att köpa detta.

Sammanfattningsvis påverkar således information, såväl intern och extern, vare sig den söks eller tas emot, konsumenten i samtliga delar i beslutsprocessen.



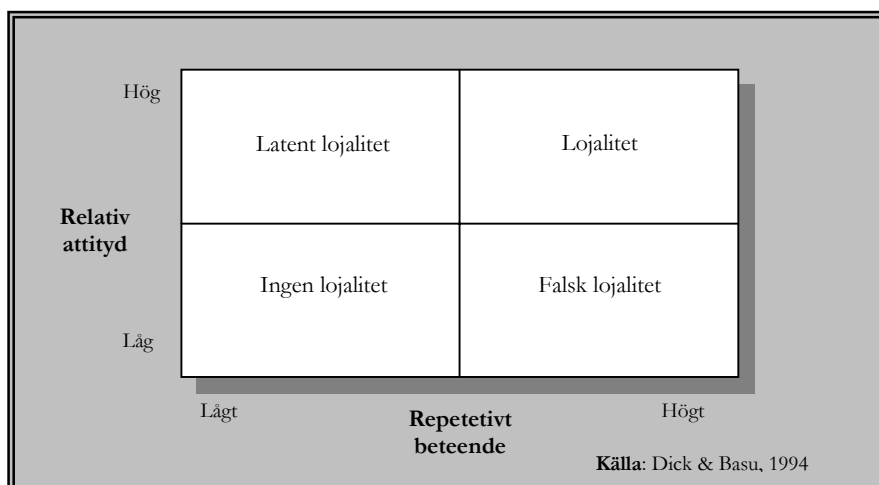
Lojalitet

I relationsmarknadsföringen är lojalitet ett centralt begrepp, kundernas lojalitet är ett eftersträvarsvärt mål vilket ger företagen lönsamhet på lång sikt (Gummesson 1998). Även i näringslivet är lojalitet ett välanvänt begrepp som ofta beskrivs som idealtillståndet. Med lojalitet menas ett repetitivt köpbeteende, vilket oftast mäts i återköpsgrad.

Ett flertal relationsmarknadsförare har de senaste åren givit sina råd till hur företagen kan skapa kundlojalitet, det rör sig bl a. om att skapa ett högt levererat värde till sina kunder (Reichheld 1996), att ha individualiserad marknadsföring (Feurst 1999), eller att låsa in sina kunder i en hög nivå av tillfredsställelse (Seybold 1998). Resultatet medför långsiktiga relationer där de lönsammaste kunderna behåller företaget som leverantör och genererar den största delen av företagets vinster.

Det är inte vår avsikt att fastna i lojalitetsbegreppet, men vi anser att lojalitet är en term som beskriver mer än återköpsgrad eller inlåsning av sin befintliga kundkrets (Reichheld 1996, Feurst 1999, Söderlund 1999). Det är troligt att hög återköpsgrad kan vara följderna av ett flertal andra faktorer än kundernas uppfattning om ett varumärke. Som exempel kan nämnas tillgänglighet av såväl inköpsställe som produkt, samt grad av konkurrens på marknaden. Vi anser därför inte att lojalitet är en passande benämning på fenomen som mäts i antal upprepade köp.

Det finns ett flertal forskare som har resonerat kring alternativa sätt att behandla begreppet lojalitet. Ett av dessa sätt är att förutom att mäta konsumenternas beteende (återköpsgrad) även mäta deras attityd gentemot en produkt eller ett varumärke. Dick och Basu (1994) har skildrat detta resonemang där de, för att identifiera lojala kunder undersökt konsumenternas attityder. Dick och Basu (1994) anser liksom Söderlund (1998), att för att kunna tala om sann lojalitet, måste konsumenternas attityd gentemot varumärket i fråga undersökas.



Med latent lojalitet avses ett varumärke till vilket man har en hög attityd men köper relativt sällan. Exempelvis har jag som konsument en stark attityd till varumärket Harley Davidson men köper i bästa fall en T-shirt eller deodorant ett par gånger per år. Med lojalitet menas istället i exemplet om Harley Davidson en hängiven entusiast som äger en motorcykel och frekvent köper Harley Davidsons produkter. Falsk lojalitet uppstår vid frekvent återköp men skälen till de återkommande köpen är p.g.a. att det endast finns en leverantör (SL) eller tillgänglighet (finns bara en matbutik i närheten där jag bor).

Resonemanget om beteende och attityd leder oss in i diskussionen om att lojalitet kan utvärderas i de två dimensionerna genom att undersöka det talade ordet. Med detta menas att om konsumenterna köper samt talar väl om en produkt kallas de lojala. Feurst (1999) och Andersson & Ebstein (2000) benämner ambassadörer som en engagerad kund som villigt berättar för andra om sina upplevelser. Detta är således ett annat beteende än återköp och avspeglar sig mer till en attityd till varumärket. Word-of-mouth bör därför integreras i relationen attityd och beteende när lojalitet mäts (Söderlund 1998, Fournier 2001). Denna diskussion påvisar även att människors beteende har inflytande över andra människors beteende. Nästkommande avsnitt behandlar i djupare mening den sociala interaktionen som påverkansfaktor.

Social interaktion som påverkansfaktor

I avsnittet för marknadskommunikation och konsumentbeteende diskuterades hur traditionell marknadskommunikation påverkar konsumenter. Då vår definition av word-of-mouth innebär personlig kommunikation mellan två eller flera individer förutsätter denna interaktion. I detta avsnitt har vi således för avsikt att undersöka och diskutera hur individer och grupper påverkar människors attityder och beteende. Vi redogör för, samt diskuterar, socialpsykologiska teorier vilka vi anser vara applicerbara i en konsumentkontext.

I vardagslivet sker konstant interaktion mellan individer. Dvs. personer utbyter erfarenheter, vädrar idéer och värderingar. Detta vardagliga snack är vad vi kallar social interaktion, och sammankopplar människor. Med social interaktion avses när människor möter andra människor, interagerar och utbyter information. Social interaktion delar vi slutligen upp i gruppen som påverkare och individen som påverkare.

Vad får människor att prata och sprida information?

I gemenskaper som samhällen och grupper är det pratet eller individuellt utbytande av budskap som är den främsta informationskanalen. Informationsutbyte är således länken mellan individer (Blehr 1994). Vi har därför för avsikt att kort diskutera varför människor sprider information sinsemellan.

Blehr (1994) diskuterar utifrån ett antropologiskt perspektiv anledningar till att människor pratar eller ägnar sig åt social interaktion. Liksom Rosen (2000) menar hon att den sociala interaktionen är en del av ett grundläggande mänskligt behov. Mycket förenklat finns det två anledningar till att prata. Den ena är att utbyta erfarenheter i syfte att diskutera och förstå sig på omvärlden, vilket förutsätter att nya bidrag av information tillförs, dvs. *nyheter*. Den andra anledningen är att finna sammanfogande information som leder till att deltagarna har intresse av att vara eller bli sammankopplade, dvs. *gemenskaper*. Motiven att prata är således förenande och strävan efter att uppnå lika nivå av information eller att delge dem som man vill dela en gemenskap med. Detta kan ta sig i uttryck av strategiska allianser, för att minimera risker och kostnader (Rosen 2000). Dessa gemenskaper är dock inte endast av sammanbindande syfte utan markerar även gränser för grupper och avgränsar således de sociala nätverken.

Blehers (1994) och Rosens (2000) tankar går att sammankoppla med Kapferers (1987) diskussion kring rykten och varför människor sprider budskap vidare till andra. Ett rykte sprids, menar Kapferer, för att det är en nyhet och innehåller någon form av spänningsmoment – en lek med det förbjudna. Människor vill informera andra i sin omgivning om sådant som berör dem själva och även kan beröra andra. Sanningshalten eller effekten av den information som sprids är inte primärt, istället blir vikten av att vara först med ny information samt delgivandet av denna det avgörande. Anledningen till detta är att ju mer ett rykte sprids och ju fler som hör det och sprider det vidare desto mer övertygande blir det och kommer allt mer att betraktas som sanning. ”Om

flera oberoende personer säger samma sak måste det ligga någonting bakom det”(Kapferer 1987). Kapferer hävdar således att enhällighet i en grupp kan rubba någonting en annan person är helt övertygad om. Trovärdigheten i informationen grundas således på vem som säger vad och inte på vad som sägs. Detta grundas i att alla eventuella sanningsdubier anses ha filterats bort ju längre informationen sprids men även att den person som delger informationen har en viss trovärdighetsstatus.

Att sprida information är en fullkomligt frivillig handling men ofta är spridarens engagemang i budskapet, samt viljan att dela med sig av sina erfarenheter till andra avgörande. Om högt engagemang infinner sig uppkommer ett intressant fenomen; människor försöker övertyga andra att ta till sig budskapet. Det är denna vilja att övertyga andra som gör att informationen sprids vidare. Detta innebär även den största svagheten eller risken med ryktesspridning som kommunikationsverktyg. När varje person tar till sig informationen i budskapet färgas innehållet av bärarens tidigare erfarenheter, vilket leder till att budskapet ofta förändras, mer ju längre det vandrar (Edfeldt 1992, Kapferer 1987).

Dichter (1966) sammanfattar de psykologiska motiv till varför konsumenter väljer att sprida information om produkter och tjänster.

1. Produkt-engagemang – Tidigare erfarenheter av produkten skapar en spänning som inte försvinner i och med användningen av produkten, denna spänning reduceras om den kanaliseras via prat och engagemang kring produkten.
2. Jag-engagemang – Då produkten i fråga accentuerar informationsspridarens känsla av ”Jaget” och genom att sprida information om den tillfredsställer speciella emotionella behov.
3. Annat-engagemang – Då spridningen av information om produkten fyller behovet att ge något till andra personer. Spridaren använder informationsspridningen här istället för att uttrycka känslor, i form av kärlek och vänskap.
4. Budskaps-engagemang – Då informationsspridningen stimulerar behovet att diskutera sättet på vilket produkten presenteras. (Exempelvis genom annonser eller reklamsnuttar.)

Lika intressant som motiven för en person att sprida information och försöka påverka folk i sin omgivning är vilka faktorer hos mottagaren av informationen (lyssnaren) som gör att ett budskap gör intryck och påverkar denne.

Lyssnaren är enligt (Dichter 1966) framförallt intresserad av två nyckelfaktorer vilka påverkar denne att ta till sig information, ett råd eller en rekommendation. För det första att personen som ger rekommendationen är intresserad av lyssnaren och dennes välmående. För det andra att informationsspridarens erfarenheter med varan eller tjänsten i fråga är övertygande. Relationen mellan påverkare och påverkade redogörs i utförligare form i avsnittet ”*Hur opinionsbildare påverkar*”.

Attityd och beteende

Socialpsykologin berör hur människor bildar, behåller och förändrar sina attityder och sitt beteende. Individer skapar sig attityder på ett flertal olika sätt och påverkas av många olika faktorer. Reklam är en påverkanskanal, den sociala omgivningen är en annan. Den påverkansfaktor som har bäst genomslagskraft är gruppen, eller individen i gruppen – social interaktion (Myers 1999).

”Förfadern till varje handling är en tanke” Ralph Waldo Emerson, 1841 ur Myers 1999:131

En för givet tagen sanning för att kunna ändra en persons beteende är att först förändra dennes attityd och värderingar (Myers 1999). På denna grundtanke bygger en stor del i utformningen av traditionell marknadskommunikation. Beteendevetenskapligt är en av de mest övergripande frågorna hur relationen ser ut mellan beteende och attityd. Detta är en klassisk ”hönan eller ägget” diskussion, där vissa anser att beteende är avhängigt individens attityd, medan annan forskning visar på det motsatta. Det senare kallas teorierna om minimering av upplevd dissonans, samt legitimering av ett beteende via en i efterhand skapad attityd. Vanor eller rutinmässigt beteende, kan ge upphov till attityder, liksom attityder kan ge upphov till rutinmässigt beteende (Myers 1999). ”Jag går på fotbollsmatcher där Djurgården spelar, därför gillar jag Djurgården” eller ”Jag gillar Djurgården, därför går jag bara på fotbollsmatcher där Djurgården spelar”.

Socialpsykologerna drar slutsatsen att attityder förutspår handlingar om andra påverkansfaktorer är minimerade, att attityden är specifik till handlingen och att attityden är påtaglig (Myers 1999).

Ett sätt att skapa ett önskvärt beteende kan vara att ge vissa former av incitament att anamma detta beteende. Exempel på detta är belöningar och bestraffningar som ger upphov till ett önskvärt beteende, dock inte till förändringar i attityder. Känslor är byggstenarna till attityder, vilka påverkar beteendet, om det är tillräckligt emotionellt laddade.

Social anpassning leder till förändringar i en individs beteende på relativt kort tid, vilket på lång sikt leder till att attityden också förändras (Myers 1999).

Gruppen som påverkare

I detta avsnitt har vi för avsikt att diskutera hur den sociala omgivningen och gruppen, påverkar individen.

Grupp

En grupp är två eller fler människor som under en längre period interagerar och påverkar varandra och ser varandra som deltagare i gruppen – som oss (Myers 1999). Andra hävdar även att individer i en grupp måste ha ett gemensamt mål (Eysenck 2000).

Communities

Community är ett svårt begrepp att översätta, på svenska översätts det som gemenskap, överensstämmelse, umgänge och samhälle (Stora engelsk-svenska Ordboken: Norstedts Förlag, 1989). Blehr (1994) har sökt efter översättningar och definitioner på community där hon anser att det svenska begrepp som bäst passar är gemenskap. Hon diskuterar vidare deltagandet i sociala strukturer och säger att deltagande i communities är:

Under speciella omständigheter och inom begränsad tid att förenas med andra människor utan att reflektera över status, roller eller hierarkier

Vad som således särskiljer en grupp från en community är att den senare samlas kring ett gemensamt intresse.

Konformitet

Konformitet är en förändring i en individs beteende eller attityd som ett resultat av en grupps påverkan. Det finns ett flertal vetenskapliga studier som undersöker konformitet (Myers 1999). I vissa studerade situationer blir konformiteten påtagligare, som exempelvis i mindre grupper eller vid stark gemenskap i gruppen. Det finns även ett antal studier som visar att individen kan påverka gruppen, dvs. sin sociala omgivning, under vissa förutsättningar. Social påverkan kan ske

på ett flertal olika sätt och egenskaper som exempelvis attraktivitet och trovärdighet underlättar detta (Myers 1999, Eysenck 2000).

Social anpassning kan förändra en individs beteende relativt snabbt, vilket på lång sikt leder till att attityden förändras. Forskningen på området är splittrad, men generellt anses att graden av medvetenhet, både i attityder och i beteende kan vara avgörande (Myers 1999, Cialdini 1993).

Ibland följer en person beteendet hos en annan person därför att de tror att genom att imitera ett beteende, uppnås en viss status eller erkännande. Vid andra tillfällen uppstår social påverkan enbart därför att en person helt enkelt inte vet hur denne skall uppträda i en viss situation och därför anammar en annan persons beteende som en ledtråd för ett korrekt uppträdande eller handlande. *Normativ social påverkan* uppstår när en person anpassar sig för att möta förväntningar hos en annan person eller grupp. I motsats anges *informativ social påverkan* som syftar till konformitet som uppträder därför att en grupps beteende ses som ett bevis på verkligheten. 'Om andra människor beter sig på ett visst sätt i en oklar situation kan jag imitera detta beteende därför att det verkar som det är det rätta beteendet att ta till.' (Myers 1999, Solomon 1999). Skäl till konformitet kan t ex vara individens rädsla för att vara avvikande från gruppen och individens hängivelse till gruppen, dess medlemmar och mål (Solomon 1999, Myers 1999). Gruppen kan således ses som ett medium där intryck samlas och påverkan sker.

När konformitet är viktigt

Gruppens påverkan är inte lika stark för alla typer av produkter och konsumtionsmönster. Produkter som inte är särskilt komplexa i sin natur, som innebär låg upplevd risk och som kan testas innan ett köp är mindre utsatta för personlig påverkan. Således varierar varje grupps möjlighet att påverka. Två dimensioner som påverkar graden av gruppens inflytande är huruvida köpet skall konsumeras offentligt (kräver ofta enligt lag offentlig upphandling eller godkännande av viss instans) eller privat och om det är en lyx eller nödvändighetsvara. Som en tumregel påstås att gruppens effekt är starkare vad gäller 1) lyxvaror snarare än nödvändighetsvaror, då de förra produkterna ofta påverkas av personlig smak, tycke och uppfattningar 2) socialt uppmärksammade eller synliga produkter då konsumenter inte tenderar att påverkas av opinionen då deras inköp inte kan skådas av andra än dem själva. Detta vill dock inte säga att referensgrupper inte har någon som helst påverkan på nödvändighetsprodukter (Solomon 1999) .

Individen som påverkare

I detta avsnitt har vi för avsikt att diskutera hur individer påverkar sin omgivning. Individer utnyttjar till viss del i hur de utövar sin påverkan, andra människors behov av att söka konformitet.

Rosen (2000) har gjort en indelning efter dem som använder sig av dialog i sin påverkan (traditionella), samt "Mega" påverkarna, som använder sig av monologer genom uttalanden i exempelvis massmedia. Dessutom görs en indelning beroende på påverkarens nyckelposition i nätverket. Rosen kallar dem experter eller sociala. Ämnesexperter, såväl vänner som officiella, har påverkan på konsumenter liksom kändisar eller goda vänner, som man har förtroende för, eller vill efterlikna.

	Traditionella	Mega
Experter	Ola	Gunde Svan
Sociala	Patrik	Stakka Bo

För att exemplifiera ovanstående resonemang utgår vi från att vi bestämt oss för att åka Vasaloppet 2002. Gunde Svan är den obestridde mega-experten på området, blir intervjuad och ger tips i TV, Radio och tidningar. Stakka Bo är en kändis med stort inflytande över Stockholm och attraherar genom sitt deltagande i Vasaloppet deltagare till tävlingen som identifierar sig med artisten Stakka Bo. Ola är den av våra vänner som åker mest skidor och vi har mest förtroende för. Patrik är den av våra kompisar som vi umgås mest med och ger sina synpunkter på vårt deltagande. Denna modell använder vi genomgående i uppsatsen i vårt resonemang om opinionsbildare då den på ett enkelt sätt förklarar hur påverkan sker i olika kontexter.

Det vi diskuterar om opinionsbildare passar in i alla matrisens delar men vårt forskningsområde fokuserar på den dialogbaserade kommunikationen – den vänstra delen i matrisen. I följande avsnitt diskuterar vi först en uppdelning av påverkare och påverkade för att åskådliggöra hur individer påverkar varandra. I nästföljande avsnitt diskuteras hur information sprids mellan jämlingar, dvs. konsument till konsument kommunikation.

Individen som påverkare i gruppen

Alla människor påverkar folk i sin omgivning i en eller annan omfattning (Edfeldt 1992, Katz & Lazarsfeld 1955 m.fl.). När det kommer till personlig påverkan är vissa personer mer inflytelserika än andra. Katz & Lazarsfeld (1955), Weimann (1994) benämner samhällets mest inflytelserika personer som opinionsbildare eller påverkare, och övriga som påverkade eller opinionssökare. Denna del syftar till att beskriva vad som kännetecknar en opinionsbildare och hur dessa utövar påverkan i framförallt en konsumtionssituation.

Vad kännetecknar en opinionsbildare - egenskaper

Det finns ingen forskning som tyder på att vissa individer kan sägas vara generella opinionsbildare, dvs. som är inflytelserika över flera områden, utan oftast är opinionsbildare knutna till specifika intresseområden. De behöver inte heller nödvändigtvis vara experter inom detta område (Katz & Lazarsfeld 1955).

Opinionsbildare anses ha ett antal vedertagna egenskaper. Katz & Lazarsfeld (1955) lyfter fram tre särskiljande drag opinionsbildare har som grundar sig beroende på:

- 1) Vem man är – personifiering av vissa värderingar genom sitt uppträdande
- 2) Vad man vet – kompetens eller kunskap som relateras till opinionsbildaren
- 3) Vilka man känner – opinionsbildarens position i sociala nätverk

Studier i personlig påverkan och opinionsbildning har resulterat i ett antal attribut, eller egenskaper vilka relateras till opinionsbildare (Katz och Lazarsfeld, 1955, Flynn & Goldsmith, 1996, Duhan & Johnsson 1997, Valente & Davis 1999, Chan & Misra 1990). Vi har nedan valt att göra en sammanställning av ett antal egenskaper som opinionsbildare har.

- Opinionsbildare återfinns i alla sociala nivåer och i de flesta beslutsfattande situationer är inflytelserika personer på samma sociala nivå som de mindre inflytelserika.
- Opinionsbildare återfinns hos män och kvinnor, i samtliga yrken, samt i alla ålderskategorier.
- Opinionsbildare tenderar att vara mera engagerade i sociala aktiviteter och de innehar ofta centrala positioner i sina sociala nätverk.
- Opinionsbildare är ofta ansedda som experter i ett eller flera områden, i sina sociala nätverk. Dvs. bland vänner, familj, arbetskamrater och bekanta.
- Opinionsbildare tenderar att vara mer utsatta för massmedial kommunikation än andra.
- Opinionsbildare tenderar att vara intresserade, engagerade och uppdaterade i de områden där de är inflytelserika.
- Opinionsbildare tenderar att vara monomorfo, dvs. oftast experter i endast ett område.
- Opinionsbildare är ofta mera involverade i såväl formell som informell personlig kommunikation än andra.
- Opinionsbildare är ofta medvetna om att de är informationskällor och att de påverkar andra.

Weimann (1994) gör ytterligare en indelning och identifierar olika typer av opinionsledare avhängigt deras respektive aktivitet i påverkandet. De tre kategorierna benämns således; *Passiva opinionsbildare* (intar en passiv roll i påverkansförandet på så sätt att de gärna ställer upp som informatörer om de blir tillfrågade men söker inte själva aktivt personer att påverka) *Sporadisk opinionsbildare* (de begränsar deras påverkan till folk i dess absoluta närhet, som familj eller nära vänner), och slutligen *aktiva opinionsbildare* som påverkar en stor skara människor i sin omgivning som medarbetare, vänner m fl.

Opinionsbildare är ofta benägna att anamma innovationer i större omfattning än andra människor. Innovationsbenägenhet är en faktor starkt förknippad med s.k. early adopters, vilka därmed har en större möjlighet att agera opinionsbildare i form av sin särposition. Trots att man funnit att många opinionsbildare ofta är early adopters, är det omvända sambandet väldigt vagt då early adopters inte alltid är villiga eller har möjlighet att sprida information (Weimann 1994).

Opinionsbildare söker mer aktivt information för egen vinning i tidningar, TV-program och radioprogram som är produktrelaterade och gagnar deras intresse- eller påverkansområde. Opinionsbildare inom t ex mode läser fler modetidningar, tittar på program som härrör till mode och söker även aktivt information för att bygga upp sin egna kompetensbas. Opinionsbildare är således även opinionssökare och söker mer aktivt information och andras åsikter inom ett visst område (Flynn & Goldsmith 1996, Weimann 1994).

Att opinionsbildare ofta är centrala i sina sociala nätverk tillskrivs behovet social access, dvs. för att ha möjligheten att påverka sin omgivning måste opinionsbildarna ha tillgång till kanaler att påverka genom. Dessa kanaler är även ofta opinionsbildarens informationskällor. På detta sätt skaffar sig opinionsbildare information från personliga källor, samtidigt som han förstärker banden i sitt nätverk (Flynn & Goldsmith 1996).

Opinionsbildare representerar sociala värden och de förlikar sig med gällande sociala system av värderingar och normer, samtidigt som de lyckas att vara annorlunda. Denna egenskap kallas 'publik individuation' och är ett tillstånd då personer har självförtroende nog att vara annorlunda. Det innefattar ett förtroende för sig själv tillräckligt för att skapa sig egna uppfattningar, och göra

individuella val. Egenskapen gott självförtroende hänger ofta ihop med goda kunskaper på området (Chan & Misra 1990).

Opinionsbildare kräver även social uppmärksamhet då det inte bara räcker med att vara välinformerad, de måste bli erkända eller igenkända som sådana också. Detta handlar om förtroende, och tillförlit. En opinionsbildares status baseras på erkännande från andra människor och beror på personens rykte som expert inom ett visst område. Deras prestige och förtroende är också till hög grad beroende av ett nära förhållande med ' förföljarna' vilket är vad förtroendet grundas på (Weimann, 1994).

En opinionsbildare förväntar sig ofta tacksamhet – 'råd ges inte gratis' (Cialdini 1993). Motprestationen, eller det som förväntas av lyssnaren är aldrig av materiell karaktär, utan av psykologisk. Exempel på denna sorts återgåldande är att lyssna eller att följa rådet som ges.

Hur opinionsbildare påverkar

Opinionsbildare kan påverka på flera olika sätt och behovet av opinionsbildare har flera tillämpningar.

Övergripande kan opinionsbildare ha funktionen som informationskälla och påverkar därigenom andra genom att ge råd som leder till det bästa valet. En ytterligare funktion är mer psykologiskt betingad, där opinionsbildares konsumtionsbeteende används som måttstock och kopieras av andra (Flynn & Goldsmith, 1996).

Weimann (1994) tar i nedan modell upp hur påverkaren influerar och hur den påverkade blir influerad. Y-axeln representerar huruvida påverkaren är medveten eller omedveten om att han påverkar folk i sin omgivning. X-axeln representerar om den påverkade är medveten om att han/hon blivit påverkad eller ej.

		Påverkade erkänner påverkan	
		Ja	Nej
Påverkaren är medveten om påverkan	Ja	"Medveten övertalning"	"Manipulation eller misslyckad övertalning"
	Nej	"Imitation"	"Smitta"

Källa: Weimann, 1994

Medveten övertalning: Innebär att såväl påverkaren som den påverkade är medvetna om påverkan och är villiga att medge att så är fallet.

Imitation: Påverkaren är inte medveten om att han påverkar andra som följer hans/hennes medvetna val.

Manipulation: Påverkaren är medveten om sitt inflytande medan den påverkade vägrar medge att denne blivit påverkad.

Smitta: Både opinionsbildaren och den påverkade förnekar att de har någon aktiv roll i sammanhanget. Tankarna eller åsikterna har således "smittat" på annan väg.

Med ovanstående modell vill vi påvisa att människor påverkar och blir påverkade hela tiden, såväl medvetet som omedvetet. Dessutom visar modellen att påverkan har effekt även genom beteende och inte enbart genom uttryck i tal eller skrift. Till detta härrör även svårigheter att nå fram med sitt budskap samt att tolkningsförutsättningar hos mottagare i stor grad är avgörande i opinionsbildares påverkan. Sociala kontexten individen befinner sig i avgör huruvida individen är lyssnare eller påverkare (Dichter 1966), vilket innebär att alla någon gång är opinionsbildare.

Opinionsbildare och påverkan

Weimann (1994) och Katz & Lazarsfeld (1955) lyfter fram fyra huvudargument varför opinionsbildare är särskilt effektiva i att påverka konsumenter i sina köpprocesser. Huvudtesen är att utbyte av information mellan individer och spridandet av information underlättas av:

- *Homogenitet* – dvs. att människor har större tillförlitlighet till information som presenteras av personer i samma ålder, social klass, och med liknande intressen
- *Trovärdighet* – informationssökare söker referenser hos personer som är mer kvalificerade än sig själva och personliga källor anses därför ge högre tillförlitlighet än subjektivt vinklade kommersiella källor
- *Socialisering* – att jämföra med gruppens påverkansfaktor ovan där den sociala interaktionen är en stark påverkansfaktor och ökar trovärdigheten
- *Närhet* – innefattar såväl fysisk närhet som social närhet till personer i vår omgivning

De huvudsakliga fördelarna med att utnyttja opinionsbildare mynnar således ut i en överlägsen trovärdighet i förhållande till formell information⁷ som används som underlag inför en beslutssituation. Således är det högst intressant och relevant att kunna identifiera vilka individer som är mer inflytelserika och påverkar folk i sin omgivning.

Hur identifiera opinionsbildare

Weimann (1994), Dye (2000) och Rosen (2000) diskuterar olika sätt att identifiera opinionsbildare. Sammantaget mynnar det ut i fyra olika metoder att identifiera huruvida personer är opinionsbildare eller inte.

1. Be alla människor i en population att räkna upp de personer i sin omgivning som de tycker om att umgås med samt är benägna att fråga om synpunkter i olika sammanhang. Dvs. intervjuer med konsumenter i traditionella kontexter.
2. Fråga en utvald grupp av människor ur en population vem eller vilka som kan anses vara opinionsbildare. Detta sker i den s.k. megakontexten.
3. Fråga respondenterna i vilken grad de uppfattar sig själva som inflytelserika i sin omgivning. Dvs. självupplevd grad av opinionsbildarskap.
4. Mät människors grad av inflytande genom observation.

Dessa metoder syftar till att analysera opinionsbildarna och deras omgivning. Det som undersöks handlar framförallt om att identifiera köpbeteende, identifiera potentiella informationsvägar, identifiera noderna (personer som sammankopplar olika nätverk) i nätverk, undersöka den starkaste informationsvägen och de olika trånga sektionerna, samt upphovsmakare till budskapet. Sammantaget utgör dessa undersökningsvariabler vad som kallas nätverksanalys.

⁷ Se diskussion om formell/informell kommunikation i avsnittet Definitioner sid 16.

Sammanfattning av teoretiska resonemang

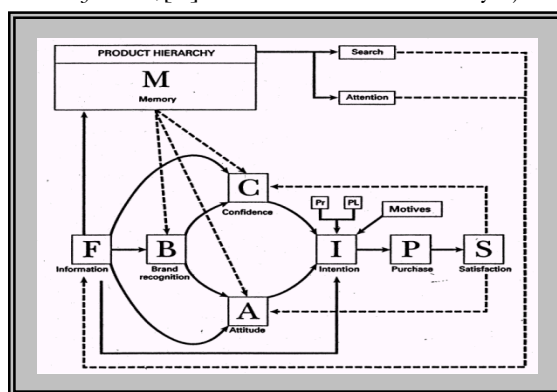
I syfte att svara på den första delen i vår forskningsfråga sammanfattar vi nu vad marknadskommunikation, respektive social interaktion kan uppnå i form av påverkan för att sedan jämföra dem. Vi påvisar här att det existerar skillnader mellan vad marknadskommunikation och social interaktion kan uppnå i form av påverkan på konsumenters köpbeteende.

Marknadskommunikation

Med marknadskommunikation uppnås effekter i påverkan framförallt i vad som i detta avsnitt återges som reklam och säljfrämjande åtgärder. Vi har visat att dessa innefattas av verktyg, som i sin tur har olika möjligheter att påverka i olika skeden av beslutsprocessen.

Reklam har framförallt effekt i påverkan av konsumenters attityder vilket i sin tur skapar förutsättningar för ett önskvärt beteende. I Howards (1994) beslutsfattande modell innebär detta hög effekt i framförallt delarna Internminne, [M], Varumärkeskännedom, [B], Varumärkesattityd, [A], Tillfredsställelse, [S], Informationssökning, [F] samt *Confidence*, [C]. Reklam kan även utnyttjas av konsumenter för att identifiera ett behov av en ny produktkategori, dock till relativt liten del. Reklam har således sin verkanskraft i ett tidigt skede i beslutsfattande processen.

Säljfrämjande åtgärder har starkast påverkans effekt i konsumenters beteende, men även till viss del i påverkan av attityder till ett varumärke. I beslutsfattande modellen framförallt köpintention, [I] och köpet, [P].



Reklam skapar främst förutsättningar för att attityder och beteenden skall uppkomma på längre sikt. Säljfrämjande åtgärder har ett mer kortsiktigt perspektiv och fokuserar på att förändra konsumenters beteende som i sin tur skapar attityder.

Social interaktion och genomslagskraft

Vi kan efter avsnittet om social interaktion påvisa att både konsumenters attityder och beteende starkt påverkas genom interaktion med andra individer. Såväl grupper som individer påverkar i hög omfattning. Påverkan på attityder och beteenden kombineras och överlappas beroende på den kontext konsumenten befinner sig i. Samtliga delar i beslutsfattandemodellen påverkas och konsumenter identifierar nya behov genom social interaktion.

Som diskuterats sker en stor del av påverkan i sociala sammanhang genom opinionsbildare. Av hög vikt är således att identifiera och påverka dessa opinionsbildare. Opinionsbildare är osynliga enligt klassisk segmentering och för att påverka opinionsbildare krävs en i mer detalj genomförd analys för att kunna identifiera dem. Opinionsbildare är aktiva sökare av information och alla är beroende på social kontext ibland opinionsbildare. Vi kan därför hävda att konsumenter aktivt söker information i vissa sammanhang.

Omgivningen påverkar individer att imitera beteenden. Påverkan sker inte enbart genom överföring av information utan kan 'smitta' på annan väg genom att individer identifierar sig med andra och tar efter beteende från personer i sin omgivning. Detta är en stark påverkanskraft vilket speglar gemensamma emotionella och kulturella värderingar vilket ger sig i uttryck i vikten av

konformitet. Genom studier av människor i grupper kan avläsas hur beteenden är avhängiga attityder från såväl enskilda individer som grupper.

Beroende på beslutssituation har reklam, säljfrämjande åtgärder och social interaktion olika grad av genomslagskraft i påverkan på konsumenten. I en situation som speglas av ett rutinmässigt köp, har såväl reklam som säljfrämjande åtgärder lågt genomslag i påverkan på konsumentens attityd och beteende. Social interaktion har bättre genomslagskraft då personlig påverkan kan förändra en persons rutinmässiga beteende. Vi kan vidare slutleda att informell påverkan har bättre genomslag än formell, då trovärdigheten för avsändaren av budskapet är högre.

I beslutssituationer där konsumenten utsätter sig för en högre risk, vilket leder till att denne söker mycket information, har reklam högre genomslagskraft än säljfrämjande åtgärder. Även här har social interaktion högre inverkan på konsumenternas beslutsfattande, då informell personlig interaktion inger en högre grad av trovärdighet för budskapet och kan påverka såväl attityden till ett varumärke som ett beteende.

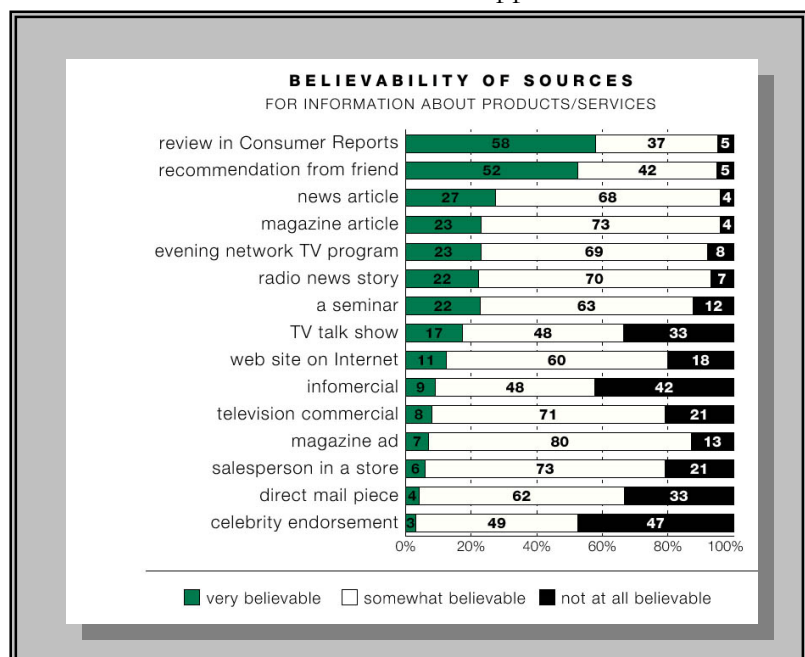
I den beslutssituation som ovan kallas begränsad problemlösning påverkar traditionellt sett framförallt attitydskapande reklam då den tilltalar konsumenters emotionella urvalskriterier. Vi kan även här påstå att social interaktion har högre grad av genomslagskraft i påverkan, då emotionella värden primärt uppkommer vid personlig interaktion med jämlikar.

Av ovan förda resonemang framgår att social interaktion är en starkare påverkansfaktor än vad som här avses traditionell marknadskommunikation. Då vi konstaterat att kommunikation sker på mottagarens villkor är social interaktion även mer effektiv bl. a eftersom kommunikationen sker i dialogform. Social interaktion har därför bättre effekt och är effektivare i kostnadssynpunkt än traditionell kommunikation.

Wilson och MacGillivray (1998) visar i en undersökning genomförd på ungdomar i USA i åldrarna 12 till 18 år, att den mest inflytelserika källan vid köp av kläder är vänner. 57 % sade sig påverkas av sina vänner, 11% av föräldrar och 26% av media. Rapporten visar också att förtroendet för vänner ökar med ålder och att förtroendet för media var konstant i relation till ålder. Föräldrars inflytande minskade dock med stigande ålder hos respondenterna.

The Wirthlin Report (1999) visar att konsumenter har högre förtroende för vänner rekommendationer i jämförelse med annonser i tidningar, artiklar i tidningar, TV-reklam, försäljare, mm. (Se diagram).

I en studie av 7000 konsumenter i Europa hävdar



60% att de blir influerade att använda ett nytt varumärke av familjer och vänner⁸.

Genom att jämföra traditionell marknadsföring med social interaktion har vi genom klassiska teorier påvisat skillnader i företagens kommunikationsbeteende och konsumenters konsumtionsbeteende. Teoretiskt bevisar detta faktum att de insatser som i dagsläget genomförs i traditionell kommunikation vilka syftar till att påverka attityder och beteende inte är effektiva och rätt allokerade. Dessa resonemang stöds ytterligare av ett antal empiriska undersökningar. För att nyansera detta ytterligare avser vi att i nästa avsnitt diskutera hur postmoderna teorier om alternativa perspektiv på förutsättningar för kommunikation, stärker våra teoretiska slutsatser.

Postmoderna teorier om konsumentbeteende och kommunikation

Förändringar i tekniska och marknadsmässiga förutsättningar påverkar hur människor beter sig, vilket i sin tur borde avspeglade sig i hur företagen kommunicerar med konsumenterna. Vi vill i detta avsnitt diskutera begreppet postmodern marknadsföring, då det motiverar diskussioner om förutsättningar för framtida marknadskommunikation.

Med traditionell marknadsföringsteori menar Schmitt (1999) de begrepp, teorier, koncept och principer som marknadsförare, såväl akademiker som praktiker, använder sig av. Flertalet av dessa har funnits i decennier och har bevarats relativt oförändrade. Traditionell marknadsföring utvecklades under eran av industrialismen och i jämförelse med dagens informationsintensiva samhälle måste teorin i framförallt marknadskommunikation uppdateras. Vi diskuterar nedan med utgångspunkt ur Schmitt (1999) två punkter vilka påvisar skillnaderna och behoven av förändring i marknadskommunikations teori⁹.

- *Traditionell marknadsföring fokuserar på karaktärsdrag och funktionella egenskaper.* Marknadsförare förutsätter att konsumenter väger för och nackdelar mot varandra på ett rationellt sätt. Dvs. att de olika egenskaperna vägs mot varandra och att den bästa produkten väljs. Det som inte passar in i detta ramverk av egenskaper kallas image eller varumärke.
- *Konsumenterna antas vara rationella beslutsfattare.* Marknadsförare fokuserar på och använder behovsidentifiering (av produkter), informationssökning och rationell utvärdering som grundförutsättningar för marknadskommunikation.

Begreppet postmodern marknadsföring är oerhört kontroversiellt och vi har inte här för avsikt att närmare redogöra för det. Däremot lyfter dessa teorier fram vissa aspekter som ger alternativa förklaringar till hur dagens marknadsförare kan bemöta de förändrade förutsättningarna. Vi har därför valt ut vissa aspekter på alternativa teorier om konsumtionsbeteende och kommunikation som har inverkan på vårt ämne.

Cova (1997) beskriver utvecklingen i konsumtionsmönstret som det underliggande fundament som medfört det marknadsföringsforskarna kallar postmodernism. Cova (1997) beskriver postmodernitet som återkomsten till gruppstillhörigheten. Postmodernitet är i marknadsföringen återkopplingen till gruppen och studien av hur individen agerar under påverkan av en social kontext. Det postmoderna är således "*the communal phenomena of consumption*" (Cova 1997: 297). Konsumenterna är inte i samma grad som tidigare individualister i sitt beslutsfattande, utan ses

⁸ Michael Kiely, "Word-of-Mouth Marketing" *Marketing*, September 1993, p 6. (Ur Kotler 1997)

⁹ Med *traditionell* avser Schmitt i detta avsnitt teori som har utgångspunkter i industrialismen vilken grundar sig i modernism. Med *modern* avses teori vilken grundar sig i postmoderna tankegångar. (För ytterligare diskussion se Cova, 1995 och även Schmitt, 1999).

åter som påverkade av sin sociala kontext. Detta är ett avståndstagande från den moderna ansatsen där individen är primärt individuell och relationer och den sociala kontexten är sekundär.

Individen – en del i flera nätverk

Cova (1997) anser att postmoderna samhällen, utgörs av ett stort antal osynliga nätverk där individerna är sammanlänkade i grupper där medlemmarna delar vissa emotionella värderingar. Det är således *emotionella* och *sociala faktorer* som leder till grupperingar, vilka påverkar beteendet. Varje individ är deltagare i ett flertal olika nätverk och blir noder, och information sprids via individer i nyckelpositioner (Rosen 2000). Detta medför att individerna byter egenskaper och intressen och således också konsumtionsmönster, beroende på den situationen som de befinner sig i. Individen iklär sig därmed flera roller beroende på omgivningen.

Produkter som konsumeras värderas efter det 'länkade värde' konsumenterna upplever sinsemellan, dvs. social interaktion är det viktiga, inte saken eller inköpet. Tillhörighet och trygghet är kärnvärden som efterfrågas och konsumenterna visar i allt högre grad vem man är med hjälp av sitt umgänge som attribut, inte med saker som attribut. Postmoderna konsumenter söker således inte efter produkter som gör dem friare, utan produkter som länkar dem med andra konsumenter. Således är emotionella värden av mera intresse än funktionalitet.

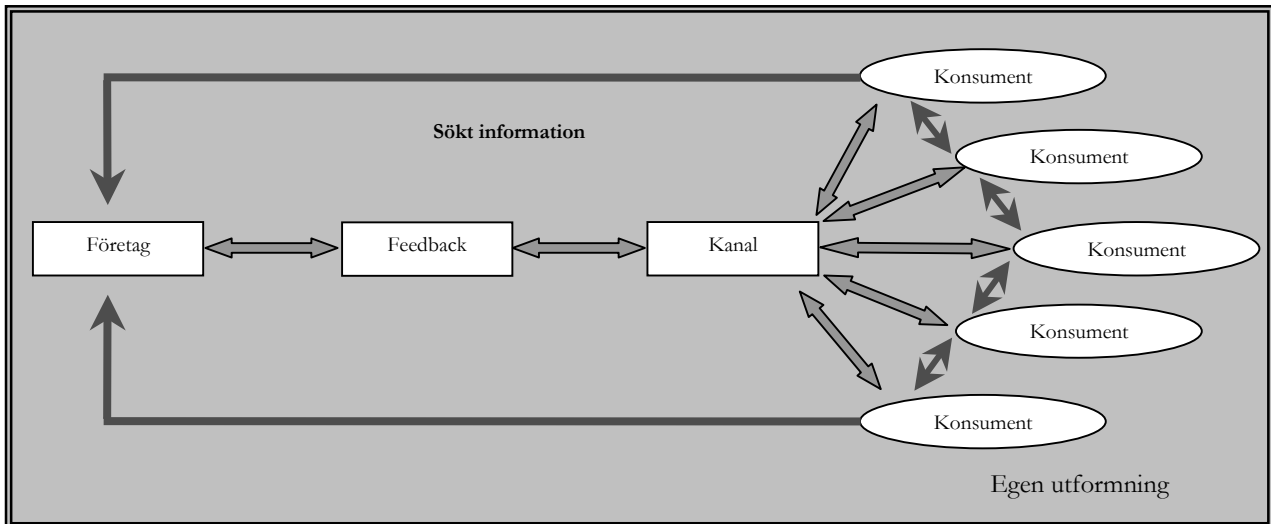
Postmodernism och information

Webster (1995) menar att en starkt bidragande faktor till postmodernismen är den explosionsartade ökningen av information i media, urbanisering och mobilitet. Människor är hela tiden omringade av budskap och intryck, vilket ges i uttryck av massmedial information, samt beteendemässiga yttringar för att uttrycka individers identitet. Exempelvis är val av kläder är ett sätt att uttrycka ett symboliskt värde.

Webster (1995) diskuterar hur det enorma informationsflödet leder till att människor får allt svårare att ta till sig alla budskap som existerar i omgivningen. Enligt det postmoderna tankesättet har skillnaden mellan verkligt och överkligt, autentiskt och icke-autentiskt samt sant och falskt kollapsat vilket innebär att budskap och symboler inte har någon verklig grund. Då konsumenterna vet att dessa budskap endast är artificiella har detta lett till ökad kräsenhet för vilken information som individen tillåter sig påverkas av. Reklam uppskattas således enbart från ett underhållande perspektiv snarare än vilket budskap den försöker förmedla.

Uppkomsten och utvecklingen i IT-nätverk har även bidragit till det ökade informationsflödet och vem som helst har teoretisk sett möjlighet att göra sin åsikt hörd. "*minorities of every kind can take to the microphones*" (Webster 1995:182). Tidigare fanns ett givet antal avsändare av kommersiella budskap vilket ingav en viss trovärdighet p.g.a. auktoritet i sin position som avsändare. I och med explosionen i informationsflödet sjunker även trovärdigheten i massmediala budskap som sänds. Dvs. 'ju fler som pratar desto högre måste de prata och färre lyssnar'.

Vi kan, på grundval av de ovan förda resonemangen samt de teoretiska slutsatserna, omarbete den ursprungliga masskommunikationsmodellen.



Modellen visar att information som konsumenter låter sig påverkas av i första hand är sökt information. Kommunikationen mellan företag och konsument är således tvåvägs och initieras av konsumenten. Den påverkans effekt företagets budskap har är avhängig konsumentens intresse och förtroendet för avsändaren. Färgen på pilarna i modellen indikerar grad av genomslagskraft, ju mörkare desto högre. Modellen visar även att konsumenter i högre grad påverkas av andra konsumenter (personlig, informell kommunikation) än av företags budskap (opersonlig, formell kommunikation) (Gatarski & Lundkvist 1997, Cova 1997, Webster 1995, Edfeldt 1992).

Sammanfattningsvis vill vi nämna olika följder de teoretiska slutsatserna samt anammandet av postmoderna teorier kan få för kommunikationsbranschen.

- Identifiering av målgrupp efter segmenteringsvariabler som exempelvis socialklasser och ålder blir oanvändbart. Identifiering efter konsumtionsmönster är ett alternativt sätt på vilka företag kan fragmentera bland mottagare av budskap och därigenom kommunicera effektivt.
- Annonsering i massmediala kanaler förblir ineffektiv. Att kommunicera med budskap som endast skapar uppmärksamhet kommer inte att leda till förändrat konsumtionsmönster.
- Individer kommer att sprida kommersiell information inom nätverken och informationen kommer på så sätt fortfarande att vara en påverkansfaktor, men medierna kommer att vara individer, dvs. det talade ordet kommer att vara avgörande, som en följd av den sociala interaktionen som påverkansfaktor.
- Om företag kan identifiera 'ritualerna' (särskiljande beteenden i grupperna), eller nyckelpersonerna i nätverken kommer de genom att leverera för dem intressant information, att kunna påverka.
- Mötesplatserna där kommunikationen sker blir viktiga och skapandet av förutsättningar för personlig interaktion blir en avgörande konkurrensfaktor, vilket är en anledning till att etablera bättre förutsättningar för s.k. kundklubbar.
- Konsumenter är i första hand sociala emotionella och individer. De tar funktionella egenskaper för givet och fokuserar istället på emotionella helhetsvärden.
- Lojalitet innefattas av såväl attityd som beteende vilket kan mätas i vad konsumenter säger om företaget.

-- Del 2 --

I denna del kommer vi att fokusera på empiriskt material och i följande analys kommer vi att undersöka hur respondenterna arbetar med kommunikation i syfte att påverka konsumenter i deras beslutsprocess, samt hur dessa resonerar kring social interaktion och word-of-mouth. Vi kommer i nästföljande avsnitt att redogöra för den teori vi funnit i hur företag kan använda sig av word-of-mouth.

Word-of-Mouth

Synen på word-of-mouth som kommunikationsverktyg skiljer sig kraftigt åt i marknadskommunikationslitteraturen där endast ett fåtal författare ser konsumenter som en kanal att distribuera budskap genom. I detta avsnitt har vi därför sammanställt den teori vi funnit om hur företag aktivt kan arbeta med word-of-mouth. Med detta avses initiera, stimulera och påverka kommunikationen mellan konsumenter. I analysen redogör vi för om och hur respondenterna arbetar med dessa verktyg.

Vi fokuserar i denna del på hur företag kan planera och kontrollera den kommunikation som sker mellan konsumenter om en produkt eller varumärke. Med detta avses att utnyttja informell, personlig påverkan som kommunikationskanal. Vårt fokus är på traditionella kontexter, men dessa tekniker är även användbara i det som benämns 'mega' kontexter¹⁰.

- *Identifiera och kategorisera inflytelserika individer - opinionsbildare* (Kotler 1997, Rosen 2000, Dye 2000, Harris 1998, Bansal & Voyer 2000).
- *Ge opinionsledare information och produkter, nyheter, exklusiviteter mm.* Ge opinionsbildare information som de är intresserade av. Exempel är förhandsvisningar eller release party (Kotler 1997, Rosen 2000, Dye 2000, Harris 1998,).
- *Skapa opinionsbildare.* Erbjud vissa personer produkten till fördelaktiga villkor. Ett nytt tenn racket kan ges, eller rabatteras kraftigt, till skollaget i tennis för att dessa skall influera övriga tennisspelande studenter (Rosen 2000, Dye 2000, Harris 1998, Misner 1994).
- *Exponera produkten via opinionsbildare.* s.k produktplacering (Kotler 1997, Rosen 2000, Dye 2000, Harris 1998,).
- *Etablera forum.* Gör det möjligt för konsumenter att interagera och sprida information så väl on-line som off-line. Här avses främst kundklubbar samt diskussionsforum där erfarenheter och åsikter kan utbytas (Kotler 1997).
- *Identifiera intressanta ämnen för nätverket att diskutera.* Ge deltagare i nätverken gemensamma intresseområden. Hitta ämnen som berör vilket ger anledningar att interagera (Rosen 2000).
- *Skapa förväntningar för produkten.* Exempel är förkampanjer, och trailers samt pre-sites. ”Ge de som snackar något att snacka om” (Rosen 2000, Dye 2000, Harris 1998).
- *Begränsa informationsspridningen för att skapa exklusivitet* (Cialdini 1993).
- *Uppmana konsumenter att söka information i sina referensgrupper.* Uppmana folk att söka information av vänner. Dvs. låt konsumenterna få uppfattningen att de skapar sig sin egen uppfattning om produkten (Bansal et al 2000).
- *Utveckla word-of-mouth rekommendationskanaler för att skapa affärer.* Affärsmän uppmanar ofta sina klienter att rekommendera deras tjänster till andra. Tandläkare kan t ex be nöjda kunder att rekommendera dem för vänner och bekanta och senare tacka dem för deras rekommendationer. Skapa förutsättningar för word-of-mouth via personliga relationer. Använd dina relationer som ett media (Kotler 1997, Harris 1998, Misner 1994).

¹⁰ Se sid 34. för uppdelning mellan mega och treditionella kontexter.

- *Uppmärksamma makten i konformitet* – topplistor, ranking ”bäst i test”. Konformitet genererar merförsäljning (Rosen 2000, Dye 2000 Bansal et al 2000).

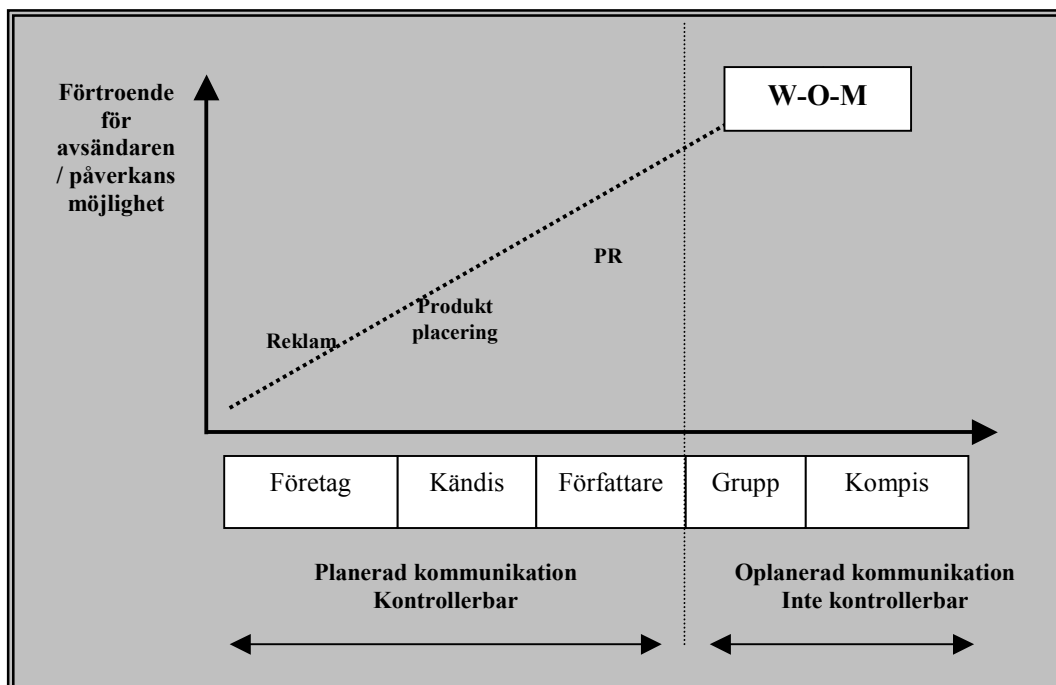
Empiriskt underlag

I den första delen av uppsatsen lade vi grunden för en teoretisk förståelse för den sociala interaktionen som påverkansfaktor och senare word-of-mouth som kommunikationsverktyg. Vi har här för avsikt att med empiri redogöra för hur svenska och amerikanska företag ser på den sociala interaktionen som informationsmedium och som påverkansfaktor.

Undersökningsområde och disposition

- Vi undersökte hur respondenterna reagerade på våra slutsatser ur den teoretiska delen, vilka vi visar i modellen nedan. Därtill undersöktes huruvida social interaktion och word-of-mouth är en användbar kanal och om det är ett bättre påverkansverktyg.
- Utöver detta undersökte vi om företag arbetar med social interaktion som påverkansfaktor i de olika kommunikationsdisciplinerna samt hur detta i så fall görs.
- Sist i empirin redogör vi hur kommunikationsföretag arbetar med att aktivt koppla en skapad attityd till ett eftersträvaransvärt beteende. I denna del i empirin testar vi den modell som vi skapade i vår förstudie samt respondenternas reaktioner på detta synsätt.

Vi kommer att redogöra för vårt empiriska material i form av beskrivningar samt utvalda citat. Vi har med respekt för våra respondenter inte angivit avsändare i alla citat. Vi har dock, för att belysa skillnader, angivit verksamhetsområde samt nationalitet.



Modellen är en sammanfattning på uppsatsens del 1, med vilken vi påstår att graden av genomslag i påverkan stiger med graden av social närhet mellan avsändaren och mottagaren av ett budskap. Företagets medel att nå konsumenter är i denna modell exemplifierad med reklam vilket är ett masskommunikationsverktyg med relativt lågt förtroende för avsändaren och därmed

låg möjlighet att påverka konsumenters beteende och attityd. En styrka är dock att denna kanal är den enda där företaget har möjlighet att kontrollera budskapet. Den kommunikation som sker i en grupp eller mellan kompisar är inte enligt teorin kontrollerbar, utan är framförallt effekter av annan marknadskommunikation. Att nå ut med ett budskap till konsumenter kan även vara att utnyttja kändisar i sin kommunikation för att nå en högre nivå av närhet i budskapet och kan exempelvis ske genom produktplacering eller sponsring. Ett ytterligare steg för att öka förtroendet för avsändaren är att företaget utnyttjar en tredje mer 'objektiv' part som skriver exempelvis artiklar eller böcker om företagets produkter. Här placerade vi publicitetsskapande verksamhet som PR.

Högst möjlighet till påverkan har grupper eller enskilda individer, benämnt kompisar, för vilken mottagaren har högst förtroende för. Detta grundar sig i möjlighet till dialog, förmåga att identifiera sig med avsändaren och att känna till dennes preferenser.

Social interaktion som påverkansfaktor

Vi frågade vilken påverkansfaktor som respondenterna ansåg vara starkast i att påverka konsumenters attityder och beteende.

Företagsavsänd kommunikation

"Vi anser att investeringar i traditionell kommunikation till stor del är bortkastade. Att öka volymen när man pratar medför inte högre genomslagskraft. Det är därför ingen idé att skrika för att få som man vill, denna taktik används ju men det leder bara till att mottagaren stänger av."

PR-byrå USA

"Det är inte volymen som skall styra marknadskommunikationen utan med vem du pratar"

PR-byrå USA

Resultatet av att öka investeringarna i reklam blir att mottagaren blir mera ointresserad. Följden blir att större investeringar i reklam inte alltid är bra investeringar om man vill påverka. Det traditionella sättet att försöka öka påverkans-effekt via ökning i mediainvesteringar, är en dålig lösning det är majoriteten överens om.

"Vad gäller påverkan har konsumenter lägst förtroende för kommunikation avsänd från företaget"

PR-byrå Sverige

Formell eller företagsavsänd marknadskommunikation har lågt förtroende, det är samtliga respondenter överens om, detta grundar sig i att alla vet att reklam är köpt kommunikation, vilket leder till att trovärdigheten för budskapet är lågt.

Budskap via kändisar

"Kändisar är inte bättre än reklam då alla vet att kändisar är köpta."

Event-byrå Sverige

"Det är lätt att köpa kändisar men stämmer de inte överens med varumärket och känns genuina lysar det igenom för konsumenterna är så pass medvetna."

Event-byrå Sverige

Att använda kändisar i sin kommunikation är således relativt riskfyllt men högre förtroende kan uppnås om kändisen kommunicerar rätt egenskaper för varumärket samt att denne inte får högre uppmärksamhet än varumärket. Dock ger det en möjlighet för konsumenterna att identifiera varumärket via kändisen och kan öka trovärdigheten för budskapet. Det handlar även om en

förmåga att kommunicera expertis. Att Pernilla Wiberg förespråkar ett visst skidmärke i en annons ger högre trovärdighet p.g.a. sin erfarenhet och framgång i idrotten, än att hon gör reklam för en dessert.

PR eller kommunikation i publikt format (författare)

"Insatser som inte är uppenbart köpta, dvs. i säljsyfte, som exempelvis sponsring och PR medför högre kredibilitet" **PR-byrå Sverige**

"Media är som en osäkrad pistol då man inte vet var budskapet kan ta vägen" **Peppe Engberg¹¹**

PR är ett sätt för företagen att uppnå högre trovärdighet genom att utnyttja media som distributör av marknadskommunikationen. Det handlar således om att filtrera bort den tydliga avsändaren. Det kan dock innebära en osäkerhet att överlämna informationen till tredje part då innehållet i budskapet inte alltid framställs på önskvärt sätt. Dock kan förtroendet öka då företaget inte är uppenbar avsändare.

Social interaktion som påverkansfaktor – Gruppen och kompis

"Påverkarna är de som har bäst påverkanskraft, den sociala interaktionen är mycket viktig och jag anser att detta är att utöva påverkan. Gruppens värderingar är alltid starkare påverkansfaktor än all marknadskommunikation." **PR-byrå USA**

"Den mänskliga relationen är den viktigaste påverkansfaktorn" **Event-byrå Sverige**

"The social interaction is the hidden power of influence" **PR-byrå USA**

"Word-of-mouth är mest effektivt, p.g.a. trovärdigheten i den sociala interaktionen" **PR-byrå USA**

"Konsumenter har högre förtroende för försäljare i butik än sina vänner då dessa på samma sätt kan avläsa personens behov och bättre kan avläsa vilken produkt som passar konsumenten" **Event-byrå Sverige**

Förtroendet för de olika kommunikationsverktygen är avhängigt avsändaren. Social interaktion anses starkast, vilket stödjer de slutsatser vi dragit från teoriavsnittet. Vissa anser dock att expertis inger högre förtroende än social närhet.

Är 'oplanerad' kommunikation kontrollerbar?

"Absolut, man kan styra och managera det folk pratar om" **Event-byrå Sverige**

"Svårare, men inte okontrollerbar, det är precis vad vi gör" **Event-byrå Sverige**

"Det går inte att göra kompisars och vanners snack 100% kontrollerbart men, om du sköter dina kort rätt kan du påverka och styra dessa grupper" **Event-byrå Sverige**

¹¹ Peppe Engberg är egentligen ingen respondent i det avseendet att han arbetar med marknadskommunikation. Han sitter dock i en position som redaktör för en affärstidning att kritiskt betrakta kommunikationsbranschen.

"Alla är kompisar, det är inte ekonomiskt försvarbart och man har inte urvalsmöjligheten för att bearbeta 'kompisen.'" PR-byrå Sverige

"Det är inte rimligt att kontrollera, kanske styra i viss mån, men du kan inte kontrollera kvaliteten på avsändaren. Du kan nå det okontrollerbara genom den kontrollerade kommunikationen" PR-byrå Sverige

Huruvida uppfattningen om det går att kontrollera det folk pratar om är det avhängigt vad respondenterna arbetar med. De som säger sig arbeta med den sociala interaktionen som påverkansfaktor hävdar att det är kontrollerbart. Vissa respondenter säger att word-of-mouth är effekter av annan kommunikation, och endast kontrollerbar genom klassisk marknads kommunikation, andra säger att word-of-mouth och social interaktion är den kanal de arbetar med. Distinktionen är gällande framförallt mellan å ena sidan PR och reklamföretag och å andra sidan event-byråer och amerikanska kommunikationsföretag.

"Gruppen kommer ändå till sist att styras från sina känslor och intryck, och följa sina impulser på olika sätt, men jag tycker verkligen att man har en möjlighet att påverka och kontrollera" Event-byrå Sverige

"Opinionsbildare har starkast påverkanskraft, politiker... vänner eller, de man själv väljer att lyssna på" Event-byrå Sverige

"All kommunikation företaget gör påverkar vad konsumenterna säger om dig" PR-byrå Sverige

Hur arbetar respondenterna med word-of-mouth?

Vi undersökte hur respondenterna arbetar med det faktum att konsumenter pratar sinsemellan om varumärken samt huruvida detta utnyttjas i marknads kommunikationen.

Event-byråer

Event marketingföretagens arbetssätt och även främsta syfte är att utnyttja den sociala interaktionen mellan konsumenter och varumärke för att förmedla sitt budskap. Det kan röra sig om såväl relationsskapande evenemang i syfte att låta konsumenten delta i ett evenemang och skapa sig en attityd till varumärket – 'vara i varumärkets värld' – som s.k. action marketing evenemang där främsta syfte är att driva eller öka försäljning i samband med evenemanget. Exempel på det senare är en demonstratör i en matbutik som lagar mat och bjuder på smakprov. Attityderna till varumärket skapas (från företaget) och bildas (av konsumenten) genom alla de moment och upplevelser som innefattas i evenemanget, t ex mat, musik och personal på plats.

"Det personliga mötet är det viktiga det är vad vi jobbar med. 'Mötet som media'" Event-byrå Sverige

"Att skapa snack i en viss målgrupp, det är syftet med många eventkampanjer" Event-byrå Sverige

"Kan man ta bort ett rykte vet man hur det uppkommer och då kan man också sätta i gång det." Event-byrå Sverige

"Event marketing är att marknadsföra något genom ett evenemang, genom något som är levande där man som konsument får uppleva ett budskap med alla sina fem sinnen. Event marketing är reklam men vårt medium är händelsen och fysisk närvaro" Event-byrå Sverige

PR-byråer

PR-byråer i Sverige arbetar främst med att kommunicera sina kunders budskap via media. I första hand går det ut på konsumentriktad information och fakta och att således påverka konsumenters attityd till varumärket. Att nå opinionsbildare är en viktig del i att kommunicera ut budskapen. Det är vanligt att använda s.k. officiella opinionsbildare som ofta är erkända experter inom sitt område. Ett annat vanligt verktyg är att den samhälleliga debatten används som påverkansforum. Deltagande i debatten leder även till en reaktiv bevakning av hur debatten eller snacket går för att sedan bemöta och styra genom att presentera nya fakta. Ett sätt att se på PR-branschen och word-of-mouth är att effekten av prat och rykten uppmärksammas först när det blir negativt och kan skada företagets image.

"Syftet med PR och kommunikation är att kommunicera vad som finns bakom varumärket – 'berätta vem man är'. För konsumenterna handlar det om att finna en värdegemenskap mellan sig själva och varumärket" **PR-byrå Sverige**

Då kommunikationsföretag i Sverige framförallt ser word-of-mouth som effekter av annan marknadskommunikation är det få som aktivt arbetar med detta. All kommunikation kommunicerar och det är således av största vikt att all kommunikation är konsekvent. Svaret på hur man i Sverige arbetar med word-of-mouth är genom integrerad marknadskommunikation.

PR-byråer i USA har ett annat perspektiv på hur företag kan jobba med marknadskommunikation. De arbetar med en målgrupp för produkterna (dvs. slutkonsument) och en målgrupp för kommunikationen, (påverkare). Genom detta har man insett att för att påverka konsumenter, bearbetas de som påverkar dem varför det är till dessa påverkare som kommunikationsinsatserna riktas. Företagen fokuserar på påverkansmönster istället för konsumtionsmönster. Detta är säger de ett steg från masskommunikation mot one-to-one kommunikation via word-of-mouth.

"Vi gör en kommunikationsanalys för att undersöka hur de redan etablerade kommunikationsmönstren ser ut i respektive målgrupp. Detta talar om hur man kan utnyttja etablerade kanaler med hög påverkanskraft." **PR-byrå USA**

De befintliga kommunikationsmönstren bestämmer vilken målgruppen är för kommunikationen, vilket i sin tur bestämmer kommunikationsverktyg. Dvs. man fokuserar på påverkanskanaler och påverkare inte på slutkonsumenter.

"Det är viktigt att ta ett helikopterperspektiv, för att se vilka påverkarna faktiskt är. Det är viktigt att analysera, detta ger möjlighet att se och således hantera kommunikationen." **PR-byrå USA**

Electric Artists arbetssätt är att sprida information för att ge upphov till word-of-mouth i syfte att sälja produkter. De använder befintliga communities på internet för att identifiera opinionsbildare, eller som de själva kallar dem 'taste makers', vilka ges incitament för att tala med andra om en produkt. Efter identifiering av opinionsbildare bygger de upp relationer med påverkare och förser dem med exklusiv information som de sedan sprider vidare efter eget behag.

"Vår information höjer opinionsbildarens 'status' vilket gör att dessa blir intresserade av att hålla kontakten med oss levande" **Electric Artists**

Opinionsbildarna utvärderas på grundval av hur aktiva de är i chattrummen samt hur många som lyssnar och blir påverkade av deras budskap. Meningen är att informationsspridarna skall använda sina egna ord för att marknadsföra produkterna vilket ökar trovärdigheten för budskapet och är således denna kanals största styrka. En nyckelfaktor är engagemang hos dessa opinionsbildare. Engagemang ökar informationssökningen från deras sida och viljan att påverka andra personer i chattrummet.

”Vi kontrollerar vad som sprids genom att vara uppdaterade i våra relationer med våra opinionsbildare.” **Electric Artists**

”Opinionsbildarens intresse är vår konkurrensfördel gentemot andra kommunikationsverktyg”
Electric Artists

Om informationsspridarna inte är intresserade eller inte själva tror på informationen kommer den inte att spridas vidare. Intresset leder även till en ökad vilja att aktivt söka information från Electric Artists och behålla en nära relation.

Sammanfattningsvis säger alla respondenter att social interaktion är mycket stark som påverkansfaktor, samt att alla arbetar med det mer eller mindre direkt. Att word-of-mouth är eftersträvänsvärt är det ingen som förnekar men det är sällsynt att svenska företag till fullo utnyttjar det som kommunikationsverktyg. Istället utnyttjas befintliga marknadskommunikationsverktyg att förmedla budskap som syftar till att skapa en diskussion eller ett word-of-mouth om varumärket.

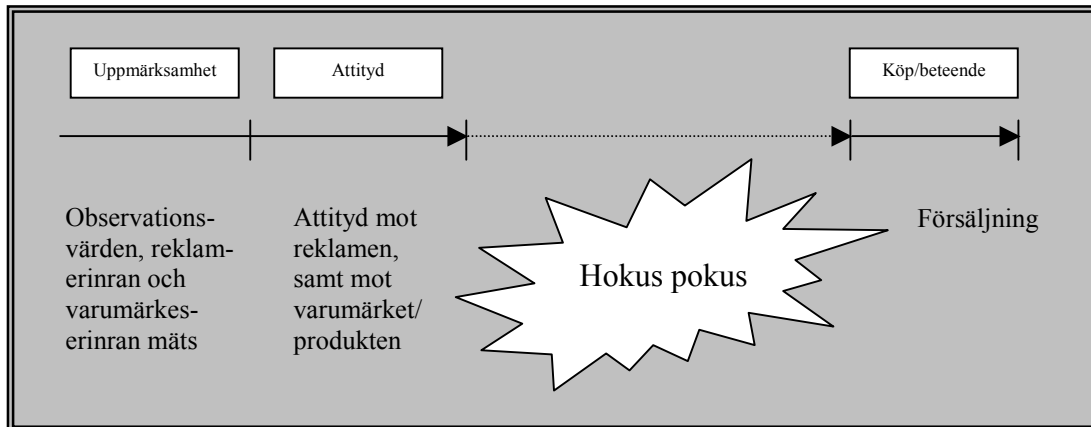
”Alla jobbar med det, men ingen jobbar med det” **Peppe Engberg.**

Detta citat symboliserar på ett målande sätt hur svenska kommunikationsföretag ser på word-of-mouth som kommunikationskanal.

Vad händer mellan attityd och beteende?

För att göra en återkoppling till problematiseringen samt teoriavsnittet ville vi i intervjuerna undersöka hur respondenterna upplevde att beteenden skapas utifrån marknadskommunikation. Syftet med detta var att undersöka vad verksamma i branschen anser att marknadskommunikation egentligen kan uppnå. Vi ville således undersöka respondenternas uppfattningar om kausaliteten i reklamens effekter. Detta symboliseras av ”hokus pokus” i modellen¹².

¹² För utförligare beskrivning av modellen, se problematiseringsavsnittet.



"Slaget om konsumenterna sker vid kaffeautomaten" PR-byrå Sverige

Reklam handlar till största delen om image-skapande åtgärder i syfte att etablera en positiv 'aura' kring varumärket. En positiv bild av varumärket kan uppnås genom exempelvis uppseendeväckande kampanjer med inslag av humor, gemytlighet eller galenskap. För image-skapande reklam används främst TV som medium.

"Vi försöker medvetet etablera något i folks medvetande, det kan vara ett 'säg'" Reklambyrå Sverige.

Vad som således är målet med kampanjen är att skapa någonting som etsar sig fast i människors huvuden som de även vill sprida vidare till sin omgivning. Det finns dock en överhängande risk med utnyttjandet av punch-lines i reklam, nämligen att återkopplingen mellan reklam och varumärke försvagas eller uteblir.

Attityden förutsätts leda till ett beteende, ofta på lång sikt. I vår modell ovan stannar reklam efter det att en attityd etablerats, varefter man hoppas att denna attityd leder till ett eftersträvänsvärt beteende. Det övergripande, långsiktiga målet är att skapa försäljning men inget ansvar tas för att försäljning verkligen genereras.

"Vi vill plantera en attityd hos folk som gör att de känner en gemenskap med varumärket och kan säga – dom får vara med i mitt lag, men vi kan inte garantera avslut" Reklambyrå Sverige.

I reklam utnyttjas social interaktion genom att göra uppseendeväckande reklam som syftar till att folk skall prata om den, vilket i sin tur påverkar attityder gentemot ett varumärke. Syftet med reklam är ofta att 'folk skall snacka om den' och detta är ett eftersträvänsvärt mål.

PR-branschen arbetar enligt liknande principer, dvs. att skapa positiva attityder. Istället för humor och tilltalande emotionella verktyg används informativa budskap för att inge förtroende och eliminering av eventuella sanningsdubier som rör varumärket.

"Vi arbetar med att lyfta fram sanningen" PR-byrå Sverige

Dessutom används ofta samhällsdebatten som verktyg att leda den allmänna opinionen och debatten i en önskvärd riktning. Detta är ett sätt att utnyttja social interaktion, då företagen levererar information som syftar till att den skall debatteras. Generellt sett anses PR ha en mer "beskyddande" inställning till varumärket och istället för att aktivt sända ut ämnen för diskussion,

lyssnar man av 'hur snacket går' och kommunicerar vad som behövs för att ge varumärket en trovärdig image hos konsumenterna.

"Vi jobbar med Brand Protection – att skydda företagets image, för varumärket har ju ett finansiellt värde" **PR-byrå Sverige**

PR-insatser används för att sätta ramar för pratet och för vad som kan sägas. På så vis gäller det att kontinuerligt informera konsumenter och ge fakta i syfte att bygga intresse för att kunna ange riktning om konsumenters attityder till varumärket.

Event marketing kan vara ett sätt att arbeta med social interaktion. Genom mötet med konsumenter på plats etableras en möjlighet till dialog och därmed att tillvarata konsumenters reaktioner och spontana attityder till varumärket. Särskiljande för event marknadsföring är även att upplevelser 'placeras' känslor och upplevelser i 'handen' på konsumenten som de fritt får associera till.

För att beskriva hur företag aktivt arbetar med att generera word-of-mouth har vi valt att redogöra för två fallstudier. Dessa, Rowland Communications och Docker's samt Leo Burnett och Baileys finns att läsa i bilaga 1 och 2. Dessa beskriver hur social interaktion kan användas som påverkansfaktor, samt hur det talade ordet ses som en kommunikationskanal.

Diskussion – analys

Vi har i följande avsnitt för avsikt att jämföra de teoretiska referenspunkterna med det empiriska materialet som utgångspunkt. Vi avser att diskutera samstämmigheter och diskrepanser mellan teori och empiri som tillsammans formar våra slutsatser och svarar på forskningsfrågan.

Effekt - påverkansgrad eller mediakostnader?

Med kommunikationsmässig effektivitet menas ofta hög effekt. Dvs. i det som kallas effektiva reklamkampanjer används inte relativa mått, där effekten sätts i relation till kostnaden. Enligt Bergkvist (2000) och Franzén (1999) mäts kommunikationsmässig effektivitet bl a genom att nå många personer till så låg kostnad som möjligt (kostnad per kontakt) eller intjänad krona per investerad mediakrona¹³. Dessa mått fokuserar på att nå så många som möjligt, dvs. distribution av budskap, och inte på att påverka i så hög grad som möjligt. Uppkomsten av masskommunikation var tidigare ett sätt att uppnå skalfördelar i marknadskommunikation och på så sätt uppnå kostnadseffektivitet. Enligt postmodern konsumentbeteendeteori (Webster 1994, Cova 1997, m fl.) har förändringar i samhället och ökat antal informationskällor lett till att konsumenterna blivit mer selektiva i de källor som påverkar. Sammantaget har detta lett till minskad genomslagskraft i påverkan av masskommunikation, då individerna helt enkelt inte lyssnar.

Genomslagskraften i påverkan grundar sig även i att masskommunikation är monologbaserad vilket medför låg genomslagskraft. Masskommunikation som är envägsbaserad förlorar i genomslagskraft i och med ökat brus av informationskällor. Ett sätt att mäta effekter i masskommunikationseran har varit att mäta observationsvärden och varumärkeserinran. För att uppnå höga värden krävs uppseendeväckande reklam vilket riskerar att kopplingen mellan reklam och varumärke uteblir varför insatsen inte når någon effekt. De effektivitetsmått som används är baserade på masskommunikationsförutsättningar och inte på möjlighet att uppnå påverkan.

Enligt våra respondenter är effektiv kommunikation ett mått som inte kan exkludera påverkansgrad, dvs. till vilken grad ett budskap eller en kanal påverkar mottagaren. Det effektmätningar syftar till, att nå många är kanske inte eftersträvansvärt om mottagarna inte är mottagliga för information. Framförallt respondenterna i de amerikanska PR-byråerna och de svenska event-byråerna sade sig ha börjat omvärdera masskommunikationsmått för att nå effektiv full kommunikation. De säger sig ha omdefinierat kommunikativ effektivitet och slutat att 'höja sina röster' för att tränga igenom bruset när de vill påverka.

Uppfattningen om kommunikationsmässig effektivitet håller på att förändras. Det som traditionellt kallas effektivitet ses av vissa respondenter och viss teori som effektiv distribution av marknadsföringsbudskap. Andra hävdar att ett bättre mått på effektivitet istället skulle kunna vara påverkansgrad eller genomslag i påverkan vilket på ett bättre sätt kan uppnås med social interaktion som verktyg.

Vilka kommunikation riktas till, samt varför

Enligt såväl teoretiska resonemang som empirisk diskussion framgår att effekten i genomslag är kraftigt avhängigt vem budskapet riktas mot. Framförallt kan hävstångseffekter uppnås genom att rikta budskapet till de 'snacksaliga' vilka har hög påverkansgrad hos slutkonsumenten.

¹³ Här avses måttet ROMI – Return on Media Investment

Rossiter & Percy (1997) delar upp konsumenter i fem roller de kan anta i en köpprocess: 1) initiatör, 2) påverkare, 3) beslutsfattare, 4) köpare och 5) användare. De tre sista är enligt framförallt amerikanska PR-byråer, som ser kommunikationen mer som ett långsiktigt strategiskt verktyg, relativt ointressanta att kommunicera direkt med och nås med högre genomslagskraft genom de två förstnämnda. Med detta menas att initiatörer och påverkare har större möjlighet att påverka beslutsfattare, köpare och användare än vad marknadskommunikation har. Framförallt bör marknadskommunikation riktas till påverkare. Säljfrämjande åtgärder som syftar till att leda till ett snabbt beteende i form av köp, lämpar sig bättre till att fokusera på beslutsfattare och köpare vilka har mandat att genomföra köpet. Effektiviteten i att påverka den verkliga användaren genom marknadskommunikation är således låg om inte denne innehar även de övriga rollerna i köpprocessen.

De amerikanska PR-byråerna hävdade att för att uppnå hög grad av påverkan i kommunikationen bör en målgrupp identifieras för budskapet och en för produkten. Detta genom identifiering av kommunikations- och påverkansmönstren i branschen där det framgår vem som påverkar vem. Påverkarna är såväl mer intresserade och mottagliga för budskap, som intresserade av att påverka andra i sin omgivning. Vad gäller säljfrämjande åtgärder som är mer kortsiktigt inriktade och inte har attityd som främsta mål är konsumtionsmönstren mer intressanta än påverkansmönstren. Således är det av hög vikt för kommunikationsföretag att göra en korrekt indelning av individens roller i köpprocessen för att kunna rikta kommunikationen till den roll som mest effektivt kan hjälpa företaget att uppnå önskvärt mål. Word-of-mouth används som ett verktyg i såväl presentation av produktkategorien samt påverka i form av personliga råd, rekommendationer och erfarenheter.

Svårigheten ligger i att identifiera påverkarna men är mer ett undersökningsproblem än ett kommunikationsproblem. Vi har i teorin redogjort för ett antal användbara tekniker att identifiera påverkansmönster vilka även används av praktiker. Vissa hävdar att opinionsbildare arbetar i osynliga nätverk vilket även är en av postmodernismens ståndpunkter. Huruvida dessa nätverk är osynliga eller inte råder det meningsskiljaktigheter om. Enligt traditionell marknadskommunikation är de osynliga medan utvidgade relationer med påverkare eller engagerade konsumenter i produkten gör att man kan identifiera även de osynliga nätverken. I och med identifiering av kommunikationsmönster i dessa nätverk kan marknadskommunikationen riktas till de som effektivt påverkar. På detta sätt kan den kommunikation som bl a Grönroos (2000) kallar okontrollerbar göras kontrollerbar.

Trovärdighetsaspekter hos avsändaren

Enligt vår empiriskt prövade modell framgår att trovärdigheten för källan är av hög betydelse och att den personliga kommunikationen anses ha större möjlighet att påverka. Detta grundar sig främst på trovärdigheten i källan och möjlighet att identifiera sig med avsändaren i budskapet. Detta bekräftas även av Duhan & Johnsson (1997) vilka menar att ju högre grad av komplexitet i en beslutssituation desto högre sannolikhet är det att en konsument vänder sig till en informationskälla med hög social närhet som familjer och vänner. Närheten till informationskällan är därmed av hög vikt. Detta bekräftas även av samtliga respondenter vilket också stödjer argumenten om att kommunikation i vissa fall bör riktas mot opinionsbildare, som har större möjlighet att påverka konsumenter tack vare en högre trovärdighet i form av expertis. Det finns dock en uppenbar risk att budskapet enbart uppfattas som reklam om kopplingen mellan varumärke och expert, kändis eller förmedlaren av budskapet är oklar. Electric Artists nämnde t ex vikten av att deras ”taste makers” uttrycker sig i egna ord för att göra budskapet mer trovärdigt samt att de inte premieras i form av pengar utan i information. Det senare skulle således styrka vikten av social närhet och går även att relatera till Kapferers (1987) tankar om

rykten, då sanningshalten till stor del är ointressant och trovärdigheten i ett budskap grundar sig i avsändaren och inte i innehållet.

Modernare teorier i marknadskommunikation hävdar att det är social närhet som påverkar då emotionella värden är viktigare än funktionella. Påverkansgraden är högre på emotionella egenskaper än funktionella vilket talar emot den uppfattning som finns i såväl teori som i några av respondenternas resonemang om att experter skulle ha högre trovärdighet än icke-experter. Event-byråer utnyttjar detta faktum genom att vara nära konsumenterna. Den fysiska närheten gör att konsumenten kommer närmre varumärket vilket ger en högre trovärdighet för avsändaren. Med social interaktion uppnås en större möjlighet att stimulera emotionalitet än genom annonser, reklamfilm eller publicerat material. Reklambyråer försöker dock utnyttja även detta genom att spela på emotionella värden för att uppnå en positiv attityd.

Svårigheten ligger således i att bygga upp en nära relation med påverkarna och inte med konsumenterna. Eller som Electric Artists uttrycker det:

”Det gäller att bygga upp en så tajt relation som möjligt med nyckelpersonerna, sen tar de hand om resten”

Detta belyser vikten av och svårigheten med identifiering av de mest inflytelserika personerna i en köpprocess samt att ge rätt incitament och även instrument att sprida budskapet vidare. Resonemangen ovan nyanserar de diskussioner Weimann (1994) och Katz & Lazarsfeld (1955) för om varför opinionsbildare når högre genomslag i påverkan genom exempelvis homogenitet, expertis och social närhet mellan avsändare och mottagare.

Lojalitet och ambassadörers betydelse för word-of-mouth

Litteraturen i relationsmarknadsföring diskuterar främst lojalitet utifrån ett repetitivt beteende som oftast mäts i återköpsgrad (Reichheld 1996). Dick & Basu (1994) och Söderlund (1998) diskuterar huruvida attityd tillsammans med beteende till ett varumärke är ett bättre mått på lojalitet. De hävdar, liksom marknadskommunikationsteoretiker att ett eftersträvansvärt mål just är att skapa en positiv attityd till ett varumärke.

Andra författare, som Feurst (1999) och Gummesson (1998) talar om vikten för företagen att hitta ambassadörer för sitt varumärke. Ambassadörernas attityder ger upphov till word-of-mouth vilket även kan ses som ett beteende. Ur detta kan utläsas att det skulle vara givande för företag att mäta konsumenters attityd med word-of-mouth. Med detta menas att vad konsumenter säger om varumärket till andra samt hur många som delges budskapet. I diskussioner om begrepp som ambassadörer bör därför företagen undersöka vad konsumenterna säger om företaget och dess produkter samt till vilka. Ambassadörer behöver dock inte alltid vara medvetna om att de för företags budskap vidare utan kan överföra detsamma omedvetet (Weimann 1994).

Enligt ovan förda resonemang borde det vara möjligt för företag att i viss mån utnyttja lojala kunder, s.k. ambassadörer som kommunikationskanal. Social interaktion och information spridd via informella kanaler kan således vara ett passande bevis på konsumenters engagemang (Andersson & Ebstein 2000, Electric Artists 2001). Företagen kan skapa incitament för och arbeta med befintliga kunders engagemang vilket tangeras i one-to-one litteraturen (Feurst 1999) och det är en vital del i word-of-mouth teorin (Rosen 2000). Kritik kan således riktas mot om det som relationsmarknadsföringslitteraturen beskriver verkligen är lojalitet, samt om det är möjligt att mäta lojalitet. Engagemang skulle istället kunna ses ett alternativt begrepp till lojalitet (Fournier 2001).

Word-of-mouth skulle således kunna vara ett integrerat begrepp i relationsmarknadsföringslitteraturen. Electric Artists bygger upp en nära relation med respektive opinionsbildare och ett mått på deras lojalitet till Electric Artists är huruvida de sprider ett budskap vidare till övriga medlemmar i diskussionsforumet. Gummesson (1998) och Reichheld (1996) diskuterar kundklubbar och att dessa kan användas som relationsskapande och lojalitetsbyggande verktyg. Men med dagens intensiva informationsutbud är kundklubbarna kanske snarare det forum för social interaktion som nämns i word-of-mouth-teori.

Konformitet och gruppen som påverkare

Socialpsykologin beskriver gruppens påverkan på individen och hur omgivningen styr individens konsumtionsval. För att visa hur företag kan använda sig av detta fenomen refererar vi till det case-exempel om Docker's (se bilaga 1). Detta case belyser dels oviljan att avvika från gruppen, viljan att känna gemenskap, hur produkter kan bli trender, dels hur företag kan arbeta med konsumenters konformitet.

Docker'-casen belyser en händelse som aldrig skulle kunnat inträffa utan social interaktion och word-of-mouth som påverkanskanal. Det visar även på vikten för företag att förstå detta fenomen, utnyttja dess krafter och använda gruppen som medium för kommersiella budskap snarare än traditionell marknadskommunikation.

Event byråer utnyttjar denna påverkanskraft genom att låta konsumenter uppleva varumärket tillsammans med likasinnade så att attityder och uppfattningar skapas kollektivt i grupper. PR-byråer å sin sida spelar på redan existerande konformitet i form av samhällsdebatten och allmän opinion. I reklam används ett tilltal som skall attrahera en bred massa och skapa prat i vissa grupper.

Personlig kommunikation och individen som påverkare

Kotler (1997) menar att personlig kommunikation är mest lämplig på dyra, riskfyllda eller sällanköpsvaror. Electric Artists, och svenska Event-byråer hävdar att den personliga kommunikationen är användbar oberoende av produktkategori och köpsituation. De menar att det alltid finns engagerade konsumenter oavsett produkt, men ingen konsument är engagerad i alla sorters produkter. Begränsningen i personlig kommunikation ligger i svårigheten att identifiera de engagerade som kan ikläda sig rollen som aktiva informationspridare. Då konsumenter i speciella situationer är mer benägna att söka mer information än i andra situationer (Howard 1994). Det är således viktigt att skapa sig en god uppfattning om vilka incitament som gör att människor ger information och även är mottagliga för information.

Dichters (1966) redogörelse för engagemang som en förutsättning för att vilja sprida information vidare till andra människor är någonting Electric Artists anammat där de lyssnar till vilken sorts information opinionsbildarna i chattrummen vill ha. Dessutom har de möjlighet att se vilken information dessa sprider vidare. Främst amerikanska PR-byråer använder sig av att analysera påverkansmönster i grupper för att utnyttja befintliga kommunikationsvägar i sin personliga kommunikation. Dessa analyser innebär dock inte att man hittar ämnen som är intressanta att diskutera men det möjliggör att identifiera vem som påverkar vem och hitta intressegemenskaper.

Viktigt enligt Dichter (1966), Weimann (1994) och Katz & Lazarsfeld (1955) är att utnyttja konsumenters engagemang och incitament att prata och stärka deras sociala status – en social status som de vill dela med sig av. Av vikt är därför att identifiera extroverta personer som uppnår status genom interaktion med andra personer. Event-byråer menar att en viktig del för deltagarna i evenemanget är att få känna sig exklusiva och utvalda vilket leder till en vilja att sprida information vidare och påverka andra. Det sociala behovet att hävda sig utnyttjas i dessa

hänseenden, där t ex reklam ges ett tilltal som skapar ett behov att dela med sig av det budskapet den förmedlar.

I utvärderingen av vilka respondenter sprider information till, utvärderas dessa i enlighet med teorierna för egenskaper hos opinionsbildare. Forskning kring opinionsbildare överensstämmer således med vad de respondenter som utnyttjar verktyget att sprida information via informella kanaler säger.

Att ge endast ett fåtal människor information skapar en obalans i informationsnivå och samtidigt en vilja hos dessa människor att jämna ut denna ojämvtikt med andra som man delar gemenskap med. Denna ojämvtikt av information i en gemenskap gör att sannolikheten för att informationen sprids vidare ökar. Detta faktum utnyttjas av amerikanska PR-byråer som verktyg att sprida information.

Word-of-mouth

Följande avsnitt syftar till att jämföra vår sammanställda word-of-mouth-teori med vårt empiriska underlag för att påvisa skillnader och likheter. Anledningen till detta är att undersöka hurvida de stiliserade punkterna har någon praktisk användbarhet. Vi vill också visa hur kommunikationsföretag använder sig av word-of-mouth i sina kommunikationsstrategier. Jämförelser mellan svenska och amerikanska företag kommer även att diskuteras.

- *Identifiera och kategorisera inflytelserika individer - opinionsbildare*

Flertalet respondenter arbetar utifrån principen att rikta kommunikation mot inflytelserika personer, framförallt PR- och event-byråer. Dock skiljer sig identifieringsverktygen och framförallt kategoriseringen av opinionsbildarna stort mellan respondenter. De amerikanska kommunikationsföretagen utnyttjar i större utsträckning opinionsbildare på 'gräsrotsnivå' eller det vi kallar traditionella kontexter för att påverka slutkonsumenterna. I Sverige är det vanligare att använda sig av inflytelserika individer i en megakontext, exempelvis officiella experter och kändisar. De amerikanska företagen har en mer sofistikerad kategoriseringsprocess som i det närmaste kan likna en one-to-one-relation med påverkare. Den metod att identifiera opinionsbildare vi kom i kontakt med var framförallt genom observation av konsumenter.

- *Ge opinionsledare information och produkter, nyheter, exklusiviteter mm.*

Som beskrivet ovan arbetar samtliga respondenter med att rikta sig mot opinionsbildare i sin kommunikation, dock skiljer sig kontexterna dessa verkar i. Amerikanska kommunikationsföretag har även en närmare relation med sina opinionsbildare än de svenska vilka också utnyttjas mer aktivt som informationskanal. Att ha möjlighet att ge information till de opinionsbildare som verkligen vill ha den och sprider den vidare är ett resultat av en lyckad kategoriseringsprocess.

En jämförelse mellan svenska och amerikanska kommunikationsföretag är att de amerikanska företagen har mer utarbetade, sofistikerade och fungerande tekniker att arbeta i de traditionella kontexterna medan många svenska företag agerar enbart i megakontexter. Svenska event-byråer är längre fram i denna process genom evenemang med slutkonsumenter vilket även avspeglas i deras attityd till word-of-mouth som kommunikationskanal.

- *Skapa opinionsbildare*

Amerikanska företag arbetar aktivt med att skapa opinionsbildare genom att söka upp dem, delge information och att öka deras status i sin sociala kontext. Event-byråer i Sverige arbetar med att skapa opinionsbildare genom att bjuda in ett fåtal väl utvalda människor till ett evenemang. Även val av plats för evenemang utnyttjas som variabel för att skapa exklusivitet och därmed opinionsbildare.

- *Exponera produkten via opinionsbildare*

Enligt de svenska respondenterna rör sig detta kring produktplacering och sponsring främst i megakontexten med hjälp av officiella opinionsbildare såsom kändisar. Kommunikation via dessa kanaler är generellt en monolog form av kommunikation och har över lag lågt förtroende hos konsumenterna. Amerikanska företag använder sig av även av opinionsbildare i traditionella kontexter där de utnyttjar en dialogbaserad kommunikation som inger högre förtroende genom social närhet. Svenska reklam- och PR-företag sade att detta skulle kunna vara en användbar teknik men ingen av dem arbetar aktivt i traditionella kontexter.

- *Etablera forum*

Kotler (1997) diskuterar enbart elektroniska forum men efter diskussion med våra respondenter framgår att detta även kan implementeras off-line. Utgångspunkten är att ge konsumenterna möjlighet och tillfälle att interagera. Social interaktion förutsätter att två eller fler personer pratar med varandra som därmed behöver en mötesplats. Detta kan vara såväl ett community på Internet, ett café i ett köpcentrum eller vilken plats som helst där folk naturligt möts. Kundklubbar kan fungera som ett forum för detta. T ex Harley-Davidson Owners Group där HD-kunder möts, diskuterar och utbyter erfarenheter. On-line har många företag börjat inse hur betydelsefull social interaktion är och utarbetar sätt att använda denna för att sprida information. Off-line är detta en till stor del outnyttjat och förbisett verktyg till påverkan hos de kommunikationsföretag vi undersökt. Event-byråer utnyttjar mötesplatsen som forum till viss del men det rör sig fortfarande främst om engångsföreteelser som saknar kontinuitet.

- *Identifiera intressanta ämnen för nätverket att diskutera*

Produkten eller varumärket behöver inte vara det primära diskussionsämnet. Det gäller att låta konsumenterna diskutera det de upplever som viktigt och har en naturlig koppling till varumärket. Istället kan företag utnyttja närliggande ämnesområden som de vill bli förknippade. Svårigheten för företag är att inte enbart låta konsumenterna diskutera produkter vilket kan avskräcka dem från att starta en dialog. Detta går även att jämföra med Blehrs (1994) tankar om att intressen förenar människor och att det inte går att tvinga människor att diskutera ämnen de inte är intresserade av. Om företag kan leverera social interaktion på ett förtroendeingivande sätt kommer de att kunna starta en dialog med sina konsumenterna. Förutom att det ger upphov till en starkare relation mellan företag och konsument upplevs det som ett mervärde att diskutera ämnen som berör och engagerar dem.

- *Skapa förväntningar för produkten*

Reklambyråer använder sig av uppseendeväckande förkampanjer för att skapa förväntningar på kommande reklam. Electric Artists skapar förväntningar genom att skicka material till sina identifierade opinionsbildare innan officiellt lanseringsdatum. Ofta skickar företag ut varuprover till slumpvis valda konsumenterna med förhoppning om att positiv information skall spridas.

Event-byråer arbetar enligt liknande principer där en utvald skara människor bjuds in på t ex en förhandsvisning av en film eller en 'provsmakning' av en produkt i syfte att skapa förväntningar hos dem som inte var där. Syftet är att utnyttja nyheter som incitament för att få människor att prata. Ett vanligt förekommande misstag är att dessa aktiviteter inriktas på s.k. early adopters i syfte att få dem att sprida informationen vidare. Sällan är dock dessa människor även opinionsbildare i sin sociala kontext (Weimann 1994) varför effekten av dessa lockbeten försvinner. Förväntningar uppkommer genom löften om en kommande nyhet vilket utgör upphovet till prat. PR-byråer använder sig av att bearbeta media i syfte att sprida information till konsumenterna innan en lansering i syfte att skapa ett intresse.

- *Begränsa informations-spridningen för att skapa exklusivitet*

Genom att avsiktligt begränsa informations-spridningen till vissa konsumenter skapas en ojämn informationsnivå vilket är ett incitament att få folk att prata. Således används gruppen som media att sprida information. Detta hänger ihop med Blehrs (1994) och Kapferers (1987) diskussion om förutsättningar för att rykten sprids vidare. En person som innehar exklusiv information som de vet att ingen annan har, ger dem såväl incitament som behov att sprida budskapet vidare. Exklusivitet av information är även ett sätt att höja den sociala statusen hos personer som får tillgång till informationen och möjliggör att de även blir uppsökta för att delge budskapet. Detta tankesätt är en av grundstenarna i Electric Artists marknads-kommunikation.

- *Uppmana konsumenter att söka information i sina referensgrupper*

Ovanstående har två övergripande syften. 1) Personer är mer mottagliga och således påverkbara för information de själva söker. 2) Människor är mer påverkbara från personer i sin sociala närhet vilket ökar förtroendet för avsändaren (Bansal & Voyer 2000). Reklam uppmanar ofta konsumenter att själva ta kontakt med företaget för att få tillgång till information. Informationen blir även mindre formell om konsumenten uppsöker en person de har högre förtroende för än en företagsrepresentant. Om företag har väl definierade och djupa relationer med sina opinionsbildare, som Electric Artists, skapar det en god uppfattning om vad opinionsbildarna säger om företaget. På detta sätt kan de utnyttja informella företagsrepresentanter att föra företagets talan. En svårighet blir självklart att känna till och kontrollera vad dessa representanter sprider för budskap vilken är en uppenbar svaghet med detta verktyg. Relationen med opinionsbildare gör det möjligt att identifiera om konsumenter är välvilligt eller illasinnat inställda gentemot företaget.

- *Utveckla word-of-mouth rekommendationskanaler för att skapa affärer*

Detta synsätt bygger på att företag kan utnyttja konsumenters redan existerande kommunikationskanaler med andra konsumenter i syfte att sprida företagsspecifik information. Ett väl använt incitament till informations-spridare är att erbjuda ekonomisk ersättning i form av t ex rabatter eller tillgodohavanden hos företaget. On-line är detta ett ofta förekommande sätt att sprida information men de ekonomiska incitamenten att sprida budskapet vidare kan få negativa konsekvenser avseende förtroendet för företaget och budskapet de skickar. Dichter (1966) menar att en övergripande drivkraft till varför människor tar till sig information är att avsändaren i budskapet verkligen är intresserad i mottagarens välmående. Falsk altruism kan lysa igenom om mottagaren vet att avsändaren erhåller ekonomisk vinning genom att sprida informationen vidare. Detta sätt att använda personlig informell kommunikation används eftersom det är ett mycket effektivt sätt att distribuera ett budskap. Eftersom genomslagskraften är så låg leder det inte till effektiv påverkan. Med det som de amerikanska PR-byråerna menar med att analysera befintliga kommunikationsmönster innebär inte samma sak som att utnyttja dem i syfte att distribuera ointressant information till passiva mottagare. Det viktiga enligt detta synsätt är att identifiera vad deltagarna i kommunikationskedjan anser vara intressant, för att sedan leverera dem det.

- *Uppmärksamma makten i konformitet*

Att kommunicera den breda massans åsikt är ett vedertaget kommunikationsverktyg i reklam och PR. Samhälleliga värderingar eller normer är en stark påverkansfaktor vilket anspelas på både i reklam – vad många tycker är kul – eller i PR – vad många tycker är viktigt och intressant. Detta är ett sätt att utnyttja vikten av tillhörighet till gruppen och rädslan att avvika från mängden. Konsumenttester är ett väl använt redskap som PR-byråer använder i sin kommunikation vilket anammats av den kommunikation företag sprider. Budskap som ”Bäst i test”, ”10.000 har redan sett den” eller ”99,6% nöjda kunder” går att läsa många annonser i syfte att påverka den allmänna uppfattningen. Syftet är att spela på konsumenters undermedvetna drift att vara del i en gemenskap vilket med andra ord är social tillhörighet till omgivningen. Att återge andra

konsumenters åsikter, erfarenheter och upplevelser är en massmedial teknik att återge andra kunders uppfattningar om ett varumärke i syfte att öka graden av förtroende. Företaget utger sig här för att säga vad deras kunder har sagt.

I traditionella kontexter kan företag uppmärksamma makten i konformitet som en strategisk resurs vilket exemplifieras i caset om Docker's, bilaga 1.

Slutsatser och sammanfattning av analys

Vi har i slutsatserna valt att sammanfatta analysen och ur denna svara på forskningsfrågan.

Under förutsättning att word-of-mouth är ett bättre påverkansverktyg än vad som anses vara traditionell marknadskommunikation, hur kan företag använda det strategiskt i sin kommunikation?

Sammanfattningsvis finns det två övergripande perspektiv på word-of-mouth. Det ena är att se word-of-mouth enbart som en effekt av andra kommunikationsinsatser vilket egentligen inte fokuserar på social interaktion. Istället gör företaget insats som de hoppas skall skapa word-of-mouth. Här ses konsumenten som en passiv mottagare av företagets budskap som förmedlas via traditionella kommunikationsverktyg. Det andra synsättet är att social interaktion ses som en påverkanskanal som aktivt kan bearbetas av företaget. I denna situation interagerar företag aktivt med opinionsbildare och konsumenter.

Det första arbetssättet är vanligare hos svenska kommunikationsföretag – dock finns det undantag. Det andra synsättet har vi påträffat i första hand bland amerikanska kommunikationsföretag. Detta föranleder oss att förutspå att svenska företag kommer att förändra sitt arbetssätt att arbeta med marknadskommunikation.

I den teoretiska sammanfattningen framgår att social interaktion är ett bättre påverkansverktyg än traditionella kommunikativa insatser ett företag kan genomföra. Vi har härmed svarat på den första delen i forskningsfrågan vilket stärks ytterligare genom empiri och följande analys. I analysen framgår att för att effektivt påverka bör social interaktion mellan människor utnyttjas för att uppnå hävstångseffekter i marknadskommunikationen. Effektiv kommunikation är inte lika med effektiv distribution av budskap i massmediala kanaler och således inte heller effektiv påverkan. Om påverkan är det primära syftet med en kommunikationsinsats måste företag veta vilka faktorer som faktiskt påverkar konsumenters attityder och sedermera även beteende. Word-of-mouth ger genom sociala interaktion högre genomslagskraft i attityd och beteende än traditionell marknadskommunikation. Trovärdighet för avsändaren i budskapet är en av de starkare faktorerna i konsumenters mottaglighet för budskap och därmed påverkan. Hög trovärdighet för avsändaren uppnås framförallt genom social närhet till den budskapet riktas. Sammantaget med de teoretiska slutsatserna kan vi slutleda att vad som tidigare uppfattats vara osynliga påverkansmönster kan identifieras. I och med detta kan s.k. okontrollerbar kommunikation göras till viss del kontrollerbar eller åtminstone managerbar.

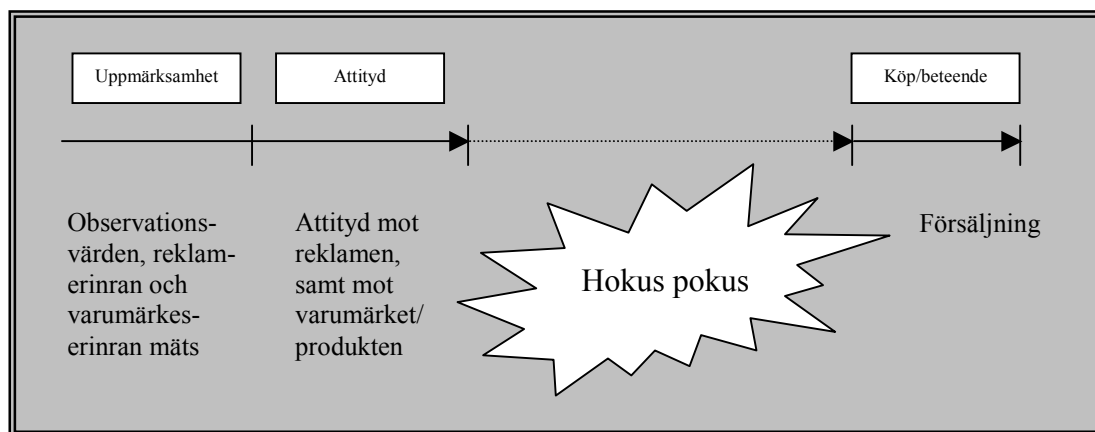
Ur analysen framgår även *hur* företag genom kommunikation kan initiera, stimulera och till viss del kontrollera word-of-mouth mellan konsumenter om produkter och varumärken. Efter att ha jämfört utvalda teoretiska resonemang med företag vars kompetens är marknadskommunikation framgår hur social interaktion används i påverkan på individer. Vi har redogjort för och med empiri påvisat ett antal verktyg med vilka social interaktion används för att påverka och svarar därmed på andra delen i forskningsfrågan.

Företag kan genom aktivt relationsbyggande, samarbeta och utnyttja särskilt aktiva konsumenter att nå ut med sitt budskap och påverka flera. Marknadskommunikationsmässigt innebär detta i första hand att påverka de som påverkar vilket är ett steg ifrån masskommunikation riktat mot passiva slutkonsumenter, till individualiserad kommunikation med aktiva påverkare. Med andra ord från en-till-många-kommunikation till en-till-en kommunikation. Problemet är att identifiera och bygga en relation med dessa mest inflytelserika individer. Dock finns ett antal tillämpbara

tekniker att identifiera opinionsbildare i såväl små som stora kontexter. Detta har använts tidigare men främst förknippats med opinionsbildning i megakontexter. Vad vi således identifierat i denna uppsats är hur företag även kan påverka konsumenter genom informella kanaler i små sociala nätverk genom identifiering och bearbetning av opinionsbildare i vad vi kallar traditionella kontexter. Att aktivt använda Word-of-mouth eller informationsförmedling via social interaktion handlar om att påverka utan att vara beroende av traditionella kommunikationskanaler.

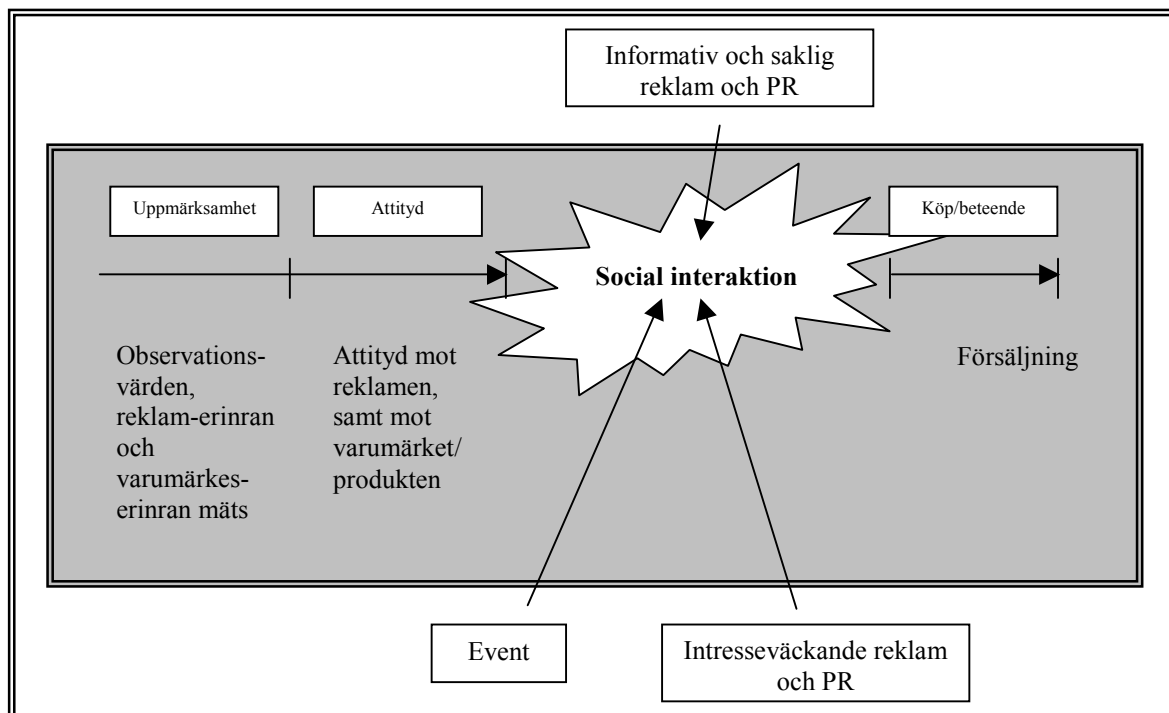
"Inte skrika ut till alla, inte beller ha relation med de bäst betalande, utan viska till de som vill, eller borde veta"

I modellen nedan visar vi hur företag som arbetar med word-of-mouth som effekt av annan kommunikation kan använda sig av social interaktion som tankesätt. Avsikten är att reda ut de synsätt i marknadskommunikationen som är förknippade med svårigheten att sammankoppla attityd och beteende. I modellen har detta benämnts 'hokus pokus' och vi har med denna uppsats påvisat hur social interaktion är en starkt bidragande faktor till att förklara sambandet mellan attityd och beteende.



Ett sätt att förklara slutsatserna av vår uppsats är att visa hur social interaktion kan utnyttjas som verktyg att koppla ihop attityd och beteende. Detta är ett sätt att se på hur företag genom medvetande om den sociala interaktionens påverkanskrafter kan använda word-of-mouth som ett verktyg att sprida budskap till konsumenter. Word-of-mouth är en följd av attityder och även beteende och har stark påverkan på dessa variabler. För att exemplifiera hur kommunikationsföretag kan utnyttja sociala interaktion påvisar vi med nedanstående modell hur de olika traditionella kommunikationsverktygen kan användas för att påverka, sätta ramar för och kontrollera word-of-mouth. De kommunikationsdiscipliner vi studerat bidrar enskilt till uppkomsten eller styrandet av det talade ordet men kan inte utan stöd och samarbete med andra verktyg effektivt påverka attityd och beteende.

I nedanstående modellen visas att uppseendeväckande och intresseskapande reklam och PR kan användas som incitament för att individer börjar prata samt diskutera en produkt eller ett varumärke. Event-byråer kan starta en liknande process hos konsumenter genom ett evenemang som ger upphov till attityd och prat. Sammantaget syftar dessa kommunikationsinsatser till att ge upphov till att word-of-mouth skapas som en effekt av andra kommunikationsinsatser.



Många traditionella kommunikationsinsatser har som mål att skapa positiva attityder. Hur dessa attityder sedan leder till beteende (köp) förblir ofta oförklarad men tillskrivs den enskilda insatsen. Med modellen påvisas att genom utnyttjande av integrerade kommunikationslösningar kan företag delta och påverka i konsumentens hela beslutsprocess. Integrerad kommunikation möjliggör bättre kontrollerbarhet av den social interaktionen med hjälp av traditionella kommunikationsverktyg. En effekt av den samlade kommunikationsinsatsen är att man låter social interaktion påverka konsumenters attityd och slutgiltiga beteende. Som nämnts ovan kan vissa kommunikationsinsatser i modellen – främst reklam och event – syfta till att starta en kommunikationsprocess hos konsumenterna. Dvs. ge konsumenterna ett antal stimuli att fritt associera till. PR å andra sidan kan användas för att ge motsatt effekt. Detta genom frekvent avläsning av de allmänna attityderna och genom bemötande av uppkomna reaktioner med faktabaserad information. I praktiken blir det en 'locket-på' situation där konsumenterna i princip får säga vad de vill eller skapa vilka associationer som helst kring ett varumärke så länge de inte tangerar vissa felaktiga eller känsliga uppfattningar. I extremfall av negativ word-of-mouth används PR som verktyg för att eliminera ett rykte. I denna ruta kan även saklig och rent informativ reklam placeras in som inte ger utrymme för några som helst fria associationer. De olika kommunikationsverktygen kan således samverka för att ange riktning, styra och kontrollera vad som pratas om ett varumärke.

Slutsatser ur analysen och teoriavsnittet samt de postmoderna teorierna om marknadsföring påvisar tillsammans att social interaktion och word-of-mouth till stor del är ett outnyttjat kommunikationsverktyg. Sammanställd teori och vår empiriska studie lyfter fram tekniker för hur word-of-mouth kan användas dels för att effektivt kommunicera med och påverka konsumenterna, samt managera kommunikation mellan konsumenterna.

Avslutande diskussion

Vi har i denna magisteruppsats diskuterat social interaktion och word-of-mouth och dess placering i marknadskommunikationen. Om effektiv påverkan är det som eftersträvas har vi lyft fram ett antal argument och tekniker för att lyckas med det. Dessutom har vi diskuterat hur företag kan se på social interaktion och word-of-mouth som ett sätt att förklara hur attityd och beteende hänger ihop. Vi påstår att word-of-mouth sträcker sig längre än till att enbart minimera risken för negativ word-of-mouth genom att skapa en fläckfri fasad eller konsekvent, extern kommunikation. Vi hoppas att läsandet av denna uppsats har ökat förståelsen för social interaktion som påverkansfaktor och word-of-mouth som marknadskommunikationsverktyg.

Tankar om uppsatsens tillämplighet

Framstående kommunikationsföretag arbetar idag med att påverka med andra tekniker än enbart masskommunikation. Vi har med denna magisteruppsats redogjort för hur detta kan göras. Vi förutspår att företag i sin framtida marknadskommunikation kommer att vara tvungna att utveckla sina kommunikationsverktyg för att kunna påverka i ett alltjämt ökande informationsutbud.

Ur teoretisk synpunkt är det intressant att de tankar vi funnit om word-of-mouth till stor del används i praktiken. Andra teorier är empiriskt väl beprövade och allmänt vedertagna medan vissa av de postmoderna tankarna som framförallt Webster (1995) för fram går att rikta viss skepticism och kritik mot. Främst diskussionen om reklamens roll som enbart underhållare i det postmoderna samhället. Då dessa tankar till viss del är förutspåelser om framtiden är det svårt att alltid veta vad han menar med nutid eller framtid.

Implikationer för kommunikationsbranschen

Slutsatserna som dras i uppsatsen har vissa följder för hur professionell marknadskommunikation kan ske. Det är intressant att konstatera att den minst trovärdiga kommunikationen är den enda som planeras i många företag. Oftast är den oplanerade kommunikationen inte med i marknadsföringsbudgetarna trots att denna har högre genomslagskraft än planerad. Detta är troligtvis på grund av förutfattade meningar att det är svårt att planera för oplanerad kommunikation och enkelt att planera planerad kommunikation, dvs. att göra som vanligt. En genomgång kring dessa resonemang finns att dels läsa i sammanfattningen kring teoretiska slutsatser på sid 42, dels slutsatserna och sammanfattning av analys på sid 61.

Det viktigaste är att företag får upp ögonen för att effektiv påverkan sker genom social interaktion vilket diskuterades redan 1955 av Katz & Lazarsfeld vilka tidigt efterfrågade en omallokering av företagens marknadskommunikationsresurser.

Etik

Att påverka sin omgivning, framförallt i kommersiellt syfte, är förknippat med ansvar. Huruvida det är etiskt att kommersialisera den sociala interaktionen som finns mellan individer är inte självklart. Faktum är dock att produkter och varumärken redan är ett populärt diskussionsämne och det ligger i företagets intresse att delta. Dessutom är företag redan involverade i informell påverkan genom exempelvis produktplacering och sponsring vilket inte medför att det är etiskt försvarbart att utnyttja individer att sprida kommersiella budskap. Vi vill med denna uppsats upplysa läsaren om att det är möjligt att aktivt delta i konsumenters diskussioner och att det går att påverka vad som sägs. Vårt syfte har varit att öka förståelsen för en gammal företeelse varför vi inte haft något explicit etiskt förhållningssätt.

Är marknads kommunikation värdelös

Vi har i denna uppsats lyft fram att det finns alternativa sätt att se på marknads kommunikation. Med detta menar vi inte att det är det enda sättet att påverka konsumenter. Förda resonemang hävdar att personlig kommunikation är mer effektiv än traditionell masskommunikation. Trots detta kan dock massmedia vara ett bra sätt att stimulera personlig kommunikation mellan konsumenter. Masskommunikation påverkar även opinionsbildares attityder med hjälp av radio, TV eller tryckt media, vilka sin tur påverkar mindre aktiva grupper av människor.

En slutsats vi dragit är att integrerad marknads kommunikation har högre genomslagskraft i konsumenters köpbeslut än enskilda kommunikationsinsatser vilket bidrar till att traditionell marknads kommunikation kan uppnå viss effekt. Integrerad marknads kommunikation, om det genomförs på rätt sätt, bidrar till att uppmärksamhet, attityd och beteende kan sammankopplas. Enskilda kommunikationsinsatser kan bidra till att word-of-mouth uppstår men kan inte utan stöd från andra discipliner medverka till underhåll och managerande av detsamma. Under dessa förutsättningar kan det te sig konstigt att det är så sällsynt med integrerad kommunikation.

Denna uppsats innebär således ytterligare ett argument för integrerad kommunikation med word-of-mouth och social interaktion som övergripande strategi. Vi säger således inte att traditionell marknads kommunikation är helt bortkastad men genomslagskraften i påverkan är lägre.

När fungerar inte word-of-mouth?

Nyttjandet av opinionsbildare i marknads kommunikationen är inte helt oproblematiskt och innefattar såväl implikationer som resursförbrukning. Detta involverar att identifiera dem, att skapa dem, att aktivera dem och att ta lärdom av opinionsbildare. Att gå igenom dessa steg kräver många inslag av ”klassisk” påverkan såsom annonsering, gratisprover, debattartiklar, promotion, event mm.

Trots att några av våra respondenter och även vissa författare hävdar att alla produkter har lika förutsättningar för att kommuniceras via word-of-mouth finns ett antal egenskaper som höjer sannolikheten för hur väl word-of-mouth fungerar. Rosen (2000) och Dye (2000) redogör för några av dessa:

- *Synlighet* – Vissa produkter är mera synliga än andra. För produkter med hög synlighet är word-of-mouth mer passande än andra produkter. Det kan röra sig om såväl geografisk synlighet, som att en produkt sticker ut genom t ex speciell design – Audi TT. Till hur stor del använder köparen produkten för att synas? Människor tenderar att prata om sådant de ser. Om produkten inte är synlig minskar sannolikheten att folk diskuterar den.
- *Unikhet* - Hur unik är produkten i sitt sammanhang? Har produkten egenskaper som särskiljer den från konkurrenter som kan skapa word-of-mouth? Det kan röra sig om egenskaper som t ex design, funktionalitet, användarvänlighet eller pris.
- *Risk* – Innebär produkten hög risk i form av ekonomiskt utlägg eller komplexitet vilket kan leda till felköp? Upplevd risk ger incitament till att konsumenter söker information och rådgör med andra och kan därmed öka behovet av word-of-mouth. Med detta menas inte att komplexa och dyra produkter i sig är framgångsfaktorer för att generera word-of-mouth.
- *Produktens nyhetsvärde* – Är det en ny produktkategori eller är värdet i produkten förknippat med en nyhet? Exempelvis en ny upplaga av en mjukvara, en ny bilmodell eller sommarens nya glassar skapar ett nyhetsvärde och diskuteras naturligt.

En ytterligare tanke är tidsaspekten, där kortsiktiga kommunikationsmål kanske inte går att uppnå enbart med word-of-mouth då det är svårt att förutspå hur snabbt informationen sprids i nätverken.

Svagheter i genomförd undersökning

En svaghet i vår genomförda forskning är att någon konsumentundersökning ej är genomförd. Denna skulle kunna leda till ökad kunskap om betydelsen i trovärdigheten för avsändaren av ett budskap inför en beslutssituation. Exempel på brister i resultatet är att vi inte kan avgöra huruvida konsumenter upplever experter eller vänner som mer trovärdiga. Till viss del är våra empiriska resultat motstridiga vad gäller förtroende för experter eller vänner. Då vår utgångspunkt var att skapa oss en förståelse för ämnet är detta snarare en intressant aspekt på framtida forskning. Det vi kan hävda är att bägge individer är viktiga påverkare men inte vilken av dem som faktiskt har störst genomslag. Att säkerställa undersökningsresultat har heller inte varit vårt syfte med uppsatsen utan snarare att nyansera nya förutsättningar för marknadskommunikation.

Förslag på framtida forskning

Framtida forskning skulle kunna undersöka skillnad i effektivitet mellan en kampanj som enbart använder word-of-mouth som kommunikationskanal och en kampanj som enbart använder traditionella kommunikationsverktyg.

Dessutom bör en grundlig konsumentundersökning med fokus på betydelsen för trovärdighet i avsändare av budskap genomföras. Svenska undersökningsföretag fokuserar idag enbart på förtroende för massmediala källor och kommunikationskanaler som jämför personliga och opersonliga källor. Ett förslag är att Sifo utökar sin undersökning *Orvesto Konsument* med innehåll av ovanstående frågor, då inget svenskt statistiskt underlag finns att tillgå i detta område.

Referenslista

Litteratur:

- Andersson, P. och Ebstein, J. (2000), *Kundlojalitet i elektroniska miljöer*, Magisteruppsats, School of Business, Stockholms universitet
- Bansal, H. och Voyer, P. (2000), "Word-of-mouth Processes within a services purchase decision context" *Journal of Service Research*, November.
- Bergkvist, L. (2000), *Advertising Effectiveness Measurement*, Doktorsavhandling, Handelshögskolan i Stockholm
- Blehr, B. (1994), *Lokala gemenskaper*, Doktorsavhandling, Institutet för folklivsforskning, Stockholms universitet.
- Chan, K. och Misra, S. (1990), "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension" *Journal of Advertising*. Vol. 19, Issue 3.
- Cialdini, R. (1993), *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York: Quill
- Cova, B. (1997), "Community and Consumption" *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Issue 3/4
- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works" *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp 147-166.
- Dick, A.S. och Basu, K. (1994), "Consumer Loyalty" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 94, Vol. 22, Issue 2
- Duhan, D.F. och Johnsson, S.D. (1997), "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 283-295.
- Dye, R. (2000), "The Buzz on Buzz" *Harvard Business Review*, Nov-Dec, Vol. 78, Issue 6.
- Edfeldt, Å. (1992), *Påverkan*, Malmö: Proprius Förlag
- Eysenck, M. (2000), *Psykologi*, Studentlitteratur
- Feurst, O. (1999), *One to One Marketing*, Malmö: Liber Ekonomi
- Fiske, J. (1990), *Kommunikationsteorier: En introduktion*, Borås: Wahlström & Widstrand
- Flynn, L. och Goldsmith, R. (1996), "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, Issue 2.
- Fournier, S., Dobscha, S. och Mick Glen, D. (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing" *Harvard Business Review*, Vol. 76
- Franzén, P. (1999), *Effektiv reklam i TV, Internet och andra medier*, Göteborg: IHM Förlag
- Gatarski, R. och Lundkvist, A. (1998), "Interactive Media face Artificial Consumers and marketing theory must re-think" *The Journal of Marketing Communications*, Vol. 4:1

- Gladwell, M. (2000), *The Tipping Point*, London: Little, Brown & Company
- Gummesson, E. (1998), *Relationsmarknadsföring från 4P till 30R*, Malmö: Liber Ekonomi
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach 2nd Ed.*, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Harris, G. (1998), *Snacka om Marknadsföring*, Halmstad: Anna Förlaget
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey: Prentice-Hall
- Kapferer, J-N. (1987), *Rykten: Världens Äldsta Nyhetsmedium*, Stockholm: Norstedts
- Katz, E. och Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press
- af Klintberg, B. (1994), *Den stulna njuren; rykten och sägner i vår tid*, Norstedts
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed.*, New Jersey: Prentice-Hall
- Lascu, D-N., Bearden, W. och Rose, R. (1995), "NormExtremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity" *Journal of Business Research*. Vol. 32
- Lascu, D-N. och Zinkhan, G. (1999), "Consumer Conformity Review and Applications for Marketing Theory and Practice" *Journal of Marketing Theory and Practice*
- McCarthy, E.J. (1979), *Essentials of Marketing*, Homewood, IL: Irwin
- Misner, I. (1994), *The World's Best-Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, Austin: Bard & Stephen
- Myers, D. (1999), *Social Psychology*, McGraw-Hill
- Rauch, C. och Tunqvist, G. (2000), *Virtual Tribes*, Magisteruppsats, School of Business, Stockholms universitet
- Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect*, Cambridge: Harvard Business School Press
- Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Advertising*, New York: Doubleday
- Rossiter, J. och Percy, L. (1997), *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill.
- Scholten, M. (1996), "Lost and found: the information-processing model of advertising Effectiveness" *Journal of Business Research* vol. 37.
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Seybold, P. (1998), *Customers.com*, New York: Times Business
- Seymour, D. T. (1992), *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Göteborg: IHM Förlag
- Smith, P.R. (1993), *Marketing Communication: An Integrated Approach*, London: Kogan Page Ltd.
- Solomon, M., Bamossy, G., och Askegaard, S. (1999), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New Jersey: Prentice-Hall

- Speck, P. och Elliot, M. (1997), "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media" *Journal of Advertising*. Vol. 26.
- Sveriges Reklamförbund (1999), *Advertising Effectiveness Awards*
- Söderlund, M. (1998), "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact on different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No 2
- Söderlund, M. (1999), *Beyond Relationship Marketing Tools: An Examination of Determinants of Strong Consumer-Commercial Object Relationships*, Paper presented at the 15th Nordic Conference on Business Studies, Helsinki, Finland
- Valente, T. och Davis, R. (1999), "Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders", *Annals of the American Academy of Political & Social Science*. Nov. Vol. 566
- Webster, F. (1995), *Theories of The Information Society*, New York: Routledge
- Weimann, G. (1994), *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press
- Wilson, J. och MacGillivray, M. (1998), "Self-percieved influences of family, friends, and media on adolescent clothing choice", *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 26
- Wilson, J. R. (1994), *Word-of-Mouth Marketing*, New York: John Wiley & Sons

Intervjuer:

- Andersson, Tom, *Rektor och VD*, RMI Berghs, School of Communication, Stockholm, 2001-02-06
- Bergkvist, Lars, PhD, *Managing Director*, CQ Marketing Research AB, Stockholm, 2001-02-09
- Bloth, Anna, *PR-Konsult*, Pirho Ogilvy, Stockholm, 2001-03-19
- Borthen, Jenny, *VD*, Leo Burnett Events, Stockholm, 2001-03-29 samt 2001-05-03
- Fournier, Susan, *Associate Professor of Business Administration*, Harvard Business School, Boston, 2001-04-12
- Gatarski, Richard, *Doktorand i Företagsekonomi*, School of Business, Stockholms universitet, 2001-03-15
- Gummesson, Evert, *Professor Emeritus i Företagsekonomi*, School of Business, Stockholms universitet, 2001-03-14
- Engberg, Peppe, *Redaktör och Ansvarig utgivare*, Vision, Stockholm, 2001-03-20
- Lundkvist, Anders, *Doktorand i Företagsekonomi*, School of Business, Stockholms universitet, 2001-03-15
- Nerpin, Stefan, *PR-konsult*, Burson Marsteller, Stockholm, 2001-03-26

Masuhr, Björn, *CEO*, DNG Eventmarketing AB, Stockholm, 2001-03-30
Rauch, Christian och In de Betou, Magnus, Humany, Stockholm, 2001-03-22
Penje, Emanuel, *Art Director*, Gazoline Advertising, Stockholm, 2001-04-26
Prisament, Robert, *Senior Director of Grassroots/Community Marketing*, Electric Artists, New York, 2001-04-05
Rosen, Emanuel, *Författare till boken The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Advertising*, Chicago, 2001-04-11
Söderlund, Magnus, PhD, Center for Consumer Research, Handelshögskolan i Stockholm, 2001-03-14
Wallström, Lars, *Corporate Brand Manager*, Room 33, Stockholm, 2001-04-17
Weiss, Mark, *President & CEO*, Rowland Communications Worldwide, New York, 2001-04-03
Winskier, Julie, *Partner, Deputy General Manager*, Porter Novelli, New York, 2001-04-06
Wojnicki, Andrea, *Doctoral Candidate in Marketing*, Harvard Business School, Boston, 2001-04-12
Wolff, Aline, *Associate Professor Management Communication*, Leonard N. Stern School of Business, New York University, New York, 2001-04-09
Ölander, Stefan, *VD*, och Thorén, Magnus, *Projektledare*, Rewir, Stockholm, 2001-04-20

Övriga källor:

Sifo, *Orvesto Konsument*, – 2001-04-26
Wirthlin Worldwide, *The Wirthlin Report – Mars 1999*, Vol. 9
www.wirthlin.com , 2001-04-20
www.irm-media.se , 2001-05-06
www.humany.com , 2001-04-20
www.cint.se , 2001-03-25
www.epinions.com , 2001-03-25
www.google.com , 2001-03-25

Bilaga 1

Case – Docker's

Denna korta beskrivning visar på hur det, idag välkända byxvarumärket Docker's, utnyttjade konceptet "Casual Fridays" för att bli standard i klädval på många amerikanska företag. Caset påvisar dessutom hur företag kan använda existerande påverkansmönster och konformitet för att bli standard. Vad som nedan följer är en stiliserad version av vad som återberättades under intervju med Mark Weiss på Rowland Communications.

Docker's hade i mitten på 80-talet ett enormt lager av överproducerade byxor som de inte visste vad de skulle göra med, det fanns inga köpare. Samtidigt började det i amerikanska företag bli en trend att inte ha kostym på fredagar, folk började ha mera ledig klädsel och konceptet 'casual Friday' växte fram.

Det Docker's gjorde var att de analyserade förändringar i samhället och trender och utnyttjade dessa som konkurrensmedel. Alla gillade att vara lite mera avspänd på fredagar men allt oftare började anställda komma till jobbet i oacceptabel klädsel och företagen började behöva sätta en nivå på 'ledigheten'. Docker's insåg detta och spenderade sina resurser på att se till påverkansmönster i företagen för att undersöka vilka personer på företagen som har mandat att påverka klädvalet bland de anställda. Företaget undersökte vilken klädsel som dessa tyckte var rimliga och institutionaliserade ett varumärke – Docker's. Kommunikationen riktades smalt på dessa inflytelserika personer och man lyckades etablera Docker's som ett accepterat klädalternativ på många företag på just fredagar. Ju fler personer på företagen som valde att använda Docker's byxor på fredagar desto fler följde trenden.

Här utnyttjades vikten av och kraften i konformitet vilket ledde till att Docker's satte en standard för vad som ansågs vara en acceptabel nivå ledig klädsel. Detta gav Docker's en ledarposition på byxmarknaden - Docker's blev Casual Friday.

Den avgörande faktorn var att Docker's kunde identifiera de som hade starkast påverkan på gruppen, på så sätt användes konformitet som ett verktyg. Det var word-of-mouth och trenden som utnyttjades vilket också blev Docker's medium. Varumärket blev standarden, landstäckande – och till slut även globalt.

Om företag kan använda förändringar i trender det som man på Rowland kallar 'change persipitating conditions' och de etablerade kommunikationsmönster som finns bland konsumenter, behöver företag inte traditionell reklam. Detta är i dag en erkänd kommunikationskanal i vilken företag som Rowland arbetar med flera olika kommunikationsverktyg.

Bilaga 2

Case – Baileys

Detta case är återgivet från en intervju med Jenny Borthen, VD på Leo Burnett Event och visar på hur de arbetade med att utnyttja word-of-mouth och social interaktion för att förändra attityden och imagen för Baileys.

Uppdraget utgick från att förbättra imagen och attityden kring produkten.

Vad skulle vi göra?

Det handlade om att hitta en grupp av människor som är opinionsbildare, gå väldigt smalt mot dem då de sätter normerna för att sedan kunna sprida ut det här budskapet. Vi valde därför att gå väldigt smalt och fokuserade i första steget på Stockholm och Åre.

Hur skall vi då skapa en annan bild kring produkten? Hur skall vi skapa någonting som folk börjar prata om?

Vi bjöd in ett antal kända fotografer, modefotografer, reklamfotografer osv. att göra en tolkning kring ett antal ord bl a *lust* och *hängivelse*. Temat för hela den här kampanjen skulle vara 'Baileys Pleasure' – en tolkning av det. Fotograferna gavs helt fria händer att göra någonting och produkten behövde inte exponeras om de inte ville.

Baileys var ju ett av orden som skulle ingå i tolkningen och tolkningen gick ut på att göra det i kontexten Baileys. Vi fick otroligt många olika typer av tolkningar av Baileys. En del bilder hade ingenting med Baileys att göra medan en annan visade en tjej som ligger och badar i Baileys med is. De här bilderna gjorde vi en bok av – ett manifest – och sedan gjordes ett samarbete med ett antal krogar i Stockholm och Åre. Vi hade det här manifestet ute på dessa krogar tillsammans med ett antal konstvykort.

Vi gjorde även ett vernissage där vi lanserade den här boken, där bilderna trycktes upp i storformat, och gästerna bjöds på Baileys. Till kampanjen hör också att man skall börja dricka Baileys på ett annat sätt, i ett glas med isbitar så att det blir *Baileys on Ice*, som kampanjen hette. Vi bjöd in ett antal väl valda människor att komma på vernissaget att titta på bilderna i samband med Baileys. Varumärket Baileys var inte exponerat över hela vernissaget, eller över hela boken, vilket gjorde att folk började prata om bilderna, fotograferna och i sin tur Baileys. Gästerna upplevde vernissaget sippandes på en Baileys på det sättet som Baileys vill att man skall göra det. Krögarna började diskutera Baileys och vad man gör med det vilket gör att man tänker att "jag kanske skall plocka ut Baileys i baren och göra någonting utav det" Vi fick även en hel del omnämmande i media.

Tanken är ju att ta vidare Baileys bredare och bredare. Man börjar väldigt smalt att känna. Hade vi börjat brett hade det blivit fel för då hade det fortfarande varit den här vardagliga, drycken inom spritvärlden. Men vi valde att fokusera på ett antal människor som vi vet folk lyssnar på för att de skall sprida det här vidare genom word-of-mouth.