



Institutionen för teknik och samhälle

Butikschefprogrammet

Examensarbete 10 poäng (B- nivå), Vt 2007

Kundundersökning av kvinnors respons på reklam i åldern 20 till 60

– Vad påverkar kvinnors köpintentioner utöver reklambudskap

Studieort: Varberg

Studiegrupp:2

Författare: Jershed Jennie

von Braun Lotta

Handledare: Svensson Lotten

Examinator: Hernant Mikael

Sammanfattning

Konkurrensen på dagens marknad ser i dag annorlunda ut än vad den gjorde förr. Vi har fått fler och rörligare kunder och vi har fått in fler och större aktörer på marknaden. Dessa faktorer påverkar i dag handeln för småföretagare på den lokala marknaden. Att i dag kunna hävda sig på marknaden är svårt för små företag då de ofta inte har tillräckligt med resurser såsom pengar och kunskap om hur man når konsumenterna. Detta gör att de ofta blir lidande till fördel för de stora företagen på marknaden.

Vi har därför valt att fokusera på mikro och makromålkedjorna för att visa att det inte bara handlar om mängden av reklam utan även kanalens påverkan, frekvens och hur segmentet de vänder sig till är och reagerar på reklam. Såsom hur intresse, pengar, tid och behov styr deras köpintentioner. För att visa hur det kan gå till i praktiken och huruvida teorin stämmer med verkligheten har vi valt att undersöka segmentet kvinnor i åldern 20 till 60 år genom fokusgrupper.

De slutsatser och rekommendationer vi har kommit fram till är att det är positivt att försöka utvärdera sitt kundsegment så att man inte satsar på marknadsföringsåtgärder som inte ger respons. Vi anser även att man måste utvärdera sina reklamkanaler och försöka hitta nya och kreativa marknadsföringskanaler då många är trötta på den ”traditionella” direktreklamen. Det som vi har kommit fram till är att intresset för reklam finns men att det förekommer för mycket reklam i dagsläget som är för likartad.

Innehållsförteckning

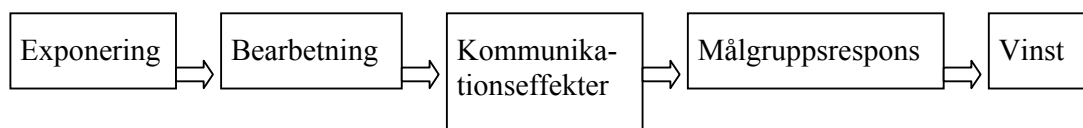
1. Inledning	4
1.1 Bakgrund/problematisering	4
1.2 Problemformulering	6
1.3 Uppsatsens syfte	6
1.4 Perspektiv och Avgränsningar	6
1.5 Undersökning, (teori, begrepp och metod).....	6
1.6 Uppsatsens disposition	7
2. Metod	9
2.1 Val av metod	9
2.2 Fokusgrupper.....	10
3. Teoretisk referensram	13
3.1 Makromålkedjan.....	13
3.1.1 Mikromålkedjan	14
3.2 Indirekt och direkt matchning	15
3.3 Målgruppsrespons	16
3.4 Reklamkanal	17
3.5 Mediernas egenskaper och deras kommunikativa förmåga	17
3.6 Mediaschema.....	20
3.6.1 Reklaminnötning och reklamutslitning	24
4. Empiri/resultatredovisning	27
4.1 Fokusgrupper.....	27
4.1.1 Åldern tjugo till trettiofem år	28
4.1.2 Åldern trettiofem till Femtio år	29
4.1.3 Åldern Femtio till sextio år	30
4.2 The creativity house	37
4.2.1 Intervju med butikschefen på The Creativity House.....	37
4.2.2 Enkätundersökning av The Creativity House kunder	38
5. Analys	39
5.1 Makromålkedjan.....	39
5.2 Mikromålkedjan	39
5.3 Målgruppsrespons	40
5.4 Reklam kanal.....	40
5.5 Mediernas egenskaper	40
5.6 Medieschema.....	41
5.7 Repetitioner och minimalister.....	41
6. Slutsats	43
7. Rekommendationer	46
8. Källkritik	50
9. Käll- och litteraturförteckning	51
10. Bilagor	52
10.1 Frågor till butikschefen på The Creativity House i Stockholm.....	52
10.2 Hur kom ni i kontakt med butiken The Creativity House och deras sortiment?	52
10.3 Stödfrågor till våra fokusgrupper	52

1. Inledning

Det här kapitlet syftar till att ge en övergripande inblick i uppsatsens innehåll, syfte och dess grundläggande frågeställning. Vi redogör även för rapportens avgränsningar och rapportens uppbyggnad.

1.1 Bakgrund/problematisering

I den intensiva konkurrens som råder på de flesta lokala marknader i dag är marknadskommunikationen ett viktigt verktyg för butiker för att göra konsumenter medvetna om sina erbjudanden. För en butik handlar marknadskommunikation i grunden om att göra konsumenter medvetna om butikens erbjudande för att i förlängningen påverka deras köpbeslut. För att åstadkomma detta måste kommunikationen med marknaden uppnå vissa effekter, vilka enligt Lange och Dahlén (2003) kan beskrivas i två målkedjor: makro respektive mikromålkedjan.¹ Makromålkedjans syfte är att hjälpa företag att sätta upp mål för hur företags marknadskommunikation ska se ut för att uppnå det slutgiltiga målet vinst. För att uppnå målen i makromålkedjan krävs det att kommunikationssatsningen fungerar på rätt sätt de olika funktionerna som kommunikationen måste uppfylla finns i mikromålkedjan.



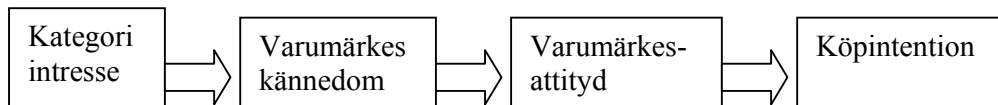
Figur nummer 1:1

Exponering handlar om att företagets målgrupp ska exponeras för deras marknadsföring. Bearbetning handlar om att målgruppen tar del av marknadskommunikationen. Kommunikationseffekter handlar om att målgruppen börjar bearbeta marknadskommunikationens innehåll och budskap. Målgruppsrespons handlar om att få målgruppen att prova produkten och att

¹ Lange, Dahlen (2003) s 385

attrahera nya kunder. Det är en förutsättning för att marknadskommunikationen ska resultera i vinst.²

För att uppnå mikromålkedjans slutmål som är köpintentioner är det viktigt att förstå mikromålkedjans kommunikationseffekter. För att nå ut till konsumenterna är det viktigt att kommunikationen når fram till konsumenterna.



Figur nummer 1:2

Mikromålkedjan består av olika kommunikationseffekter. Det finns olika modeller för att förklara vad som händer i huvudet hos kundsegmentet men de går alla att dela in i tre delar. Det måste finnas ett kategoriintresse hos målgruppen för att kunna öka varumärkeskännedomen eller målgruppens varumärkesattityd. Varumärkeskännedom handlar om att målgruppen känner igen varumärket. Varumärkesattityd tar upp att målgruppen har en positiv inställning till företaget och dess produkter och att de är bättre än konkurrenternas produkter. Köpintention är mikromålkedjans slutmål och för att det ska uppnås är det viktigt att kommunikationen når fram till konsumenterna.

Vikten av dessa delar växer då produkterna är dyrare, tar mer tid, och behöver mer ansträngning. Enligt mikromålkedjan måste det först finnas ett intresse för produkterna för att konsumenterna ska kunna lära sig att produkten finns.³ Det blir även viktigare för små butiker att förstå hur man når ut på marknaden då det i dag finns så många aktörer på marknaden och konsumenterna blir allt rörligare.

För att kunna överleva på den framtida marknaden är det viktigt för små och stora butiker att ha en grundläggande kunskap om reklamkanaler och vikten av schemaplanering för att uppnå önskad respons. För att mindre butiker i dag ska kunna överleva de butiker som har råd med stora reklamkampanjer måste de införskaffa sig kunskap om hur man når ut till sina segment på marknaden med små medel. Det går med enkla medel att ta reda på genom vilken reklamkanal vi kan nå

² Optimal marknadskommunikation s. 79- 82

³ Optimal marknadskommunikation s. 79- 82

butikens kundsegment och även få information för att optimera butikens schemaplanering.⁴

Det finns många enkla knep som går att använda även i de enklaste annonser som spelar an på vårt mänskliga inlärdade beteendemönster.

1.2 Problemformulering

Vilka effekter har reklam på kvinnor i åldern 20 till 60 år?

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva vilka effekter reklam har på kvinnor i åldern 20 till 60 år.

1.4 Perspektiv och Avgränsningar

Vi har valt att undersöka vilken reklam kanal som kan ge en liten butik bäst respons med en begränsad budget genom att använda oss av fokusgrupper där vi delar in kundsegmentet i två grupper i blandade åldrar. Vi har valt att inrikta oss på att undersöka hur konsumenterna tar del av marknadskommunikation rörande den lokala marknaden.

1.5 Undersökning, (teori, begrepp och metod)

Vi kommer att använda oss av kvalitativ empiri i form av fokusgruppsintervjuer. Vi kommer även att undersöka en The Creativity House som har ett liknande sortiment för att se hur deras kunder fått kontakt med butiken. Vi utförde en enkätundersökning bland deras kunder och intervjuade även butikschefen. Vi kommer också att undersöka teori som är kopplad till ämnet för att kunna göra en mer djupgående analys och för att kunna förklara de begrepp och teorier som vi kommer att använda oss utav.

⁴ Lange, Dahlen (2003) s 386

1.6 Uppsatsens disposition

Kapitel 1. Inledning

Här beskriver vi problemet som ligger till grund för vår problemformulering vårt syfte med uppsatsen samt vilka avgränsningar vi har gjort.

Kapitel 2. Metod

Här redogör vi för metod och tillvägagångssätt i insamlingen av vår teori och empiri som är relevanta för vår problemformulering.

Kapitel 3. Teori

Här redogörs för de teorier som vi anser att en butikschef borde använda sig utav när det kommer till undersökning och schemaplanering av deras marknadsföringsåtgärder.

Kapitel 4. Empiri

Här presenterar vi den insamlade empirin som vi fick fram i våra fokusgrupper, intervju och vår enkätundersökning.

Kapitel 5. Analys

I denna del kommer vi att jämföra den insamlade teorin med informationen från vår empiri. Vi kommer även att analysera och se huruvida teorierna stämmer överens med den insamlade empirin.

Kapitel 6. Slutsats

Här kommer vi att presentera de slutsatser vi drar av den information som vi har tagit del av och kommer att dra slutsatser utifrån fakta vi har fått fram ifrån vår teori och empiri.

Kapitel 7. Rekommendationer

Här presenterar vi ett tillvägagångssätt främst för Anna Enskogs Butik men även för andra små butiker som har samma kundsegment och säljer hög engagemangs produkter.

Kapitel 8. Källkritik

Här ställer vi oss kritiska till vårt eget tillvägagångssätt i insamlandet av teori och vår empiri. Vi kommer även att diskutera i fall vi kunnat genomföra arbetet med en annan metod och vad det hade gett för resultat.

Kapitel 9. Källförteckning

Här finner ni alla källor som vi hämtat information till vår undersökning.

Kapitel 10. Bilagor Här presenteras de frågeformulär som vi använt oss av i vår undersökning.

2. Metod

I kapitlet beskriver vi vilka metoder vi har valt att använda oss av för att sammanställa vår uppsats och motivera vårt val av metoder för insamling av teori och empiri för vår uppsats.

2.1 Val av metod

I valet av metod måste man beakta för och nackdelar med den kvalitativa ansatsen och den kvantitativa ansatsen för att se vilken som lämpar sig bäst för att ge oss det svar vår problemformulering eftersträvar.

I en kvantitativ metod visar svaren ofta det som forskaren själv anser vara relevant inom ämnet. De fördelar man kan se i att använda sig utav en kvantitativ utformning är att de är lättare att behandla och att det gör det möjligt att få många uppgiftslämnare och därigenom få ett representativt urval av personer. Metoden gör det även möjligt för oss att kunna beskriva ett visst förhållande relativt exakt. Det gör det även lättare att strukturera upp svaren och att få fram huvuddragen och avvikelserna. Den kvalitativa metodens nackdelar är främst att den inte får vara för komplex på grund av att den inriktar sig på många enheter.

I den kvalitativa metoden är det viktiga att få fram hur människor tolkar, förstår och upplever sin omgivning. Den kvalitativa metoden lämpar sig då det behövs förståelse i ett ämne och nyanserade svar. Den största nackdelen med den kvalitativa metoden är att den är resurskrävande och att den ofta kan bli oöverskådlig. Ett annat problem som uppkommer är om svaren går att generalisera? ⁵ Äre svaren representativa för andra grupper än de vi väljer att studera?

Eftersom vi vill veta hur det specifika kundsegmentet kvinnor i åldern 20- 60 år tolkar samt upplever butikens marknadsföringsåtgärder och vad det är som påverkar dem så har vi valt att främst använda oss av den kvalitativa undersökningsmetoden. Vad det är som påverkar dem i butikens marknadsföring, vi vill kunna få nya infallsvinklar och hoppas att en kvalitativ metod kommer att föra fram aspekter i marknadsföringsstrategier som vi inte hade kunnat förutse. Vi har därför valt att använda oss av fokusgrupper med vissa stödfrågor som leder gruppen inom ämnet

⁵ Jacobsen *Vad hur och varför?* Kap. 6 och 7

marknadsföring. Med att använda oss av fokusgrupper vill vi få igång en diskussion som visar hur deltagarna inte bara agerar utan även hur de upplever sig själva och butikens marknadsföring. Denna variant av undersökningsform lämpar sig i att det uppstår visa meningsskiljaktigheter mellan individerna i gruppen. Vi vill få fram orsakerna till meningsskiljaktigheterna som framkommer ur diskussionen som uppstår.

Vi har valt att göra två fokusgrupper med kvinnor i åldrarna 20 till 60 år. Detta gör vi eftersom vi vill kunna tyda om det finns likheter eller skillnader mellan åldrarna inom grupperna och i så fall varför. Med två fokusgrupper kan vi även kontrollera att svaren vi fått är reella. Enligt tidigare forskning om smågrupper så har vi valt att ha cirka fem till åtta deltagare för att undvika att få flera diskussioner samtidigt. Vi baserar även valet utifrån att vissa individer kan tycka att det är obehagligt att prata inför större grupper och därigenom minska risken för att enskilda individer inte offentliggör sina åsikter.⁶

Vi kommer även att genomföra en kvantitativ undersökning av The Creativity House i Stockholm som har samma sortiment som Pic- n- Paint i Göteborg. Även The Creativity House i Stockholm har kundsegmentet kvinnor i åldern 20 till 60 år. Vi har valt att ställa frågan: Hur kom ni först i kontakt med butiken? Detta för att få en representativ bild av hur det ser ut för likartade butiker på den svenska marknaden. Vi kommer även att intervjua butikschefen på The Creativity House för att kunna se vilka marknadsföringsåtgärder hon har gjort.⁷

2.2 Fokusgrupper

”Fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlats in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren.”

I en fokusgruppsintervju samlar man en grupp människor för att diskutera ett i förväg bestämt ämne under en begränsad tid. Fokusgrupper används först och

⁶ Jacobsen *Vad hur och varför?* s. 173-180

⁷ Jacobsen *Vad hur och varför?* s. 146- 149

främst i marknadsundersökningar och i akademisk forskning. Det är gruppens idéer, åsikter och attityder man vill komma åt i undersökningen.

Fokusgruppsanalys handlar om att utelämnas sig själv i personliga berättelser i diskussionen, det kan upplevas som känsligt.⁸

För att få ett så bra resultat som möjligt är det viktigt att man får en bra gruppammansättning. Gruppen ska vara så homogen som möjligt, den ska ha vissa gemensamma nämnare som ålder, kön och erfarenhet. Det kan vara bra att gruppen har gemensam bakgrund men det behöver inte ha samma uppfattning om saker och ting.⁹

Det är viktigt med en noggrann planering när man ska utföra en fokusgruppsundersökning. Ämnesområdet måste vara väl genomtänkt och utifrån detta kan man sedan sätta ihop fokusgrupper. Fokusgruppsintervjuerna kan vara strukturerade eller ostrukturerade. Vid en strukturerad intervju styr moderatorn gruppen ganska mycket och vid en ostrukturerad intervju diskuterar gruppen ganska fritt med varandra.¹⁰

Resultatet av studien blir bäst om man använder sig av tre fokusgrupper och antalet deltagare per grupp bör inte vara för stort fyra till sex personer är lagom, då kommer alla deltagare lättare till tals. Fokusgrupper kan vara redan existerande grupper eller bestå av människor som aldrig har träffats förut.¹¹

Vid genomförandet av intervjun använder sig moderatorn av ett i förväg hopställt frågeformulär. Vid en strukturerad intervju är frågorna många och specificerade.¹²

När man dokumenterar intervjun kan man använda sig utav en bandspelare eller en videokamera. Bandspelare är att föredra då deltagarna "glömmer" bort att de är avlyssnade och på så vis talar de mera fritt. Det kan dock vara svårt att hålla isär

⁸ Wibeck s. 9- 23

⁹ Wibeck kap. 3

¹⁰ Wibeck kap. 6

¹¹ Wibeck s. 48- 53

¹² Wibeck s. 61- 67

rösterna när samtalet sedan ska tydas, vilket kan avhjälpas med att en medhjälpare antecknar under intervjuens gång.¹³

Analysens syfte är att finna ett mönster, göra jämförelse mot varandra. En annan viktig del är att skildra verkligheten som den upplevs och förstås av andra. Ett annat syfte är att komma åt innehållet i det som framkommit vid intervjun. Man börjar med att gå tillbaka till undersökningens syfte och frågeställning. Man kodar materialet, delar upp i enheter och letar efter mönster och trender. Analysen ska vara systematisk för att resultaten ska bli så tillförlitliga som möjligt. Det är viktigt att verkligen lyssna till hur deltagarna uttrycker sig genom kroppsspråk, gester och tonfall. Tystnaden är också viktig att analysera.¹⁴

¹³ Wibeck s. 79

¹⁴ Wibeck kap. 6

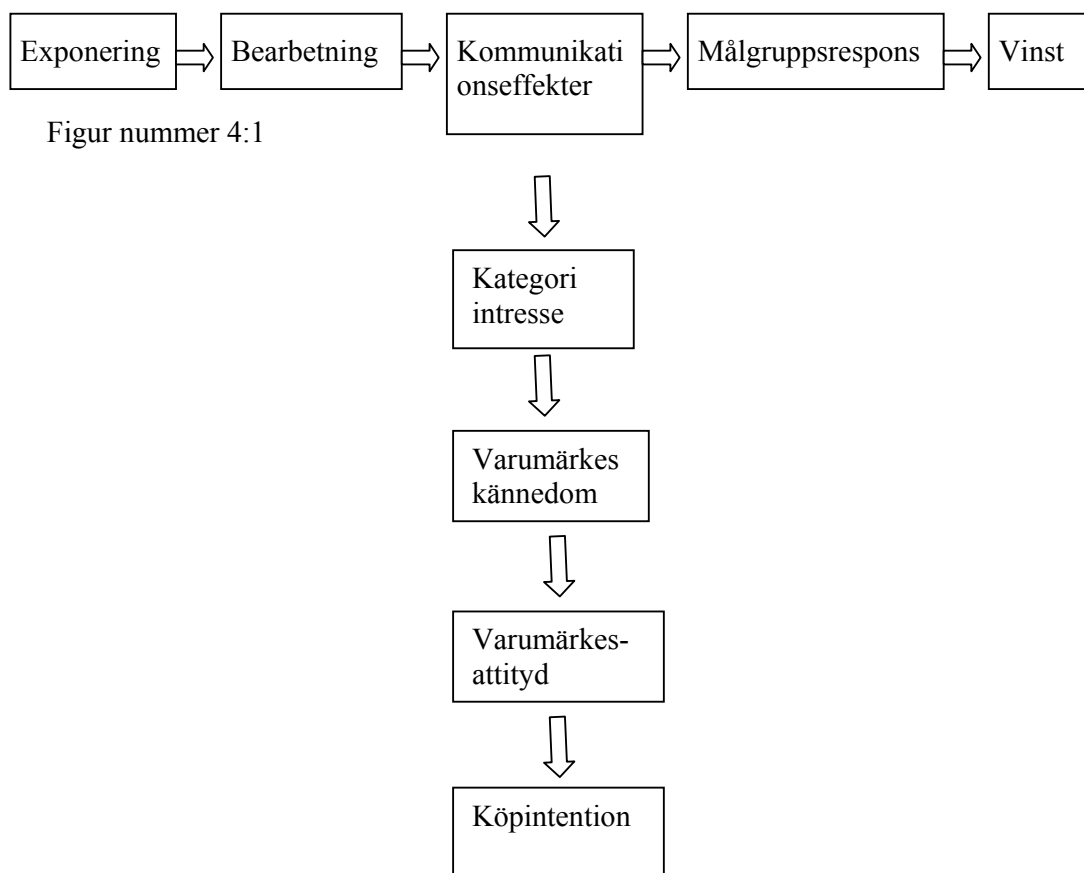
3. Teoretisk referensram

Här kommer vi att redovisa vilka teorier som vi anser är relevanta för arbetet och för vår analys.

3.1 Makromålkedjan

Makromålkedjans syfte är att hjälpa företag att sätta upp mål för hur företags marknadskommunikation ska se ut för att uppnå det slutgiltiga målet vinst.

I figuren nedan kombineras makro och mikromålkedjans effekter:



Det första målet i makromålkedjan är exponering. Målet handlar om att företagets målgrupp ska exponeras för deras marknadsföring. Här handlar det inte om innehållet i marknadsföringen utan främst om den är rätt placerad. Kommer inte målgruppen i kontakt med marknadsföringen kan de inte gå vidare i makromålkedjan.

Bearbetning är den del där målgruppen tar del av marknadskommunikationen. För att målgruppen ska börja bearbeta informationen så måste den anpassas till målgruppens uppfattningsförmåga och att den bibehåller segmentets uppmärksamhet.

Kommunikationseffekter handlar om att målgruppen börjar bearbeta marknadskommunikationens innehåll och budskap. Målet är även att förflytta segmentet till nästa steg i makromålkedjan.

Målgruppsrespons handlar om att få målgruppen att prova produkten och att attrahera nya kunder. Det är en förutsättning för att marknadskommunikationen ska resultera i vinst.

Det sista delmålet är vinst vilket bör vara företags mål med deras marknadskommunikation.¹⁵

3.1.1 Mikromålkedjan

Mikromålkedjan består av olika kommunikationseffekter. Det finns olika modeller för att förklara vad som händer i huvudet hos kundsegmentet men de går alla att dela in i tre delar. Den första är den kognitiva delen som handlar om att vi lär oss att produkten finns. Sen kommer den affektiva delen som handlar om hur vi känner inför produkten. Den sista delen handlar om vår inställning till att prova produkten och denna kallas för konativ.

Enligt den generella mikromålkedjan måste det finnas ett kategoriintresse hos målgruppen för att ens kunna öka varumärkeskännedomen eller målgruppens varumärkesattityd.

Varumärkeskännedomen är den andra delen i mikromålkedjan och den handlar om att målgruppen känner igen varumärket. Den delen är viktig då kunder inte köper en produkt de inte känner igen.

¹⁵ Optimal marknadskommunikation s. 79- 82

Varumärkesattityden tar upp vikten av att vår målgrupp har en positiv inställning till företaget och dess produkter och att de är bättre än konkurrenternas produkter.

Köpintention är mikromålkedjans slutmål och för att det ska uppnås är det viktigt att kommunikationen når fram till konsumenterna. Vikten av slutmålet köpintention beror på hur mycket ansträngningar konsumenter måste lägga ner i till exempel tid och hur dyra produkterna är. Det har visat sig att när ansträngningen för att köpa en produkt är liten, till exempel billiga produkter så behövs inte köpintention skapas i lika stor utsträckning då de flesta inköp är impulsiva.

Det finns en rad olika mikromålkedjor och AIDA är en av dem. AIDA står för Awareness, Interest, Desire och Action. Det första steget är AIDA som för alla de andra är kännedom om produkten. Kommer konsumenterna inte i kontakt med produkten kan konsumenterna inte gå vidare till de övriga stegen i mikromålkedjan.

16

3.2 Indirekt och direkt matchning

Det första och kanske viktigaste steget i mediavalsprocessen är att matcha målgruppen med mediet. Målet är att nå ut till målgruppen. Det finns både indirekt och direkt matchning, vanligast är dock indirekt matchning den är dels billigare och enklare att genomföra. Direkt matchning är effektivast.

”Genom att använda flera olika media ökar sannolikheten att man ska täcka in alla människor i målgruppen.”¹⁷

Indirekt matchning sker på två olika sätt: först bestäms de grundläggande och taktiska karaktärsdragen hos målgruppen som är de demografiska och socioekonomiska karaktärsdragen. När sedan framställningarna är klara bedömer man målgruppen och mediets publik för att hitta en matchning.

¹⁶ Optimal marknadskommunikation s. 94- 102

¹⁷ Optimal marknadskommunikation s. 411

Övertäckning är önskvärt om man vill nå målgrupper med många exponeringar, det görs genom att använda olika media för att exponera reklamen utan att det upplevs vara irriterande för målgruppen.

”När man utgår ifrån målgruppens medievanor kan man direkt välja de media där målgruppens koncentration i mediepubliken är störst.”¹⁸

Direkt matchning är att man försöker matcha målgruppen och mediet direkt, utan omvägar. Det man gör är att direkt ta reda på vad målgruppen använder sig av för media. Direkt matchning handlar om att minska undertäckning och minska dödvikten i mediavalet. I direkt matchning försöker man utgå ifrån det medium där målgruppens koncentration är som störst.¹⁹

3.3 Målgruppsrespons

Målgruppsresponsen syftar till att få en respons från målgruppen och den är direkt kopplad till företagets vinst. Detta gör målgruppsresponsen till en viktig del i makromålkedjan vilket betyder att det behövs konkreta mål och utvärderingar. Om målgruppsresponsen ska kunna gå att utvärdera måste den vara inriktad på vad målgruppen ska göra. Den primära responsen är att målgruppen köper produkterna och inspirerar till återköp. En annan önskvärd respons är ifall målgruppen sprider positiv information om produkterna då detta bidrar till en effektivare marknadsföring. En respons som ses som åtråvärd är lojalitet då den sannolikt ökar chansen för återköp och blir mindre påverkbara av konkurrenter.

Det finns även negativa målgruppsresponsen som även dessa är viktiga att känna till för att de ska kunna undvikas. Missnöje är en av de mest väsentliga av de negativa responserna. Detta innebär att det finns något som kunden inte är tillfredställd med som sen kan leda till klagomål. Den slutgiltiga responsen är att kunden returnerar produkten.²⁰

¹⁸ Optimal marknadskommunikation s. 412

¹⁹ Optimal marknadskommunikation s.412

²⁰ Optimal marknadskommunikation s. 104- 123

3.4 Reklamkanal

I marknadskommunikation måste vi ställa oss tre frågor:

Vilka vill vi nå? – hitta rätt målgrupp

Vad vill vi säga dem? – utforma rätt budskap

Hur ska vi säga det? – kommunicera via rätt kanal.²¹

*”Mediavalet syftar till att föra ut budskapet till målgruppen så effektivt som möjligt. Det innebär att reklamen ska få största möjliga kommunikativa genomslagskraft och att schemaplaneringen ska uppfyllas till minsta möjliga kostnad”.*²²

3.5 Mediernas egenskaper och deras kommunikativa förmåga

Hur vet man att ett medium är effektivt? OBS-värde är ett mått att använda sig av för att få reda på hur många som uppmärksammar reklamen som finns i mediet. En nackdel med denna mätning är OBS-värdet behandlar all reklamuppmärksamhet som lika mycket värd.²³

Det finns tre olika medieegenskaper som bestämmer hur effektiv reklamen kommer att bli:

- Mediets aktivitetsgrad
- Mediets genomslagskraft
- Mediets kommunikativa förmåga

Mediets aktivitetsgrad delas in i om mediet är aktivt eller passivt. Det krävs att publiken är aktiv för att reklamen ska kunna observeras och kallas för aktivt media. Vid passiv media behöver publiken inte vara effektiv för att reklamen ska observeras.

Aktiva media passar bäst för hög engagerande reklam som Tidningar, Direkt reklam (adresserad och oadresserad), Internet och Events. Passiva medier passar

²¹ Optimal marknadskommunikation s. 19

²² Optimal marknadskommunikation s 409

²³ Optimal marknadskommunikation s. 414

bäst till låg engagerande reklam som till exempel Tv, Bio, Annonstavlor, Radio, Events och Internet.

”Ju mer aktivitet som krävs av människor, desto mindre är sannolikheten att de kommer att ta del av reklamen.”²⁴

Mediets genomslagskraft är ett enkelt mått att använda sig utav. Här delas medierna in om de har hög eller låg genomslagskraft.²⁵

Medier med hög genomslagskraft kräver få repetitioner och medier med hög genomslagskraft är Tidningar, Bio, Internet, Events, Annonstavlor och Direktreklam. Direktreklam som är adresserad har stor genomslagskraft om adressaten öppnar brevet, framgår det på brevet att det är reklam så får det lägre genomslagskraft.

Media med låg genomslagskraft kräver många repetitioner och dessa anses vara Tv, Internet, Radio och Direktreklam som är oadresserad.

I medier med låg genomslagskraft får reklamen lite uppmärksamhet på grund av att det är en hård konkurrens om uppmärksamheten. Störande element är också något som avgör hur högt eller lågt genomslag ett medium får. Störande element kan finnas både i konsumentens direkta omgivning eller i det medium där marknadsföringen sker.

När man använder sig av media med låg genomslagskraft måste man tänka på att det krävs en hög frekvens för att ersätta de störande elementen utanför mediet och att reklamplaceringen är viktig för att ersätta reklambruset i mediet.

I medier som exempelvis tidningar bör man komma så nära innehållet som möjligt genom skickliga annonsplaceringar, då man kan få reklamen att bli uppmärksam.²⁶

Syftet med mediets kommunikativa förmåga är att få reda på vilka karaktärsdrag i reklamen som mediet förmedlar och förstärker, utifrån detta kan man sedan dela in medierna i imagedmedia och hard sell/rationella media.

²⁴ Optimal marknadskommunikation s. 417

²⁵ Optimal marknadskommunikation s 416- 417

²⁶ Optimal marknadskommunikation s. 424

”Imagemedia är bäst vid varumärkesbyggande reklam och för att förmedla känslor. Hard sell/rationella media lämpar sig bäst för att forma köpintentioner och för att ge konkret information.”²⁷

Imagemedia av varumärkesbyggande karaktär är till exempel magasin, Tv, Events, Internet samt Annonstavlor, Bio och Radio.

Hard sell/rationella media: konkret information är Dagspress, Fackpress, Direktreklam, Internet och Radio.

Det som påverkar imageskapande är antalet stimuli och styrkan av inlevelse. Tv och Bio innehåller många olika stimuli som bilder, rörelse, färg och musik. Med dessa intryck gör att det blir enkelt att reagera känslomässigt på reklamen. Man bör maximera antalet stimuli och maximera inlevelsen när man ska använda sig av imagebyggande reklam.

Det som påverkar mediets hard sell/rationella förmåga är tidpunkten och dels tidsrymd, dessa två element ska uppväga varandra. Tidpunkten är viktig när man ska skapa köpintentioner, därför är det viktigt att föredra media på morgonen stället för på kvällen på grund av att man kommer närmare köpet på morgonen.

Kreativa mediaval handlar om att välja andra medier än de traditionella medierna. Kreativa mediaval kan vara väldigt effektiva och de har en lägre kostnad än de traditionella medierna. Att använda sig av ovanliga media är att man kan skapa större uppmärksamhet och på så vis få en större genomslagskraft i reklambudskapet. Det kan även användas för att förstärka reklamens budskap genom att man exponerar reklamen på nya ställen och i nya sammanhang. Här har man en chans att få vara ensam med sin reklam hos annonsören. Konkurrensen är inte lika hård. En av anledningarna till att man inte använder sig av kreativa mediaval är att man inte har tillräckliga kunskaper och att det inte finns några fasta rutiner för detta.

Genom att man kan använda sig av ovanliga media så kan man förstärka reklamens budskap, genom att knyta mediet och reklamen närmare varandra då ger mediet i sig själv önskvärda associationer till varumärket. På så vis kan reklambudskapet bättre fastna i huvudet på kunden. Det är dock viktigt att reklamen inte blir för

²⁷ Optimal marknadskommunikation s. 424

påträngande på grund av att man använder sig utav media där det normalt inte finns reklam det kan då finnas en risk att kundernas tolerans är lägre.²⁸

3.6 Mediaschema

Det mest påtagliga skedet i hela marknadskommunikationsprocessen är schemaplaneringen. Målet är att uppnå största möjliga effekt men till så låga kostnader som möjligt.

Schemaplaneringens första steg är att forma en övergripande strategi för hur reklamen ska nå ut till målgruppen. Den bestämmer även riktlinjer över var, när och hur mycket reklamen ska synas. Att bestämma vilka effekter man vill uppnå och vilka mediaschema som kan vara lämpliga att använda sig av. En viktig synpunkt är Share Of Voice, det handlar om hur mycket utrymme vi ska ha i media jämfört med konkurrenterna. När man valt mediaschema gäller det att uppnå optimering som syftar till att hitta den billigaste lösningen.²⁹

Share Of Voice - SOV påverkar företaget markandsandel och man bör sträva efter att ha en så hög SOV som möjligt för att få den största effekten och med detta nå det eftersträvade målet att bli marknadsledande. Genom att man har störst SOV kallas att man är dominerande på marknaden. Att dominera är dyrt därför väljer många företag att välja att dominera i ett visst medium. Vilket kan vara lämpligt om man vill rikta sig till en viss målgrupp som är användare av detta medium det ger mer förmånliga egenskaper som gör att det blir ett större antal exponeringar som påverkar målgruppen än vad utgifterna täcker.³⁰

Det finns två huvudspår inom schemaplanering och den första är effektiv frekvens som syftar till att fastställa det lägsta antalet gånger som reklamen ska repeteras för att ge maximal effekt. Det andra spåret är närhetsexponeringar som handlar om att kartlägga när reklamen är som mest effektiv så att reklamen kan placeras vid den tidpunkt som ger maximal utdelning av den enskilda exponeringen. Kreativ schemaplanering är att man hittar nya och ovanliga mediaschema som kan vara mer effektiva än de traditionella.³¹

²⁸ Optimal marknadskommunikation s. 424- 428

²⁹ Optimal marknadskommunikation s. 386

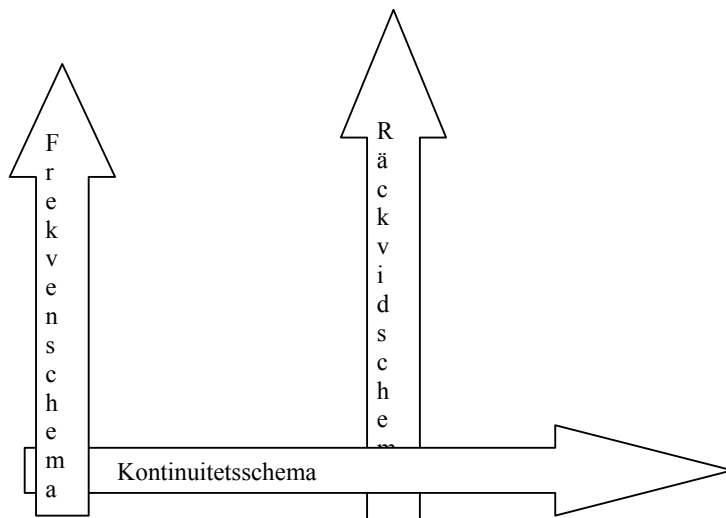
³⁰ Optimal marknadskommunikation s.388

³¹ Optimal marknadskommunikation s. 386- 387

Mediebudgeten bygger på tre dimensioner. *Dessa tre dimensioner är beroende av varandra.*

- Frekvens - *bestämmer antalet gånger reklamen ska repeteras.*
- Kontinuitet – *hur reklaminsatserna ska fördelas över tiden*
- Räckvidd – *hur många människor som reklamen ska nå*

Frekvensschemats styrka ligger i att man når sin målgrupp vid flera tillfällen och på så vis få en större effekt inom målgruppen. Tiden i media blir dock begränsad för att det blir dyrbart att köpa en medieplats under långa perioder och här blir även räckvidden begränsad.³²



Figur nummer 14:3

”Sambanden mellan de tre dimensionerna är det centrala i mediebudgeten.”

Vad menas med tillräckligt många gånger? Vad menas är den effektiva frekvensen? Beslutsregeln för effektiv frekvens kallas 3+, den bygger på iden om att lägsta antalet upprepningar som krävs är tre. Första upprepningen är att väcka nyfikenhet, andra upprepningen ska informera om produkten och den tredje upprepningen fungerar som en förstärkande signal. Varje individ i målgruppen ska möta reklamen tre gånger. Kända varumärken upptäcks lättare än okända varumärken. Här spelar

³² Optimal marknadskommunikation s. 393

även valet av media betydelse vilket kan leda till olika effekter. Om målgruppen har mindre lojala människor blir det viktigare att lägga till mer repetitioner för att få dessa att bli mer övertygade. För att sedan minska antalet med en repetition om budskapet blir populärt och skapar mycket Word of mouth.³³

Ska man introducera en ny produkt på marknaden kan man lägga fokus på att skapa kännedom och intresse för den nya produkten genom att hålla en hög frekvens under en längre tid i början av köpcyklerna.³⁴

Det andra medieschemat är kontinuitetsschemat och det handlar om att få ut mesta möjliga effekt av en enda exponering. Närhetsexponering är en exponering som ligger så nära köpet som möjligt, och som bygger på att reklamens resultat minskar snabbt och människan är som mest tillgänglig för reklambudskapet precis innan de ska köpa en produkt. Kommunikationseffekten av en särskild exponering är tillfällig, det kan på så viss vara riskabelt att låta det gå för lång tid emellan exponeringarna. Alltså måste man påminna målgruppen om reklambudskapet samt vårda kommunikationseffekterna med nya exponeringar. Innebörden med reklam är att hela tiden bevara en viktig plats i huvudet på målgruppen. Ett sätt att behandla osäkerheten med köpcyklerna är att flytta reklamen så att den kommer närmare köpet, vilket innebär att man väljer media som ligger nära inköpsstället för produkten.

Det tredje medieschemat är räckviddsschema som används när man vill nå så många människor som möjligt inom en kort tidsperiod. För att skapa detta används ofta breda massmedier och många medier för att man ska kunna nå sin målgrupp med reklamen.³⁵

I tidskriften Journal of advertising research tar Gerard j. Tellis upp problematiken i att hitta den frekvens som maximerar responsen hos konsumenterna på marknaden. Man kan idag se att det finns två skolor som man jobbar efter. Tellis benämner de som minimalisterna och repetitionisterna. Minimalisterna är de som anser att det räcker med en exponering för att uppnå maximal respons på marknaden. Detta grundar

³³ Optimal marknadskommunikation s. 395- 397

³⁴ Optimal marknadskommunikation s. 397

³⁵ Optimal marknadskommunikation s. 398- 400

han på en undersökning som McDonald's gjort då de når maximal respons efter två exponeringar. Det finns även andra undersökningar som stöder att det kan räcka med en exponering för att uppnå stora förändringar och att fler exponeringar inte är nödvändigt. Den andra skolan är repetitionister som anser att reklambudskap måste exponeras regelbundet. Studier som gjorts visar att det gav ökad respons upp till tretton exponeringar. Studien visade även att responsen ökade snabbt men även att den avtog snabbt.

Tellis anser att det finns tre faktorer som påverkar valet av marknadsföringsmetod. Den första är märkeskännedomen, hur väl känner konsumenterna igen märket? Tellis menar att det är en faktor som påverkar hur många repetitioner som krävs för att uppnå optimal respons. Han menar att familjära märken lättare kan få mer uppmärksamhet och att de är mer positivt laddade och att de därigenom inte kräver lika många repetitioner.³⁶

Den andra faktorn som Tellis tar upp är budskapets komplexitet. Studier visar att repetition av komplexa budskap ökar möjligheterna till att konsumenterna ska kunna absorbera innehållet.³⁷

Den tredje faktorn är budskapets nymodighet som Tellis anser vara kritisk för budskapets effektivitet. En anledning till att man förnyar eller byter sina reklambudskap är för att de har blivit förbrukade och att de därför inte längre ger någon positiv effekt med fler repetitioner. Nymodighetens effekt har även styrkts i undersökningar som visat att köpintentionerna ökade då reklamen ändrade strategi, utseende och erbjudanden.³⁸

Tellis anser att stora företag behöver mindre reklaminsatser på grund av att de redan har en hög grad av igenkänning. Tellis anser att små företag kan jobba med att få en ökad familjaritet är att erbjuda prover, rabatter eller andra promotioner.³⁹

³⁶ Journal of advertising s. 76

³⁷ Journal of advertising s. 77

³⁸ Journal of advertising s. 78

³⁹ Journal of advertising s. 78

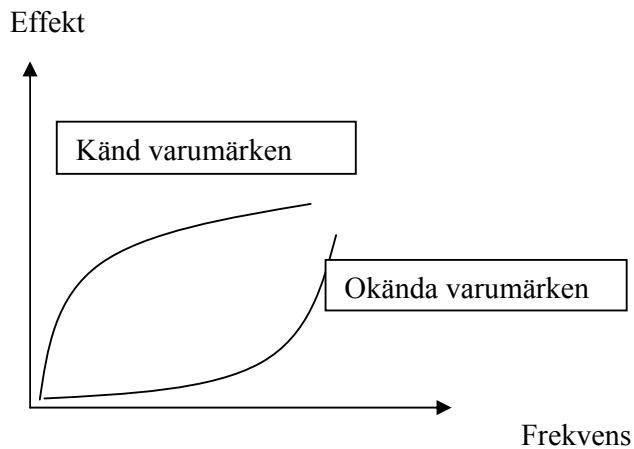
Enligt Peckham finns det en enkel regel för hur ett företag snabbt kan nå sin optimala marknadsandel. Om inget särskilt händer kommer företaget att nå sin optimala marknadsandel inom två år. Optimala marknadsandelen berörs av hur många konkurrenter det påträffas på marknaden. Desto fler etablerade konkurrenter som finns, ju lägre är taket för det aktuella företagets marknadsandel. Det är bortkastade pengar att försöka satsa på en marknadsandel som övergår taket för en optimal marknadsandel.⁴⁰

3.6.1 Reklaminnötning och reklamutslitning

Efter att människan sett en reklam flera gånger blir de negativt inställda till den. Det handlar om att vi snabbt blir ointresserade och känner att gamla stimuli blir störande. Reklamutslitningen kan även orsaka att intresset för reklamen blir lägre. Det kan handla om att saknaden av nyhetsvärdet gör att vår selektiva perception inte vidare aktiveras, dels beror det på att vi sållar bort sånt vi sett tidigare. För reklam av kända varumärken krävs en kortare innötning vilket ger en snabb effekt. Effekten avtar dock fortare i och med att reklamen nöts ut. För reklam av okända varumärken krävs en längre innötning för att få stor effekt det beror på att det tar längre tid för människor att bekanta sig med nya varumärken. Effekten fortsätter att öka och tar därefter ordentlig fart när reklamen börjar att nötas in.⁴¹

⁴⁰ Optimal marknads kommunikation s.389

⁴¹ Optimal marknads kommunikation s. 402- 403



Figur nummer 14:11

”Reklam för kända varumärken får snabb stor effekt. Effekten avtar fort i och med att reklamen slits ut. Reklam för okända varumärken behöver längre tid för att få stor effekt. Dock fortsätter effekten att öka och tar fart när reklamen börjar nötas in.”⁴²

Utifrån teorierna om reklaminnötning och reklamutslitning kan man utvärdera vilket mediaschema som bör användas.

Frekvensschema är lämpligt att använda då det handlar om nya eller okända varumärken. Komplexa och nya budskap lämpar sig även för frekvensscheman då konsumenterna behöver längre tid att bearbeta budskapet.

Kontinuitetsscheman lämpar sig att använda då det handlar om kända varumärken som konsumenterna lättare uppmärksammar då de redan har en relation till produkterna.

För de kända varumärkena handlar det om att bygga upp saliens. Varumärket ges en framträdande roll på marknaden men med låg frekvens. Även enkla budskap kan använda sig av kontinuitetsschemat då konsumenterna uppfattar dessa lättare.

Räckviddsscheman är användbara med produkter som har en kort livscykel. Men som måste ut på marknaden fort innan konsumenterna tröttnar på produkterna.

⁴² Optimal marknadskommunikation s. 403

Räckviddscheman är användbara då marknadsföraren är ensam på marknaden detta leder till ett gynnsamt konkurrensläge.⁴³

Genom att använda sig av kreativ schemaplanering och fler media kan man skapa fler kontaktytor mot målgruppen, fylla på reklamen med fler associationer via de olika medierna och öka reklamens hållbarhet för att få mer effekt vid varje repetition.

Att placera media närmare köpet handlar om att reklamen ska ligga nära köpet i tidsperioden.

Att göra kontracykliska insatser innebär att man gör reklam när köpbehov är som störst. Reklambruset och reklaminvesteringarna är som högst under en produkts högsäsong. Det kan löna sig att göra reklam under lågsäsongen, då marknadsföraren kan få ett försprång före konkurrenterna.⁴⁴

⁴³ Optimal marknadskommunikation s. 405

⁴⁴ Optimal marknadskommunikation s. 406

4. Empiri/resultatredovisning

Här kommer vi att redogöra för de resultat som framkom vid de två fokusgrupper vi genomförde den elfte april. Vi valde att ta reda på hur man når kundsegmentet kvinnor i åldern tjugo till sextio. Butiken vi valde att göra undersökningen åt heter Pic- n- Paint och de erbjuder kunder att själva komma in och välja ut porslin som de sedan sitter och målar förhand i lugn och ro. Efter ett par dagar kan de sedan hämta sitt porslin som sedan går att använda hemma. Det finns i dagsläget få butiker med det här sortimentet och det finns i dag franchise kedjor i England och USA med samma koncept. Annas produkter ser vi som hög engagemangs produkter som kräver en högre grad av engagemang i köpprocessen då det tar lång tid då kunderna tillverkar en stor del av produkterna själva. Det läggs även ner mer pengar på produkterna vilket även gör dem till hög engagemangs produkter.

Våra fokusgrupper bestod av kvinnor i åldern tjugo till sextio i blandade åldrar. Jennie Jershed var moderator för de två fokusgrupperna och Lotta von Braun var medhjälpare och ansvarade för bandspelare och antecknade under diskussionerna. Vi arrangerade fokusgrupperna hemma hos Lotta för att det skulle underlätta för deltagarna att kunna delta då flera av dem har barn. Vi kommer att redovisa resultatet utifrån tre ålderskategorier för att lyfta fram de åsikter som karaktäriserade de olika åldrarna och i de fall det uppkom avvikande resultat inom grupperna och i så fall varför. Vi kommer även att presentera en intervju med butikschefen på The Creativity House i Stockholm och en enkät undersökning som deras kunder besvarat.

4.1 Fokusgrupper

Här redogör vi för resultaten av fokusgrupperna. Vi valde att ha blandade åldrar i våra fokusgrupper så att vi kunde använda dem för att garantera att svaren är reella. Vi valde även att ha blandade åldrar för att se vad det finns för skillnader mellan åldrarna och i så fall varför. När vi bestämde antalet valde vi att ha mellan fem och åtta deltagare för att alla skulle känna sig bekväma med att säga sin mening inför de andra deltagarna.

4.1.1 Åldern tjugo till trettiofem år

De flesta nämnde lokaltidningen som den främsta kanal som de kommer i kontakt med eller att de kommer i kontakt med butikerna när de är på stan. Engagemanget för att ta del av reklamen är dock låg då en del använde sig av reklam nej tack. De känner också att de inte hinner ta del av all reklam som kommer hem då de anser att det ofta kommer för mycket. Sättet de tar del av saker som händer i deras städer är främst genom ryktesvägen och den lokaltidningen som är gratis. Intresset är något som styr deras konsumtion av reklam och finns det ett intresse så söker de även efter reklam och erbjudanden. I frågan huruvida de köper produkter de inte känner till varierade svaren men man kan se att de i den övre delen av åldern gärna ville känna igen märket medan de yngre gärna provade nya produkter så länge produkten inte är för dyr.

Mun till mun metoden påverkar de flesta i gruppen positivt. De säger dels att de ofta blir positivt inställda om de hör positiva saker om butiken och att de då lättare tar till sig marknadsföring rörande butikerna i fråga och att de lägger butikerna på minnet.

Den reaktion vi får ifrån våra deltagare är att de är relativt negativt inställda till reklam i stort och att det finns för mycket reklam. Är det direkt reklam så är inställningen lite mildare då flera kan tänka sig att lägga lite extra uppmärksamhet på reklamen, det är dock viktigt enligt deltagarna att det inte känns som "falsk vänlighet". Att det till exempel står "endast för dig" Här kom även vikten utav hur reklambudskapen ser ut och känns in vilket många av deltagarna har många åsikter om.

Flygblad som de kan få på stan eller i butiker känner de att de är positivt inställda till så länge de kan välja att ta del av det själva och inte känner att de blir påtvingade reklamen. De känner att det är positivt att kunna ta del av reklam undertiden de står och väntar i kassakön till exempel. Vi tog upp exemplet om en butik som säljer symaskiner också delar ut flygblad från till exempel en tygbutik.

Detta ansåg deltagarna vara positivt då de trodde att intresset redan skulle vara högt.

Mottaglighet av reklam diskuterades och de flesta ansåg att deras mottaglighet för reklam ökade då de kunde ge en aktiv respons på den genom att till exempel gå och köpa produkterna. Så diskussionen gick kring pengar, intresse och behov.

I diskussion om deltagarnas respons ansåg de att de ofta handlade om att lägga saker på minnet. För att senare påminnas om att göra en aktiv respons som att handla men då är de ofta oplanerat och styrt utifrån intresse och pengar.

4.1.2 Åldern trettiofem till Femtio år

Även i den här åldersgruppen är den lokaltidningen en viktig del och den dag det läggs ner extra tid är dagen då tidningen kommer. De säger även att de läser dagstidning någon gång under veckan. Detta gör att de håller sig uppdaterade i vad som händer lokalt genom deras lokaltidning och även via rykten men det är inget de aktivt håller sig uppdaterade med.

Intresset styr huruvida de tar del av vad som händer och i hur stor utsträckning de tar del av reklam.

Mun till mun metoden ansåg de vara viktig då de känner att de lägger större uppmärksamhet på butiken och dess erbjudanden. De ansåg även att det höjde deras köpintentioner om de hört något positivt om butiken. De anser att sannolikheten var större att de skulle besöka butiken. Butikens rykte påverkar dem då de senare tar del av reklamen.

I den här gruppen är det ingen som använder sig av reklam nej tack och en del ser reklamen som ett nöje att gå igenom och större delen av deltagarna gick igenom sin reklam noga. Här görs heller ingen skillnad i fall reklamen var adresserad eller oadresserad. Inställningen till reklamen de får hem är trots allt att det många gånger är för mycket reklam. Det deltagarna gör är att aktivt sortera reklamen efter vad de är intresserade utav för att sedan ta till sig reklambudskapen.

Inställningen till flygblad var negativ då de ofta känner sig påtvingade eller att det ofta inte är något som de anser vara av vikt för dem. De säger ändå att de ofta tar emot dessa för att inte verka otrevliga. Flygblad som delas ut i kassan var sällan något som de tog del av då de får möjligheten att välja detta själva utan att de känner sig tvingade. Diskussionen rörande flygblad från en kompletterande butik ansåg de var en intressant idé.

Hur mottagliga de var för reklamen diskuterades och även hur deras respons såg ut. Deras mottaglighet för reklamen berodde på när de har fått lön då ökar deras intresse. Men de diskuterade även den fysiska miljön som en faktor då de ofta har det stressigt med tid och har barn som kan vara distraherande. Den respons de pratade mycket om var insamlingen av kuponger för eventuella framtida köp. Men det var viktigt för alla deltagare att det rörde sig om erbjudanden som gav mer än ett par kronor i rabatt och att de ger ett stort mer värde.

4.1.3 Åldern Femtio till sextio år

Kvinnorna i den här åldersgruppen prenumererar på dagstidningar och dessa läser de dagarna de kommer. De poängterar att de lägger extra tid under helgen på dagstidningar då de har mer tid till att läsa dem. Lokaltidningen läser de också den dagen den kommer. Den är en källa till att hålla sig uppdaterad inom vad som händer lokalt men mycket som de får reda på kommer även via ryktes vägen.

Mun till mun metoden kan väcka ett visst intresse hos den här gruppen. De känner dock inte att den skapar en större chans till aktiv respons men de nekar heller inte till att de kanske lägger mer märke till reklamen.

Ingen i gruppen använde sig av reklam nej tack men sållar ofta reklamen efter vad de intresserar sig utav. Direktreklam uppskattar de att få då de anser att dessa erbjudanden ofta är av högre värde då de ofta kommer ifrån klubbar de är medlemmar i. Här visade sig att toleransnivån varierade inom åldersgruppen i hur stor omfattning de känner att de orkar med reklam innan den blir utnött.

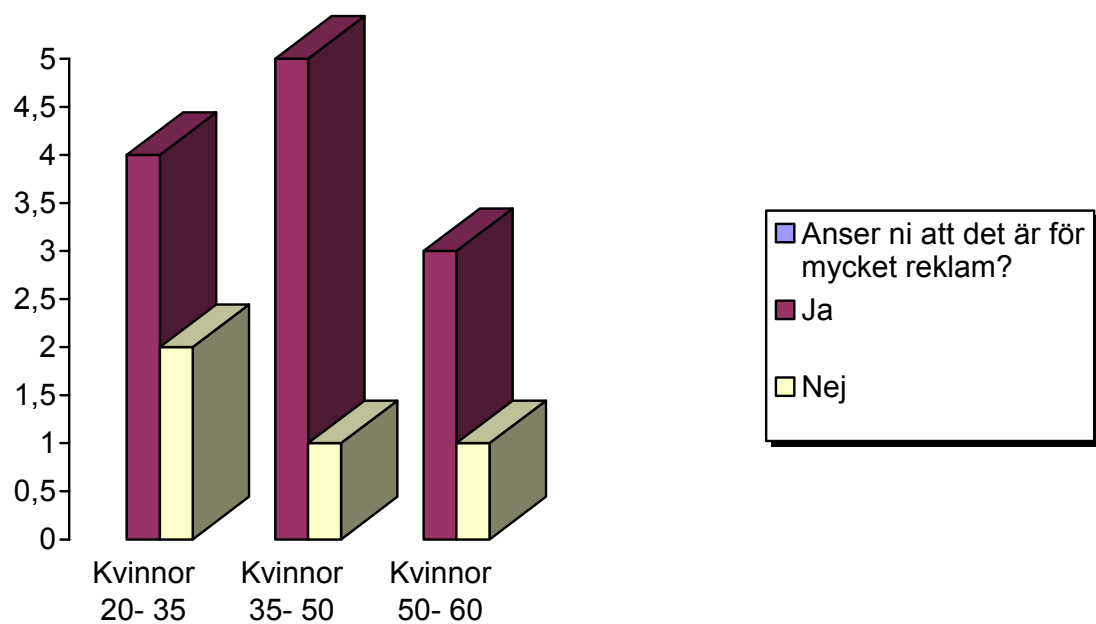
Inställningen till flygblad var inte negativ men de har heller inget stort intresse att ta del av dessa då de uttryckte att flygbladen sällan innehåller reklam om produkter de

är intresserade av. När vi diskuterade flygblad vid kassadisen var det ytterst få som var intresserade av dessa.

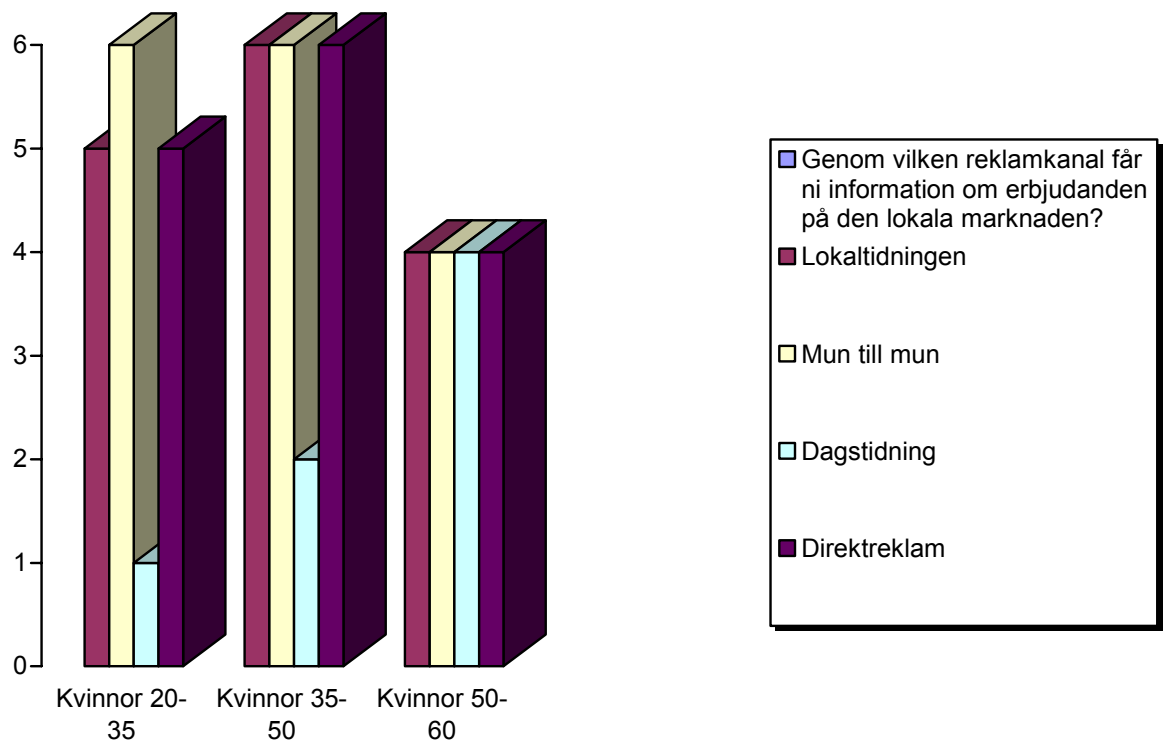
En åsikt om informationsskyltar var att de ofta står ivägen för handikappade.

Deras åsikter om när de var som mest mottagliga för reklam var när de har tid och inte är stressade. De var osäkra på vilken respons de ger på reklam de tar del av. Diskussionen om kuponger som föregående grupp hade visade sig stämma även i den här åldersgruppen. De samlar inte på sig kuponger och springer på stan om det inte handlar om en större prissänkning av varorna.

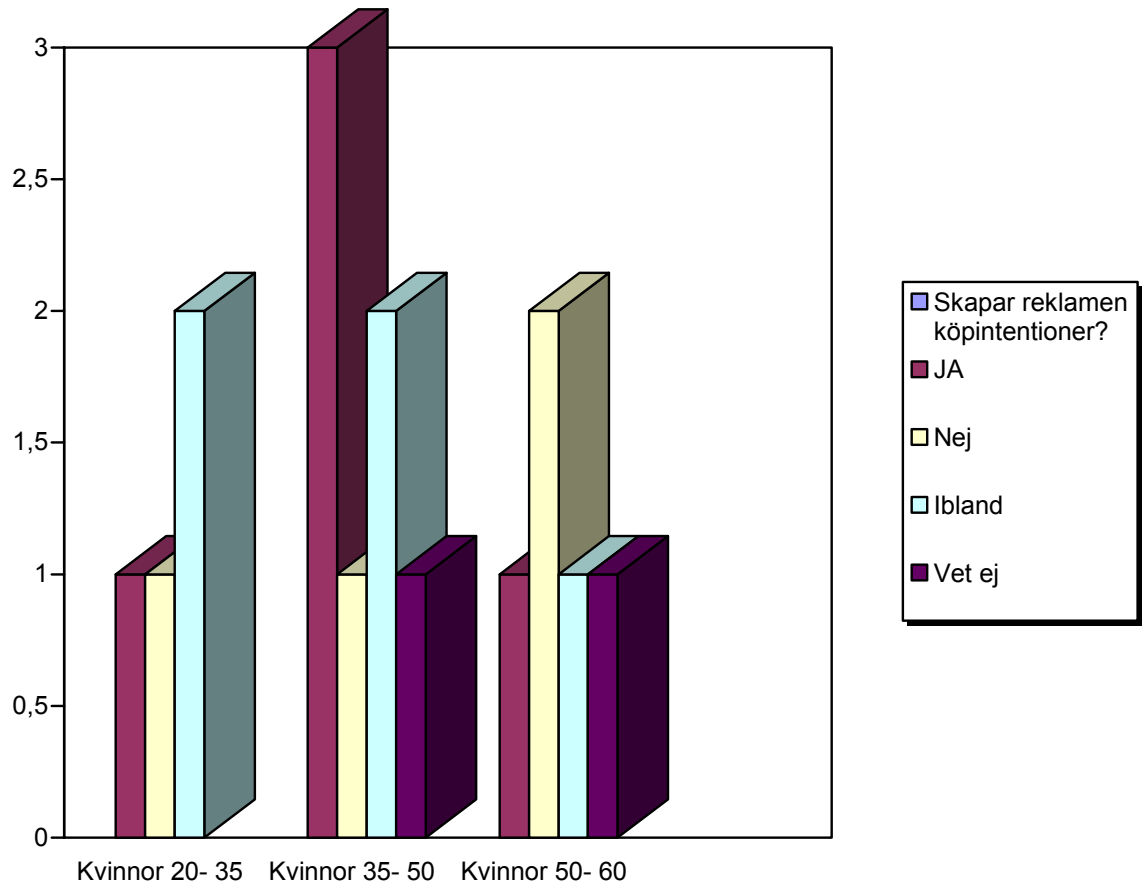
Vi frågade deltagarna i fall de ansåg att det skickades för mycket direktreklam till dem. Svaret visade att de flesta av deltagarna ansåg att det förekom för mycket direktreklam men det var få som sa att de använde sig av reklam nej tack. Detta berodde främst på en oro att missa ett bra erbjudande.



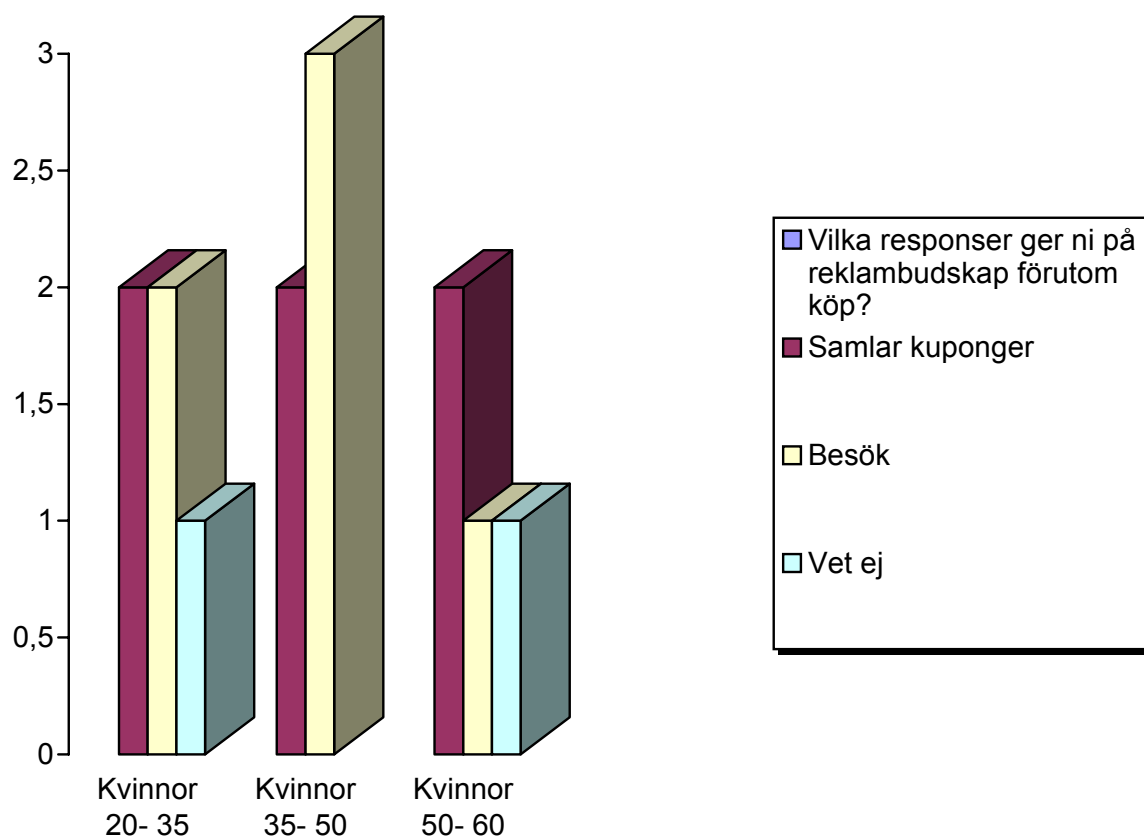
Vi ställde frågan om vilken reklamkanal som de ansåg vara den främsta källan till erbjudanden som fanns på den lokala marknaden. Och det visade sig att lokaltidningen, mun till mun metoden och direktreklam var de främsta källorna till hur de kom i kontakt med erbjudanden på lokalmarknaden.



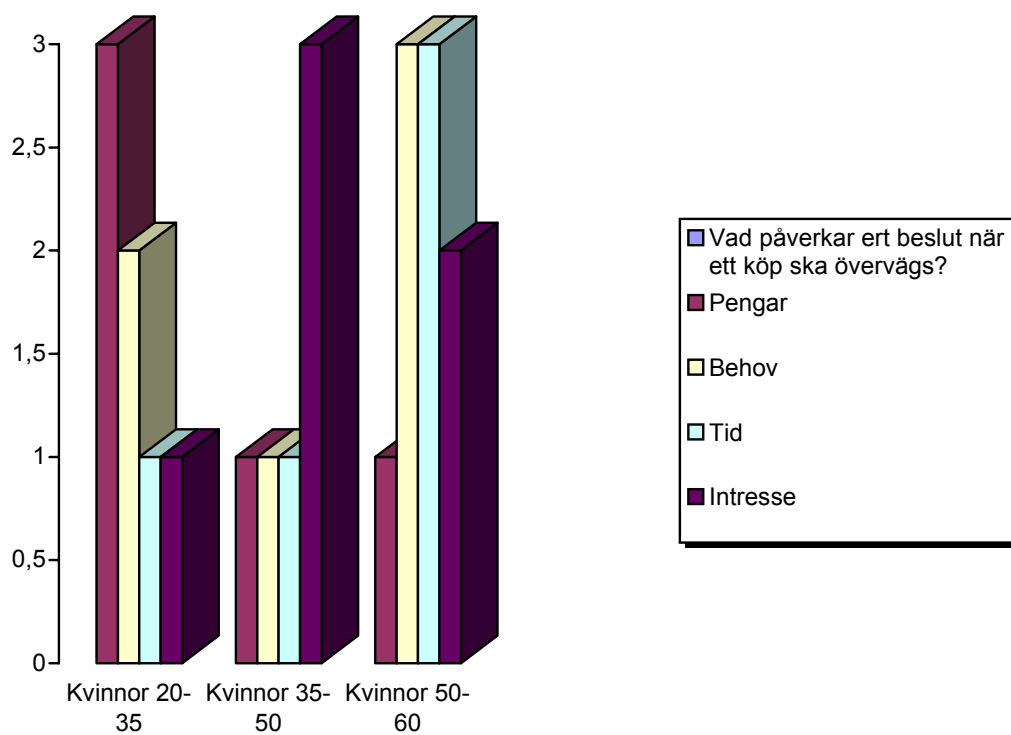
Efter att vi diskuterat vilka reklamkanaler som de ansåg sig påverkas så ställde vi även frågan om reklamen som de tar del av skapar köpintentioner hos deltagarna.



Vi diskuterade även med deltagarna om vilka andra responser de kände att de gav på reklambudskap som de tog del av innan köp eventuellt genomfördes. Många angav besök och samlandet av kuponger som respons på reklam. Men det som alla påpekade var att kupongernas värde måste ge en hög rabatt om de skulle klippa ut dem.



När vi diskuterade köpintentioner i våra fokusgrupper insåg vi att det förekom andra bakomliggande faktorer till hur köpintentionerna påverkades. Förutom reklambudskapen så påverkades deltagarna av faktorer som pengar, tid, behov och av intresse för produkterna.



4.2 The creativity house

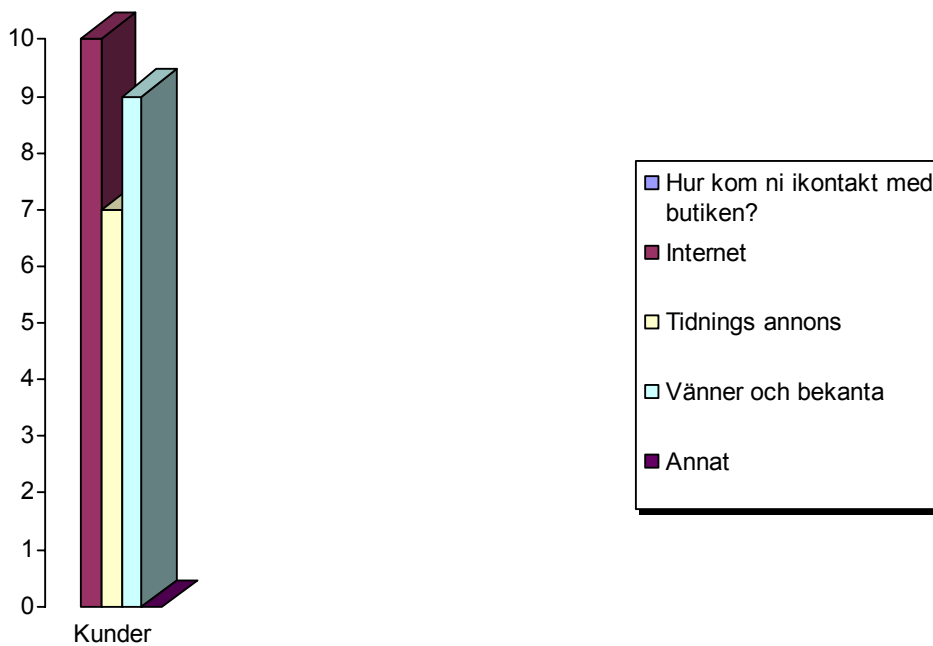
Här presenterar vi butiken The Creativity House marknadsföring kortfattat samt en liten enkätundersökning för att få en överblick huruvida deras marknadsföring gett resultat.

4.2.1 Intervju med butikschefen på The Creativity House

The Creativity House butikschef sköter butikens marknadsföring i dagsläget. Hennes tidigare arbetslivserfarenheter är ifrån ett försäkringsbolag. Butikschefen har inte arbetat konkret med marknadsföring tidigare. Eftersom butikschefen inte arbetar i butiken och har kontakt med kunderna så förlitar hon sig på att de anställda sköter om deras personliga marknadsföring i butiken ut mot kunderna. Butikschefen har valt att inte arbeta med kampanjer på grund av kostnadsskäl. Butikschefen berättar att de ständigt letar efter billiga kanaler. Den främsta kanalen i dag är Internet där de marknadsför sig via sidor de tror sina potentiella kunder besöker, liksom att det sprids mun till mun mellan deras kunder. En annan kanal som de börjat arbeta med är ett events företag som butikschefen hoppas det ska bli mer av i framtiden. När butikschefen har valt annonsplatser på nätet har hon tittat på ett par faktorer som pris, Internetsidans målgrupp och vad som ligger i tiden. Butikschefen inser vikten av en bra marknadsföring och att den verbala delen med butikens kunder är otroligt viktig för butiken då de har begränsad budget. De gånger de lagt ner extra resurser på marknadsföring har varit vid till exempel lov och det har gett mycket tillbaka. Butikschefen vet inte om det beror på deras marknadsföring eller om det beror på att kunderna har mer tid att komma vid dessa tidpunkter. Butikschefen försöker ändå få en bild av var deras marknadsföring syns då de frågar kunderna hur de kommit i kontakt med butiken. En ändring som de har gjort i butikens marknadsföring är att de slutat använda sig av tidningsannonser.

4.2.2 Enkätundersökning av The Creativity House kunder

Vi ställde frågan hur The Creativity House kunder har fått reda om butiken och dess produkter. Vi fick in 26 enkäter som kunderna besvarat i grupp då många kommer tillsammans med vänner och då anger samma svar. The Creativity House ligger i Stockholm och riktar sig till kvinnor i alla åldrar. Vi anser därför att det var intressant att undersöka hur The Creativity House har marknadsfört sig och vad det är för åtgärder som kunderna har responderat på. Här ser vi att det är mun till mun metoden och Internet som är de sätt som kunderna kommit i kontakt med butiken vilket också har varit butikschefens marknadsföring i dagsläget för att hålla nere kostnaderna.



5. Analys

För att se hur vår insamlade teori stämmer överens med kundsegmentets upplevelser av verkligheten jämför vi här vår insamlade empiri med utvald teori.

5.1 Makromålkedjan

Det första målet i makromålkedjan är att butikens målgrupp ska exponeras för deras marknadsföring. En av våra första diskussioner handlade om i fall de använde sig av reklam nej tack. Det visade sig vara väldigt få som gjorde detta då de känns som om att de skulle gå miste om något viktigt. Genom våra fokusgrupper kan vi med lätthet se att det är lokaltidningen som är den främsta källan när det kommer till vad som erbjuds på den lokala marknaden. Men en stor del läste även dagstidningar de flesta var enhälliga med att mun till mun metoden spelade stor roll. Detta för att de kände att det ofta kommer ifrån personer de kan lita på. Enligt undersökningen på The Creativity House så är även mun till mun metoden en viktig faktor hos deras kundsegment. Men butikschefen har dragit ner försöken att nå sitt kundsegment genom annonser i tidningar då hon ansåg att det inte gett så stor respons i jämförelse med kostnaderna. Butikschefen lägger ner extra tid på marknadsföringen vid lov då responsen visat sig vara hög men hon vet inte om det beror på marknadsföringen eller om kunderna har mer tid att besöka butiken.⁴⁵

5.2 Mikromålkedjan

Den generella uppfattningen om mikromålkedjan är den att det måste finnas ett kategori intresse för att öka varumärkeskännedomen eller målgruppens attityd. När ämnet diskuterades visade det sig att det ofta var intresset som styrde deras attityd men även att varumärkeskännedomen spelade roll även när det fanns uppenbara behov. Då vi diskuterade sällanköpsvaror för att få en bra bild av hur de som konsument agerar fick vi bekräftat att de känns som att det tar längre tid att uppnå köpintentioner för produkter som är dyrare och som dessutom inte är nödvändiga. Här antyder många att de sätter andras behov framför sina egna behov.⁴⁶

”Jag känner att jag måste sätta undan pengar för att jag ska kunna ge mig själv något som är onödigt”

⁴⁵ Optimal marknadskommunikation s79 82

⁴⁶ Optimal marknadskommunikation s. 94- 102

5.3 Målgruppsrespons

Målgruppsrespons är en viktig del i makromålkedjan och här måste butikerna ha klara mål för att kunna utvärdera om butiken uppnått målen. När vi diskuterade vilken respons de som kunder kan ge var deltagarna inte säkra på vad de gav för respons. När väl diskussionen fortskred visade det sig att många ansåg att de lagrar information till senare tillfälle och en del sparade kuponger och deras slutgiltiga respons ansåg de vara köp. När negativa responser diskuterades så blev diskussionen kort och det svar som gavs var att de avstod från att handla där och att inte rekommenderade butiken och dess produkter till andra människor i sin omgivning.

5.4 Reklam kanal

När man gör mediavalet så är målet att man ska nå ut till målgruppen och att detta görs så effektivt som möjligt till så låga kostnader som möjligt. När vi tog upp den lokala marknaden och hur den når konsumenterna så upplevde fokusgruppens deltagare som att detta sker främst genom lokaltidningen. Vi observerade även att aktivitetsgraden på deltagarna var relativt hög. Detta visade sig i deltagarnas vetskap om när reklam och lokaltidningen kommer och att de aktivt sorterar den och tar del av det som de anser vara viktigt.⁴⁷

5.5 Mediernas egenskaper

För att ett reklambudskap ska uppmärksammas så måste det finnas kunskaper om mediets egenskaper. När diskussionen rörde sig om antalet repetitioner som deltagarna såg som nödvändiga och som de accepterade så visade det sig att den allmänna uppfattningen var att det finns en för hög repetition av direktreklam. I vissa fall har det gått så långt att de använder sig utav reklam nej tack för att slippa den stora mängden reklam. Mediets genomslagskraft påverkas även av hur konsumenternas direkta omgivning ser ut. Finns det störande element i omgivningen får mediet en lägre genomslagskraft och det bekräftades av våra fokusgrupper. Då de flesta kunde konstatera att de kände att de kunde ta till sig reklamen mer då det fanns gott om tid och att deras barn ofta spelade en stor roll i hur hög grad de kunde ta del av reklamen.⁴⁸

⁴⁷ Optimal marknadskommunikation s. 409

5.6 Medieschema

Schemaplaneringen bygger på tre dimensioner som ska sträva efter att nå största möjliga effekt till så låga kostnader som möjligt. Det första steget är att bestämma en övergripande strategi över var, när och hur mycket som reklamen ska synas för att vi ska kunna nå våra kunder. I teorin diskuteras frekvensscheman som syftar till att hitta den effektivaste frekvensen. På den lokala marknaden märker vi att kunderna främst nås av lokaltidningen men även av mycket direktreklam. Deltagarna ger även en bild av att de anser att de får för mycket reklam. Det visade sig även vara reklam från väletablerade företag som gavs som exempel. I frekvensschemans effektivitet tar man upp lägsta antal upprepningar och hur kända varumärken uppmärksammas lättare. Även målgruppens lojalitet påverkar antalet upprepningar och hur nya produkter behöver en högre frekvens i början av köpcyklern. Den andra inriktningen är kontinuitetsschema som fokuserar på att ligga så nära köpet som möjligt. Butikschefen på The Creativity House är medveten om att hennes produkter kräver mer tid än andra produkter och marknadsför sig mer under till exempel lov då hon vet att kunderna har mer tid. Frekvensschemat lägger även vikt vid att hela tiden hålla en betydande plats i huvudet på målgruppen. Genom fokusgrupperna fick vi fram att deltagarna ofta var mer mottagliga för reklam i samband med löneutbetalning, barnbidrag, studiebidrag och när pensionerna betalades ut. Den andra situationen då de var mer mottagliga var då de kände att ett behov uppstod till exempel till vintern då nya skor behövs. Det tredje schemat är räckviddsschemat och innebär att man vill nå så många som möjligt inom en kort period. Det som kom fram i våra fokusgrupper var att lokaltidningen lästes av så gott som alla minst en gång och även stor del av direktreklamen gick igenom. Butikschefen på The Creativity House använder sig idag främst utav Internet som media och här känner hon att de kan nå ut till många potentiella kunder.⁴⁹

5.7 Repetitioner och minimalister

Gerard J. Tellis tar upp de två skolorna inom marknadsföring som är repetitioniserna som anser att det behövs upprepningar och minimalisterna som anser att det räcker med ett exponeringstillfälle. Tellis menar här att det finns

⁴⁸ Optimal marknadskommunikation s. 422- 424

⁴⁹ Optimal marknadskommunikation s. 386- 388, 393, 395- 400

faktorer som påverkar hur många repetitioner som behövs. Här är en märkeskännedom som enligt Tellis reducerar antal repetitioner. Detta är även viktigt att känna till då reklamutslitning kan ske olika fort beroende på hur känt varumärket är. Reklambudskapets nymodighet är även viktig enligt Tellis då studier visat att det ger högre respons då reklambudskapen ändrar utseende eller erbjudande. Denna teori stärks av våra fokusgrupper då de i större omfattning tar upp kända varumärkens reklam och säger att deras nyfikenhet ofta styrs av nya reklambudskap som till exempel nya produktkataloger.⁵⁰

⁵⁰ Journal of advertising s. 76- 78

6. Slutsats

Efter våra fokusgrupper intervjuer och vår insamlade teori har vi fått fram ett par mönster som framgår extra tydliga. Det första är att alla ansåg att det förekom för mycket reklam. Här diskuterades de stora kedjorna som de ansåg alltid kommer ut med direktreklam och som sällan förändras. Här stämmer teorin med verkligheten om att det krävs färre repetitioner för kända företag innan mottagarna ska kunna uppfatta deras reklam och tröttna. Det intressanta är att det bara var en av deltagarna som aktivt valde bort reklam genom att använda sig utav reklam nej tack på dörren. Resten av deltagarna gick aktivt igenom genom större delen av den reklam som kom hem och även reklamen som förekommer i lokaltidningen. Anledningen som gavs var att de ogärna ville missa bra erbjudanden. Dock var det ofta intresset som styrde hur noga reklamen lästes.

Det visade sig också att erbjudanden med kuponger sällan var attraktiva för deltagarna beroende på deras låga värde. Men efter fortsatta diskussioner visade det sig att många trots det samlade på kuponger men då var det främst kuponger av kundklubbar. Detta berodde främst på att de ofta utgjorde ett större värde i form av rabatter och mervärden för dem.

Vi kan även se att ifall deltagarna angav behov som en faktor för att ta del av reklamen så var det även andra faktorer som styrde deras köpintentioner. Här varierade svaren lite beroende på ålder.

Kvinnor som är yngre angav att pengar är en stor faktor för dem. Här kan man dra slutsatsen att många av deltagarna påverkades av en liten budget. En del var studerande och andra hade familjer med små barn vilket enligt deltagarna påverkade deras köpintentioner. De äldre kvinnorna angav att det var tid och intresse som var de största faktorerna i fall köpintentioner skulle kunna skapas.

Här ser vi en stor skillnad i hur marknadsföringen bör genomföras om man utgår ifrån vår insamlade empiri. De yngre verkar mer mottagliga då de har pengar och de äldre när de har tid. Det gäller alltså att försöka hitta tillfällena då de yngre har pengar och när de äldre har tid. Men även att man försöker skapa ett intresse för butikerna och deras produkter för att kunna nå konsumenterna.

I våra fokusgrupper framgick det att lokaltidningen på orten var oerhört viktig och uppskattades. De ansåg att den innehåller mycket annonser och de flesta nyheter på

den lokala marknaden. Det som kan diskuteras är om lokaltidningen har samma genomslagskraft i andra delar av Sverige då de kan vara skillnader i kvalitet. Det som är nackdelen är kostnaderna för annonserna som kan bli stora för ett litet företag.

En slutsats som går att dra av våra fokusgrupper är att lokaltidningen är oerhört uppskattad och är en viktig del av marknadsföringen på den lokala marknaden. Deltagarna i vår fokus grupp berättar om hur invånarna kan vänta hela dagen på att få tag på lokaltidningen.

Det som tydligt urskiljer sig är användandet av Internet bland våra deltagare. Bland deltagarna i våra fokusgrupper kunde vi se att det främst var de yngre som använde sig av Internet och då var det främst för informationssökning. Vår undersökning på The Creativity House kunder visade det sig att Internet vara en stor del i deras marknadsföring. Vi vet dock inte om det enbart är yngre som hittar butiken på Internet eller om det är övriga kunder då åldern tyvärr inte fram gick i enkätundersökningen. Men det är sannolikt att det även är äldre kvinnor då The Creativity House har länkar till sin hemsida på Internet sidor som www.brollopsguiden.se

Vikten av att hamna på rätt sida ökar via Internet då det är kunden själv som väljer vilken sida de ska gå in på. På Internet finns det så många sidor att välja på. Det gäller då som marknadsförare att hitta de sidor som deras kundsegment har intresse av.

Den tendens vi såg var att i våra fokusgrupper att de äldre läser dagstidningar och lokaltidningen i större utsträckning. Men även de yngre läser lokaltidningen men hittar även mycket information via Internet.

Vi diskuterade även vikten av mun till mun metoden som alla deltagarna oavsett ålder värdesatte. Deltagarna sa att det var positivt inställda till vad vänner och bekanta sa om butiker. Vi kunde även se att mun till mun metoden var den främsta reklamkanalen som The Creativity House kunder angav som reklamkanal.

Det visade sig vara svårt att utesluta diskussioner angående innehållet i marknadsföringen då många uttryckte att känslan av budskapet och layouten var viktig. Vi funderar på om det går att diskutera respons på marknadsföring relaterat endast till exponerings tillfälle och kanal. Det diskuterades mycket om innehåll som

erbjudanden och layout färg och känsla i reklambudskapen. Känslan i reklamen visade sig vara extra viktig vid direktreklam då den absolut inte fick upplevas som falsk ”endast för dig”. Alla höll med om att detta inte var uppskattat då de visste att erbjudandet var tillgängligt för fler än endast för dem.

7. Rekommendationer

Här kommer vi att ge rekommendationer till Anna Enskog och hennes butik men även till butikschefen som vill marknadsföra nya butiker på den lokala marknaden. Rekommendationerna är riktade till dem som vill marknadsföra hög engagemangs produkter till kvinnor i åldrarna 20- 60 år.

Enligt teorin vi har redogjort för i arbetet finns det vissa regler för hur många repetitioner som krävs när det kommer nya produkter och produkter från ett okänt varumärke eller företag. Den traditionella synen på hur många upprepningar som krävs är att det krävs tre exponeringstillfällen för att uppnå effektiv frekvens. Enligt Tellis finns det faktorer som styr hur många upprepningar som krävs då det varierar på grund av omständigheter. Enligt Tellis krävs det fler upprepningar för nyetablerade butiker då dessa inte är familjära. Det som rekommenderas enligt Tellis är att små företag kan arbeta med att få en ökad familjaritet som att erbjuda prover, rabatter eller andra promotioner. Detta då det krävs mer av små okända butiker att nå ut med sina budskap på marknaden. Enligt Peckam berörs den optimala marknadsandelen av hur många konkurrenter som finns på marknaden. Vi rekommenderar att butiken använder sig av annonser i lokaltidningen men först efter en utvärdering av användandet av den. Vi anser även att butiken använder sig av många erbjudanden i början för att locka kunder till butiken för att skapa en familjaritet till butiken. Detta gör kunder mer säkra på butiken och man kan därigenom hoppas på att få ut butikens marknadsföring genom mun till mun metoden. Vi skulle rekommendera butikscheferna att försöka hålla en så hög frekvens som möjligt i början av deras marknadsföring för att få ut butikens namn och dess produkter. Vi anser även att frekvensen på reklambudskap i början ska vara hög även på grund av att Pic- n – Paint inte har några direkta konkurrenter i dagsläget vi anser att det är viktigt att ta en så stor marknadsandel som möjligt.

Efter våra fokusgrupper kan vi även se att det finns två olika grupper först de yngre som skapar köpintentioner efter pengar och äldre som skapar köpintentioner efter tid och intresse. Det gäller då att fånga upp framför allt de yngre i tider då de har pengar så som studiebidrag, barnbidrag och löneutbetalningar. För att nå de yngre på marknaden rekommenderar vi att marknadsföra sig runt tider som yngre har mer

pengar och att butiken försöker att utveckla sin hemsida och utvärdera vilka Internet sidor som butiken borde länkas till.

När det kommer till marknadsföringen mot de äldre i kundsegmentet hade vi även här valt att marknadsföra oss mot dem vid tid punkter då de har mer pengar. Men vi hade även försökt att ta reda på när det äldre segmentet har mer tid och hur vi skapar ett intresse hos dem för våra produkter. Finns det kanske mer tid vid semestrar eller när barnen har lov? Kan vi skapa ett intresse om de blir medbjudna av en vän? Eller att de kanske kan få rabatt vid första tillfället eller rabatt om de tar med sig en vän? Vi hade rekommenderat att butiken använder sig av till exempel mängdrabatter för att försöka påverka att folk marknadsför butiken via mun till mun metoden. Vi rekommenderar mängdrabatter då vi hoppas på att om kunderna fått en positiv upplevelse av köpupplevelsen vill de göra om den tillsammans igen eller med andra vänner.

Mediavalet är även viktigt för att kunna få en respons från butikens kundsegment. Det är viktigt att välja en mediekanal som kommunicerar det vi vill och når ut till butikens segment. Eftersom vi ska marknadsföra hög engagemangs produkter till så låga kostnader som möjligt rekommenderar vi varumärkesbyggande reklam för butiken. Vi rekommenderar att butiken ska ha en väl fungerande hemsida. Hemsidan bör även länkas till olika Internetsidor som kan tänkas locka kvinnor i åldrarna 20- 60 år. Exempel på sådana sidor är:

<http://www.brollopstorget.se>

<http://www.barnsemester.se>.

Events nämns även som en bra mediekanal att marknadsföra varumärkesbyggande produkter. Vi rekommenderar därför butiker att ta reda på vilka events som finns på den lokalmarknaden. Vi rekommenderar baby och barn mässan som var i Göteborg den 13 - 15 april 2007 <http://www.babybarn.se> Men vi rekommenderar även att aktivt leta efter nya mässor då det kommer nya.

Då de ska delta i mässor ska de göra detta ordentligt med snygga montrar och trevlig personal. Att delta på mässor är ett bra verktyg att ge ett personligt ansikte på butiken och ge information till kunder så att de känner sig säkrare på vad det är

butiken erbjuder. Att delta på mässor hjälper även butiken att kunna fånga upp många kunder med intresse för deras produkter till låga kostnader.

En ide är att använda sig av en gästbok för att öka den personliga kontakten med kunderna och få respons på vad kunderna anser vara bra och dåligt. Får vi kunderna att skriva något positivt efter ett besök hoppas vi att detta förstärker upplevelsen.

Något som inte togs upp som marknadsföringskanal som vi tycker att butiker kunde arbeta mer med är påsarna man får när man handlat i butiken. Vi vill att påsarna ska vara av hög standard då kunderna lagt ner mycket tid och pengar på produkterna i butiken. Är de sedan nöjda med upplevelsen och anser att påsen är attraktiv kommer påsen att synas på vägen hem och förhoppningsvis kommer den att synas ute igen och inte användas som soppåse. Här rekommenderar vi styva påsar där butikens logga syns och att det även syns i färgval vilken butik den kommer ifrån.

Vi rekommenderar även att göra riktade utskick till olika segment. Vi anser att butiken från dag ett ska upprätta ett kundregister för att lätt och kostnadseffektivt bygga upp ett kund nät. I början kan butikerna eventuellt erbjuda rabatter då fler kanske är villiga att ge ut sin information. Det som är viktigt att tänka på är utformningen att den känns rätt och att det verkligen är riktade reklambudskap med namn på. Detta på grund av att deltagarna ansåg att direktreklam var trevlig men ofta kändes opersonliga.

Vi ser att det finns ett starkt kundsegment av barnfamiljer som idag har mycket pengar och prioriterar sina barn. Enligt Göteborgsposten finns det en ny trend med köpstarka förstagångsföräldrar som prioriterar barn och deras produkter. Detta grundar de på den nya trenden av märkeskläder för barn med mera som växer i dag. Vi anser att Pic- n- Paint kan dra fördel av den här trenden och anordna föräldrakvällar och barnkalas.⁵¹ Vi skulle dock rekommendera riktade utskick till bostadsområden med en högre medelinkomst då många av kvinnorna i fokusgrupperna sa sig prioritera bort sig själva och onödiga nöjen då pengarna inte alltid räcker.

⁵¹ Göteborgsposten 10 april 2007

När vi diskuterade med Anna Enskog om vilka åldrar hon ville marknadsföra sig mot var hon tveksam till att marknadsföra sig mot pensionärer då hon fått en bild av att dessa inte har köpkraft eller är intresserade av hennes produkter. Men vi anser att detta borde omvärderas eftersom det snart kommer att pensioneras många fyrtiotalister som är köpstarka. Vi tror att framtidens pensionärer kommer att ha ett annorlunda köpmönster jämfört med tidigare. Här gäller det även att lokalisera dem och vi skulle rekommendera att göra ett riktat utskick till pensionärer vid lov till exempel med ett erbjudande om en mormor och barnbarns dag. Detta då mor och far föräldrar kanske har mer tid än vad föräldrar har under loven.

Vi rekommenderar även att Anna Enskog ska försöka samarbeta med andra butiker som har ett kompletterande sortiment. Genom att dela ut flygblad till kunder kan hon nå kunder som har ett intresse för hennes produkter enkelt och billigt.

Vi rekommenderar även att hon ska försöka få ett eller flera caféer att använda sig av hennes produkter vid till exempel serveringsborden. För att det ska vara lönsamt och effektivt gäller det för Anna att hitta rätt café med de segment hon försöker nå och att produkterna hon använder sig av avspeglar butiken och caféet. Det bör även finnas information/visitkort från butiken. Detta anser vi är ett bra exponerings tillfälle då de flesta tillbringar minst tjugo minuter vid bordet och hinner ta till sig information.

Ett alternativ som vi anser att Pic- n- Paint borde undersöka är reklam på spårvagnar. Om kostnaderna inte är för höga så innebär även detta ett bra exponerings tillfälle då passagerare ofta hinner läsa undertiden de åker. Pic- n- Paint kan välja att bara annonsera i spårvagnar som går förbi butikens affärsområde. Detta marknadsföringssätt är positivt då det går att nå många kunder.

8. Källkritik

Den främsta metoden vi valt att arbeta med är fokusgrupper. Detta valde vi för att vi önskade gå djupare på de svar som deltagarna gav på våra givna frågor. Vi ville även öppna upp för diskussioner, se samband och höra hur deltagarna resonerade kring ämnena. Under fokusgrupperna uppkom vissa sidospår som vi lät deltagarna diskutera då vi gärna ville försöka få fram det som deltagarna ansåg vara viktigt.

En nackdel med fokusgrupper visade sig vara svårigheten att få de tillfrågade att komma. Många anmälde intresse men avbokade någon dag innan. Det visade sig även vara svårt för deltagarna att diskutera en del utav frågorna då många inte kände sig bekväma i en gruppdiskussion och i ämnesvalet. Det visade sig att en del frågor var svåra att förstå och det underlättade då att vi kunde förklara innebörden av frågorna. Risken med detta är att vi kan ha styrt deltagarnas svar. Att det bara blev två fokusgrupper beror på att en del av deltagarna hoppade av i sista stund samt att Lotta varit sjuk under tre veckor och därmed skulle tiden inte räcka till så därför blev det två fokusgrupper i samråd med handledarna.

Hade vi haft möjlighet att anordna tre fokus grupper så hade vi kanske fått annorlunda svar men vi hade haft mer att gå på när vi skulle analysera vilket hade stärkt våra slutsatser.

Vi använde oss även utav en enkät undersökning för att komplettera våra fokusgrupper. Här valde vi en kort och enkel fråga för att undvika missförstånd då vi kände oss osäkra på hur man utformar en enkät och på grund av att tiden inte räckte till på grund av sjukdom. Det som i efterhand hade varit intressant att ha fått fram är deras åldrar då det hade varit intressant att se om kundernas svar överensstämmer med våra fokusgrupper.

I våra rekommendationer har vi försökt att hitta nya reklamkanaler och utvärdera gamla och rekommendera hur de ska användas. Vi har även valt att styrka vissa rekommendationer extra med hjälp av viss teori.

9. Käll- och litteraturförteckning

Källor:

Intervju med Anna Ehnskog på Pic -n - Paint i Göteborg

Telefon Intervju med Anna Gustavsson på The Creativity House

Fokusgruppsintervjuer med kundsegment kvinnor i åldern 20- 60

Catrin

Lena

Linda

Elisabeth

Anna

Annette

Anna- Lena

Mia

Ann- Charlotte

Inger

Ann

Ami

Anna

Lisa

Karin

Cecilia

Litteratur:

Jacobsen, D I. (2002) Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund, Studentlitteratur AB

Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997) Marknadsföring Bonnier utbildning AB

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liberekonomi

Wibeck; V. (2003) Fokusgrupper, Studentlitteratur AB, Lund

Tiding Tellis G. J. (1997), "Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?"
Journal of Advertising Research , Vol 37 No 4, 75-80

Tidning 2

Danielsson, J. (2007) "Babylyx " Göteborgsposten Tisdag 10 April

Internet:

<http://www.brollopstorget.se> [2007- 05-5]

<http://www.barnsemester.se>. [2007-05-5]

<http://www.babybarn.se/> [2007- 05-5]

10. Bilagor

Här presenteras de frågeformulär som vi har använt oss av i vår undersökning.

10.1 Frågor till butikschefen på The Creativity House i Stockholm.

Vem har hand om butikens marknadsföring?

Har du några tidigare erfarenheter av marknadsföring?

Vad har du haft för kampanjer och marknadsföring för din butik?

Vad känner du att du har fått ut av er marknadsföring hittills?

Finns det ändringar du gjort undertiden som gett positiv eller negativ respons?

Exempel?

10.2 Hur kom ni i kontakt med butiken The Creativity House och deras sortiment?

Internet

Annonser

Vänner och bekanta

Annat

10.3 Stödfrågor till våra fokusgrupper

1. Hur kommer ni främst i kontakt med de lokala butikerna och deras erbjudanden?
2. Läser ni dagstidning?
3. Finns det någon dag då ni lägger mycket tid på att läsa lokal och dagstidningen?
4. Tar ni själva reda på nya saker som händer i er stad?
5. I så fall hur? Och varför?
6. Hur får ni reda på om det ska öppna nya butiker?
7. Ser det annorlunda ut om det är en butik som inriktar sig inom det område ni är intresserade av?
8. I hur stor grad styr ert intresse er när ni tar del av reklam?
9. Köper ni en produkt ni inte känner igen?
10. Mun till mun metoden hur viktig är den?
11. Skapar den ofta köpintentioner hos er?

12. Stärker den en butiks trovärdighet?
13. Stärker mun till mun metoden en butiks marknadsföring?
14. Använder ni reklam nej tack?
15. Hur noga går ni igenom er reklam?
16. Är det något ni lägger tid på dagligen?
17. Hur är er inställning till direkt reklam?
18. Känner ni att den har hög relevans för er?
19. Lägger ni mer tid på att ta del av dessa?
20. Hur påverkas ni av att det är adresserat eller Oadresserat?
21. Hur påverkas ni av att ni ser vem som är avsändaren?
22. Läser ni flygblad ni får på stan?
23. Hur positiv eller negativt inställda är ni till dessa?
24. Hur ser ni på flygblad som ni själva kan ta vid disken i exempel andra butiker?
25. Gör ni detta pga. att ni är intresserade eller gör ni det för att tiden ska gå vid kassan eller för att kassörskan gör er påmind om flygbladen?
26. Hur är er inställning till flygbladen och i så fall varför?
27. Informationsskyltar på stan?
28. Hur ser ni på tv monitorer ovanför kassakön i matbutikerna?