



GERILLA BEKLAM

*"FRÅN SCRATCH TILL
RENODLAD GERILLAKAMPANJ"*

EN KVALITATIV STUDIE OM GERILLAREKLAMENS
KOMMUNIKATIVA SKAPANDEPROCESS

Författarinna:
JESSICA GUSTAVSSON

Handledare
JAN STRID

*Studien tillägnas min mormor,
Britt Hjördis M. Gustavsson
1927 - 2009*

“Du var mitt allt.”

ABSTRACT

- TITEL:** Gerillareklam – Från scratch till renodlad gerillakampanj
- FÖRFATTARINNA:** Jessica Gustavsson
- KURS:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.
- TERMIN:** Vårterminen 2009
- HANDLEDARE:** Jan Strid
- SIDANTAL:** 56 sidor exklusive bilagor
- SYFTE:** Syftet är att undersöka hur Miami arbetar med kommunikation och kommunikationskanal samt målgrupp vid framtagandet av en gerillakampanj.
- METOD & MATERIAL:** Kvalitativ undersökning i form deltagandeobservation på gerillareklambyrån Miami samt en intervju med Fredrik Olsson, en utav Miamis grundare.
- RESULTAT:** Vid framtagandet av en gerillakampanj gör Miami först en målgruppsanalys. Utifrån den information som målgruppsanalysen bistår med anpassar Miami kommunikation samt kommunikationskanal efter målgruppen. Målet med detta arbetssätt är att leverera nya, kreativa och målgruppsanpassade kommunikationslösningar för sina gerillakampanjer. Studiens resultat visar även att gerillareklamens kommunikationsformer är mer okonventionella i jämförelse med traditionella reklamformer.

EXECUTIVE SUMMARY

This study intends to provide an understanding of how Miami, as a successful guerrilla marketing agency, works with; audience analysis, communication and choice of channel to create a successful guerrilla campaign. This will be investigated in association with a guerrilla campaign for the football club BK Häcken. The study also intends to compare guerilla marketing with traditional advertising.

This study is based on qualitative methods and includes descriptions of my participatory observation and one interview with one of the founders of Miami, Fredrik Olsson. The information in this study is based on literature and theories that includes; commercial, guerilla advertising, communication, communication planning and psychology. This to describe why communication is essential in guerilla marketing and how communication and its planning phase should look like in order to work. Further development will investigate how to achieve marketing goals and how to best reach the main audience. The psychology part intends to help sort out which psychology factors to adapt on audience to achieve communication channels and messages by the recipient's needs.

The result shows that Miami adjusts their communication based on their main audience and their needs. Miami's goal is to get close to the audience in order to develop a suited communication channel for the audience. Miami dislikes to use stereotypical demographic models (which often is seen I traditional advertising), instead they look to the main audience living- and movement patterns in effort to customize a campaign. The aim of this approach is to deliver new, creative and targeted communications solutions for the guerrilla campaign. Study results also show that the choice of channel in connection with a guerrilla campaign often leads to publicity - sometimes good, sometimes bad. Either way guerrilla marketing can max the outcome of advertising to the costs of barely nothing.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
2. BAKGRUND	2
2.1 Reklam	2
2.2 Gerillareklam	3
2.3 Miami Guerrilla Agency AB	5
2.4 Utmanaren från Hisingen Vs. Göteborgs allianslag	6
2.5 Gerillakampanj för BK Häcken	6
2.6 Problemdiskussion	7
2.6.1 Organisatorisk problematisering	7
2.6.2 Vetenskaplig problematisering	8
2.7 Syfte och frågeställningar	9
3. TEORI & TIDIGARE FORSKNING	11
3.1 Forskning kring gerillareklam	11
3.1.1 "Gerillareklam - överraskande effektivt"	12
3.2 Forskning kring reklam	13
3.2.1 Svenska folkets uppfattning om reklam	13
3.3 Den mänskliga faktorn	14
3.3.1 Förklaringar till konsumenters köpbeteende	14
3.3.2 Sociokulturella faktorer	15
3.3.3 Personliga egenskaper	16
3.3.4 Attityder	16
3.3.5 Kognitiv dissonans	18
3.3.6 Psykologi + marknadsföring = sant	19
3.4 Kommunikationsplanering	20
3.4.1 Information & kommunikation	20
3.4.2 Slutmål	20
3.4.3 Målgruppsanalys	21
3.4.4 Målgruppen Vs. Sändaren	22
3.4.5 Demografiska egenskaper	23
3.4.6 Livsstil	24
3.4.7 Psykografiska egenskaper	25
3.4.8 Budskapsstrategier	25
3.4.9 Medievalsstrategi	27
3.4.10 Blandstrategier	28
3.5 Kommunikationskampanj á la USA	28
3.5.1 Planering	28
3.5.2 Kommunikationskedjan	29
3.5.3 Åtta gyllene regler för kampanjens målsättningar	29

4. METOD & GENOMFÖRANDE	31
4.1 Begreppsdefiniering	31
4.1.1 Vad är en metod?	31
4.1.2 Vad är en kvalitativ metod?	32
4.2 Metodval	32
4.2.1 Intervju	32
4.2.2 Deltagande + observation = Deltagandeobservation	33
4.3 Urval	35
4.4 Genomförande	35
4.4.1 Intervjun	35
4.4.2 Deltagandeobservationerna	37
4.5 Giltighet & validitet	40
5. RESULTAT & ANALYS	41
5.1 Så här gick BK Häcken kampanjen till	41
5.2 Uppmärksamhet & publicitet	50
5.3 Juridik, etik & moral	53
5.4 Kommunikation "utanför boxen"	54
5.5 Gerillareklamens för- & nackdelar	55
5.6 Framtidens reklam	56
6. SLUTDISKUSSION	57
6.1 Kunskapsbidrag	57
6.2 Gerillareklam Vs. "Vanlig" reklam	57
6.3 Kritik till studien	58
6.4 Förslag till fortsatta studier	59
7. REFERENSLISTA	60
8. BILAGOR	61
Bilaga 1: Intervjumall	61
Bilaga 2: Bilddokumentation från BK Häcken kampanjen	62
Bilaga 3: Bilddokumentation från BK Häcken kampanjen	63
Bilaga 4: Artikel angående plagiatanklagelser	64
Bilaga 5: Karta över de pizzerior som deltog i BK Häcken kampanjen	65
Bilaga 6: Tidigare kampanjer skapade av Miami	66
Bilaga 7: Tidigare kampanjer skapade av Miami	67

1. INLEDNING

Redan i unga år lärde hon sig att livet är ett *"litet krig"* och att hon med hjälp av kamouflering i olika *fysiska former* lättare kunde närma sig samt iaktta sina *måls rörelse- och vardagsmönster*. Hennes *anpassningsförmåga* påverkar *psyken*, förändrar *beteenden* samt skapar nya *attityder*. Enligt vissa saknar hon både *etik och moral* och att försöka stoppa henne med *juridiskt trams* vore lika dumt som att be en vinproducent att brygga öl, då motgång enbart gör henne starkare.

Tack vare sin glödande passion för *kreativitet* har denna smidiga skapelse, trots sin ringa ålder, redan hunnit bli ett *fruktat ansikte inom reklambranschen*. En sann kreatör med ett *vinnande koncept* i bakfickan samt ett ess i trenchcoaten.

Grafisk design och skrift är inte enbart hennes bedrift utan också hennes "gift". Ryktet som går är att denna *genomslagskraftiga* pingla besitter förmågan att i en handvändning kunna förvandla en träig produkt till en *reklamkampanj á la Studio 54*. Söker du henne finner du henne, hon står alltid i händelsernas centrum.

Som en häst i manegen längtar hon efter att få *genomsyra reklambranschens alla komponenter*. Hon älskar att på de mest *kontroversiella och överraskande* sätt slå sina konkurrenter med häpnad, för att sedan spegla sig i omvärldens beundran. Hon är alltid på jakt efter "The ultimate solution" och håller sig alltid à jour. Törsten av att erövra varenda *framtida kanal* som kommer i hennes väg driver henne till att ständigt *tänka utanför boxen*.

Men, undrar ni nu, finns det ingenting som kan få detta *fyndiga och kvicktänkta fenomen* att trampa i klaveret? Ack, jo, liksom solen har sina fläckar har även en spontan *problemlöserska* sin akilleshäl, och det äro en duo som heter duga: bittra reklamare och *plagiatanklagelser* i alla dess former. Ju fylligare desto farligare för hennes annars så starka psyke.

Voilà - med dessa ämnesbeskrivande ord återstår det nu enbart för mig introducera er i en studie ämnad att på djupet undersöka hur man arbetar med kommunikation, kanalval och målgruppsanpassning samt skapandeprocessen inom området för;

Gerillareklam

2. BAKGRUND

Då utbudet av litteratur rörande ämnet gerillareklam är näst intill obefintlig kommer beskrivningen av ämnet från såväl intervjuer som deltagarobservationer. Denna litteratur- och forskningsbrist har även inneburit att studiens bakgrundskapitel givits extra utrymme för att reda ut begreppet gerillareklam på ett så instruktivt sätt som möjligt. Detta till följd av att detta undersökningsfenomen kräver en mer ingående beskrivning, dels för att läsaren skall förstå studien samt för att andra i sin tur skall kunna dra nytta av forskningen.

Innan begreppet gerillareklam reds ut ges dock här först en presentation av vad *reklam* är samt hur den utformas.

2.1 REKLAM

Att i exakta ordalag försöka reda ut begreppet reklam är enklare sagt än gjort då reklamens utformande är under kontinuerlig utveckling. I takt med digitaliseringen växer nämligen allt fler kanaler fram, vilket direkt öppnar upp för nya kommunikationsformer¹. Reklamens huvudsakliga syfte kretsar dock kring att sälja, vad som ämnas säljas varierar dock från företag till företag. Dagens reklam har dock drivits till sin yttersta spets, det handlar inte längre enbart om att sälja en produkt, utan om att kombinera produkten med en viss livsstil, samtidigt som man vill stärka företagets varumärke.²

Om man skall se till dagens reklamkanaler förknippas de än så länge (trots expanderingen av mediekanaler) till stor del med enkelriktad kommunikation, det vill säga informativa medier som exempelvis; tidningsannonser, utomhusreklam i form av exempelvis affischer, samt flygblad med mera, men givetvis också med tv, radio och internet.

Utformandet av de reklamkampanjer vi ser i dessa kanaler grundar sig till stor del i ett stereotypt målgruppstänkande. Oftast arbetar reklambyråerna utifrån socioekonomiska och demografiska faktorer, vilket innebär att de samlar

¹ Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:21)

² Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:39)

information rörande kön, ålder samt andra livsstilsmarkörer, vars information hämtas ifrån köpta marknadsundersökningar.

Reklambyråerna lyssnar mer till uppdragsgivaren (då denne tror sig känna sina konsumenter bäst) än ser till målgruppen, vilket kan missgynna hela kampanjen. Reklambyrån analyserar alltså hellre kunden och dess produkt än ser till hur man bäst kan nå ut till den tänkta målgruppen vid framtagandet av en kampanj.

Idag väljer dock många aktörer inom reklambranschen att komplettera sina kampanjer med gerillareklam. Ett exempel på detta är kampanjen som gerillareklambyrån Miami gjorde för Coca Cola och MER, där man i samband med sin ”Älska MER”-annonsering även lät placera ut parkbänkar ämnade för kärlekskranka par.

2.2 GERILLAREKLAM

”Gerilla”, ett laddat ord vars ursprungliga betydelse kan spåras till det spanska ordet ”Guerrilla”, som betyder ”litet krig”. Addera ”gerilla” med de två latinska orden som tillsammans utgör ordet reklam; ”Re”, som betyder ”på nytt” och ”clamare”, som betyder ”ropa högt”³ och du får fram gerillareklamens betydelse; att föra ett mindre (reklam)krig, där det gäller att ropa högt (synas) och tänka i nya banor.

Till skillnad från ”vanlig” reklam, baseras inte gerillareklamen på marknadsundersökningar och deras precisa information om exempelvis ålder, kön, civilstånd etcetera. Det händer dock att Gerillareklamen tar hjälp av dessa medel för att bättre förstå sig på målgruppens rörelse- och vardagsmönster för att på så vis lättare kunna anpassa kanalen efter den tänkta målgruppen. Detta arbetssätt främjar gerillareklamens syfte: att kommunicera till målgruppen på ett överraskande och träffsäkert sätt. Utformningen av en gerillakampanj skiljer sig dock från fall till fall, men binds alltid samman av en röd tråd i form av kontroversiella och anpassade kanaler som ligger målgruppen nära till hands.

³ Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:21–22)

Gerillakampanjer kännetecknas bland annat av man väljer kanaler som är fysiskt nära målgruppen, oftast så nära att målgruppen till och med kan ta på dem (ett tydligt exempel på detta statueras under rubriken "Gerillakampanj för BK Häcken). Gerillareklam är i andra ordalag en form av marknadsföring som bygger på kreativa och kontroversiella reklamkampanjer, med udda och innovativa distributionskanaler. Syftet med detta arbetssätt är att via små ekonomiska medel och stor kreativitet kommunicera på ett överraskande sätt för att nå maximal framgång.

Själva uttrycket "gerillareklam/gerillamarknadsföring" myntades år 1984, av Jay Conrad Levinson (mannen som idag benämns som gerillareklamens fader) och beskrivs enligt honom själv på följande sätt:

"I'm referring to the soul and essence of guerrilla marketing which remain as always - achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money".⁴

Varje gång som jag under denna studiens tid nämnde att jag skrev ett examensarbete om gerillareklam stod de flesta åhörare som levande frågetecken. Samtliga visste mycket väl vad ordet reklam betydde, men *inte* vad *gerillareklam* betydde. Ovan har en presentation av gerillareklamens innebörd givits, men om man skall spekulera kring själva namnet/uttrycket *gerillareklam* kan man ställa frågan; varför man inom reklambranschen anammade ett ord/namn som uppfanns i samband med att spanjorerna bestämde sig för att göra uppror mot Napoleon när han och hans franska arméer när de intog Spanien?⁵ Hur kan man dra paralleller mellan ett blodigt erövringskrig och en reklamkampanj? Kanske finns det en simpel förklaring i form av att gerillareklamen var ämnad, att via sina kontroversiella kanaler, skilja sig från den traditionella reklamen. Ett "krig" blossade på så vis upp mellan de mer konservativa reklammakarna och de reklammakare som utnyttjade de mest otänkbara marknadsföringsknep och kampanjkanaler. Dessa nya reklamformer som var i klar minoritet fick kriga sig in bland de redan etablerade reklamformerna och på så vis "slåss" underifrån för att visa

⁴ http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Marketing?.html

⁵ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/hermanlindqvist/article1376920.ab>

sig starka. Jag spekulerar alltså inte kring gerillareklamens födelse, utan varför man valde det namn man valde.

Fredrik från Miami hjälpte mig dock att reda ut begreppets krigsassociationer ytterligare. Han drog paralleller mellan gerillareklam och ”vanlig” reklam med hjälp av än fler krigstermer. Han beskrev att de ”vanliga” reklamakarna ägnar sig åt ett slags skyttegravskrig, där man har som mål att bombardera målgruppen med intensiva reklamkampanjer i tv, radio, på utomhustavlor etcetera för att skapa en marknadschock. Gerillareklamen slåss dock, som jag tidigare nämnde, i numerärt underläge i form av mindre resurser. Det gäller därför att anpassa sig efter de medel man har och utnyttja sin litenhet och rörlighet därefter. Efter Fredriks utvecklade resonemang sa han följande:

”All marknadsföring är krig. Alla metoder och tillvägagångssätt man använder sig av kan liknas med krigsföringsmetoder”.

För att öka förståelsen samt illustrera vad gerillareklam exakt är och innebär kommer *bilagor* med bilddokumentationer från olika gerillakampanjer skapade av Miami att inkluderas i studien. Däribland kampanjer framtagna för Volvo, Willys, Stena Line, Sveriges dykbransch med flera (se bilaga 6 och 7).

2.3 MIAMI GUERRILLA AGENCY AB

Miami Guerrilla Agency AB (som härnäst i texten enbart kommer att benämnas som Miami) är en reklambyrå specialiserade på gerillareklam. Till skillnad från andra reklambyråer är Miami ingen fullservicebyrå, utan en smal specialist. Byrån grundades år 2003 av Fredrik Olsson och Gustaf Rydelius, som tillsammans studerade Copy (copywriting) på IHM Business School i Göteborg. På byrån arbetar idag sammanlagt fyra personer, varav de två ovannämnda samt ytterligare två kreatörer, Rickard Höök och Mathias Winberg.

Miami har idag ett stort nätverk och ett brett kundregister, som involverar många aktörer från vitt skilda branscher. För att nämna några utav dessa; Ikea, Moderaterna, Norrlands Guld, Stena Line, Volvo, Posten, Willys med flera. Dessa aktörer vänder sig till Miami för att få hjälp att synas igenom mediebruset. Det gäller alltså för Miami att ständigt prestera och leverera

målgruppsanpassat material för att behålla sitt ansedda rykte samt locka nya uppdragsgivare – *framgång föder framgång*.

Miami arbetar utifrån sina kunders/uppdragsgivares önskemål om att lösa ett kommunikationsproblem. Miamis primära mål är att i första hand se till målgruppen för att kunna möta denna på ett oväntat, men relevant sätt. Uppdragsgivarens önskan involverar i 9 av 10 fall att nå ut och synas med sitt budskap på marknaden och penetrera det svårpasserade mediebruset. Miamis huvudsakliga arbetsuppgifter går ut på att lösa dessa kommunikationsproblem. Främst löses dessa problem genom kreativitet hand i hand med udda och intresseväckande kanaler. För att lyckas med detta ägnar Miami mycket tid åt att ”tänka utanför boxen”, vilket genererar diverse kontroversiella kampanjer. Man vill via detta arbetssätt skapa en så kallad ”word of mouth”-uppståndelse och på så sätt få ”snacket att gå” bland såväl den tänkta målgruppen som allmänheten.

2.4 UTMANAREN FRÅN HISINGEN VS. GÖTEBORGS ALLIANSLAG

BK Häcken - *utmanaren från Hisingen*, är en fotbollsklubb från Hisingen i Göteborg. Klubben grundades år 1940 och har sedan dess nått en enorm framgång. Man har tagit sig upp i Allsvenskan, trillat ner, för att sedan ta sig upp igen. Nu, år 2009, är BK Häcken dock återigen med och slåss om guld i Allsvenskan. Det är dock mer än det Allsvenska guldet som BK Häcken slåss om. I Göteborg, där övriga stora fotbollsklubbar, det vill säga: IFK Göteborg, GAIS och ÖIS benämns som ”Göteborgs allianslag” gäller det för BK Häcken att synas extra mycket. De övriga, mer anrika Göteborgsklubbarna, är nämligen så pass inrotade att de direkt kopplas ihop med namnet Göteborg, vilket indirekt genererar i gratis publicitet.

2.5 GERILLAKAMPANJ FÖR BK HÄCKEN

I skrivande stund arbetar Miami med en reklamkampanj för BK Häcken (det är också denna kampanj som är studiens primära utgångspunkt). Projektets huvudsakliga syfte är att med en underhållande kampanj, via en udda distributionskanal nå fotbollsintresserade på Hisingen, detta för att expandera

BK Häckens supporterskara. Man vill även skapa en patriotisk känsla bland Hisingborna.

Valet av målgrupp baseras på att man vill nå dem med redan inrotade fotbollsklubbssympatier och etablera BK Häcken som deras primära fotbollslag i Göteborg. För att målgruppsspecificera ytterligare; nyinflyttade studenter och invandrare på Hisingen. Dessa kan nämligen tänkas sympatisera med andra fotbollsklubbar, dock på annan ort eller i ett annat land och saknar därmed ett "hemmalag" som kan följas på närmre håll. Målgruppen är i andra ordalag en resurssvag, social grupp med geografisk förankring till Hisingen.

Tilläggas bör att denna kampanj är en *renodlad gerillakampanj* från scratch, den härstammar alltså inte från någon tidigare Häcken kampanj. Kampanjens tillvägagångssätt kommer i detalj att beskrivas i kapitel fem.

2.6 PROBLEMDISKUSSION

2.6.1 Organisatorisk problematisering

Miami som är specialiserade på att lösa kommunikationsproblem och målgruppsanpassa dessa fick det ovan presenterade uppdraget tilldelat av BK Häcken. Problemet med detta case ligger som tidigare nämnt i att få BK Häcken att synas igenom mediebruset, som domineras av de övriga Göteborgsklubbarna.

BK Häcken valde därför att vända sig till den renodlade gerillareklambyrån Miami, för att med hjälp av deras tjänster nå genomslagskraft i bruset. Miami som fick målgruppen presenterad av BK Häcken fick därför arbeta fram en ytterst målgruppsanpassad kanal, nämligen pizzakartonger. Pizzakartongerna, som är "BK Häcken-designade", kommer att distribueras på pizzerior runt om på Hisingen under april månad, år 2009. På kartongerna finner kunderna även en fribiljett till matchen mot Halmstad BK den 5 maj på Rambergsvallen.

Anledningen till att Miami valde denna minst sagt udda distribueringskanal är att man ansåg att pizzerior var den givna kanalen för att på bästa sätt möta målgruppen. Man hade en grundtanke om att målgruppen; studenter och invandrare, som i andra ordalag kan beskrivas som en socialgrupp bestående

av främst låginkomsttagare, besöker pizzerior i större utsträckning än höginkomsttagare.

Problematiseringen, som grundar sig i ovan nämnda kampanj, bygger på hur Miami går till väga vad gäller målgruppsanalys, val av kanal samt utformning av kampanjen, efter det att uppdragsgivaren/kunden anlitat dem. Miami måste ta reda på vad kunden vill nå ut med för att kunna tillfredställa dennes tänkta målgrupp. För att lyckas med en genomslagskraftig kampanj krävs det, från Miamis sida, en kreativ anpassningsförmåga och en väl genomtänkt kommunikationsplan. Ett arbetssätt som bygger på att hitta och lösa problem för att kunna nå utsatta mål.

Miamis arbetssätt gör dock forskningsområdet svårt ur mätbarhetssynpunkt då det är omöjligt att mäta hur någon tänker. Vad som dock gynnar denna forskning är metodvalen, som bygger på deltagandeobservationer samt en intervju. Metodvalen (som presenteras mer ingående i kapitel fyra) kommer därför att tillföra studien en form av praktisk tyngd med starkt återkoppling till BK Häcken kampanjen. Detta hand i hand med litteraturen gör det möjligt att avgränsa forskningsområdet och fokusera på det väsentliga.

2.6.2 Vetenskaplig problematisering

Kommunikation inom alla dess former är ett belyst studieämne inom en rad olika forskningar. Jag vill dock undersöka ett relativt okänt och outforskat ämne inom kommunikationens ramar, nämligen hur man arbetar med kommunikation på en gerillareklambyrå. Studien kommer alltså att föras utifrån ett sändarperspektiv.

Utbudet av forskning och litteratur rörande ämnet gerillareklam är som tidigare nämnt näst intill obefintlig. Det finns dock ett examensarbete som belyser ämnet, nämligen den prisade examensuppsatsen: ”*Gerillareklam – överraskande effektivt*”. Författarna har i denna uppsats undersökt huruvida gerillareklam verkligen är effektivare än traditionell reklam och vilka underliggande faktorer som detta i sådana fall beror på. Resultatet av denna studie summeras ordagrant i dess titel.

Jag har dock inte funnit någon djupgående forskning kring hur man tänker kring sin målgrupp på en gerillareklambyrå. Då målgruppsanpassningen

direkt styr gerillakampanjens kommunikativa utformande anser jag att denna bärande aspekt bör undersökas ytterligare. Forskningen skiljer sig alltså från tidigare studier då jag inte har som syfte att ta reda på *vad* det är som gör gerillareklam effektiv, utan *hur* man via målgruppsanpassning skapar effektiv gerillareklam/kommunikation.

Att samtidigt ge en praktisk beskrivning av tillvägagångssättet och inte enbart ge studien näring utifrån teorier anser jag nödvändigt, då studien är starkt organisatoriskt knuten.

Om man skall se till den *utomvetenskapliga relevansen* och *det samhälliga intresset* kan denna studie bidra till ökad förståelse för hur man som sändare ser på sina mottagare. Vi är alla mottagare och var dag bombarderas vi av reklam - vare sig vi vill det eller ej.

För att summera den vetenskapliga problematiseringen: mitt mål med denna studie är att kunna bidra med ett kunskapsbidrag inom forskningen kring gerillareklam.

2.7 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet är att undersöka hur Miami arbetar med kommunikation och kommunikationskanal samt målgrupp vid framtagandet av en gerillakampanj.

Den bärande tanken med detta syfte (som är baserat på den ovan presenterade BK Häcken kampanjen) är att ta reda på hur Miami, som sändare av information tänker kring sin målgrupp och hur de sedan anpassar sin kommunikation, kommunikationskanal och sina kampanjer utifrån målgruppen. Fokus ligger alltså på hur man utifrån ett sändarperspektiv arbetar med; tänkt målgrupp, insamling av målgruppsinformation, valet av kanal samt kampanjens kommunikativa anpassning till målgruppen.

För att undvika eventuella missförstånd bör dock följande rörande mitt ordval, *kommunikation*, noteras. Jag är medveten om att det finns en skillnad i betydelsen mellan kommunikation och information. Kommunikation kännetecknas av en tvåvägskommunikation till skillnad från information som karakteriseras av raka budskap och enkelriktad kommunikation.

Utifrån syftet är nedan presenterade frågeställningar framtagna, dessa kommer kontinuerligt att exemplifieras i samband med BK Häcken kampanjen samt besvaras till fullo i kapitel 4. Jag vill även belysa att frågeställningarna är stringent upplagda, för att underlätta läsningen samt gynna den röda tråden i studien.

⇒ ***Hur går informationsinhämtningen rörande den tänkta målgruppen till?***

Tanken är att denna fråga skall ge mig en grundförståelse för hur Miami som en framgångsrik gerillareklambyrå arbetar med insamling av målgruppsanpassad information. Frågan kommer att besvaras utifrån den målgruppsanalys som gjordes i samband med BK Häcken kampanjen.

⇒ ***Hur avgör Miami vilken som är den bästa kommunikativa kanalen för den tänkta målgruppen?***

Frågan är ämnad att ge en djupare förståelse för hur Miami utifrån insamlad målgruppsinformation väljer vilken kanal kampanjen skall äga rum i. Vilka faktorer avgör hur man möter målgruppen på bästa möjliga sätt? Hur stor inblandning har själva uppdragsgivaren i valet av kanal?

⇒ ***Hur anpassar Miami en gerillakampanj utifrån tänkt målgrupp och bestämd kommunikationskanal?***

Frågan är tänkt att summera samt utveckla de ovan presenterade frågorna. Frågan är även ämnad att ge en inblick i hur skapandeprocessen kring en gerillakampanj kan se ut. Tanken är också att denna fråga skall se till själva produktionsprocessen samt de externa aktörer som är avgörande för kampanjens utformande.

3. TEORI & TIDIGARE FORSKNING

Utifrån de resultat som presenteras i *”Gerillareklam – överraskande effektivt”* återfinns förklaringar om varför gerillareklam är effektivare än vanlig reklam. Med utgångspunkt från den studien kommer det i detta kapitel att presenteras ett urval ur studiens resultatdel som anses relevant för denna studie.

Noteras bör dock att forskning kring gerillareklam än så länge är en bristvara inom forskningsvärlden, därför ämnar denna studie även att belysa den forskning som bedrivits inom de närbesläktade områdena: reklam och kommunikationsplanering. Då upprinnelsen till reklamforskning finns i psykologin och kognitiva teorier⁶ ämnar jag även att behandla dessa områden.

3.1 FORSKNING KRING GERILLAREKLAM

I Sverige finns det idag (så vitt som jag kunnat finna) enbart en renodlad studie rörande gerillareklam och det är den som presenterades i studiens bakgrund. Studien är dock av det kvantitativa slaget och har därför inte givit denna studie någon matnyttig fakta, bortsett från de punkter som presenteras under rubriken *”Gerillareklam – överraskande effektivt”*. Noteras bör även att mycket av deras information har hämtats från Miami, vilket hämmat mitt användande av deras studie. Deras studie ämnade att via enkäter undersöka folks uppfattning om traditionell reklam samt gerillareklam för att uppnå sitt syfte:

”... att: jämföra effekterna av gerillareklam relativt⁷ traditionell reklam för olika typer av varumärken. Beroende på utfall har vi också som syfte att: klargöra vad i gerillareklamen som gör den effektiv eller ineffektiv.

Som jag tidigare nämnde så summeras resultatet ordagrant i studiens titel; *”Gerillareklam – överraskande effektivt”*.

⁶ Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:44)

⁷ Personlig kommentar: *Jag förstår ej deras ordval ”relativt”, detta borde bytas ut mot ”med”*

3.1.1 "Gerillareklam – överraskande effektivt"

- **Reklamtrovärdighet**

Studien visar på att gerillareklam har en högre trovärdighet än traditionell reklam. Med belägg från teorin beskriver de att detta beror på att folk dagligen blir bombarderade av traditionell reklam och därför har byggt upp ett mentalt schema rörande dessa reklamformer. Några sådana scheman har dock ej byggts upp för gerillareklamen vilket resulterar i att gerillareklamen smiter igenom vårt uppbyggda "reklamfilter" och därmed ges högre trovärdighetsomdöme.

- **Kreativitet**

I sin studie beskriver de hur kreativiteten har en viktig del i att förklara effektiviteten rörande gerillareklam. Inom gerillareklamen finns det även ett samband mellan hur kreativ reklamformen uppfattas och hur reklamattityden påverkas av detta. Vid utformandet av en kampanj är därför av yttersta vikt att göra reklamen så kreativ som möjligt.

- **Underhållning**

Vid sin undersökning fann dem att gerillareklam har ett högre underhållningsvärde än traditionell reklam. Detta styrks också i deras teoridel med förklaringen:

"Eftersom underhållning enligt Ducoffe & Curlo (2000) är en av de främsta faktorerna till OAV (Outcome advertising Value) kan vi anta att OAV är positivt för gerillareklam i allmänhet. Detta är i sin tur ytterligare ett argument, tillsammans med reklamtrovärdighet, för att gerillareklam klarar att bryta igenom den "mentala reklambarriär" som konsumenterna har."

- **Etik, juridik & störningsmoment**

De undersökte även folks etiska och juridiska uppfattning om gerillareklam samt även vad folk ansåg om gerilla som ett störningsmoment. Resultatet blev att:

- a) Gerillareklam uppfattas ej som mer oetisk
- b) Gerillareklam uppfattas som mer störande
- c) Gerillareklam uppfattas som mer olaglig
- d) Gerillareklam uppfattas som mer nedskräpande

3.2 FORSKNING KRING REKLAM

I studiens bakgrund gavs en definition av vad reklam betyder. Här ämnas dock reklamens innebörd att utvecklas utifrån teori samt tidigare forskning rörande ämnet. Stycket är uppdelat i olika underrubriker som vart och ett behandlar olika faktorer. Dessa faktorer kommer dels att belysa dagens mediekkanaler/mediebrus, folks allmänna inställning till reklam, men också ge en djupare förståelse för varför folk tycker och tänker som de gör om reklam. Detta för att öka förståelsen för den informationen som presenteras i studiens resultat- och analyskapitel.

3.2.1 Svenska folkets uppfattning om reklam

Huruvida folks inställning till reklam är positiv eller negativ beror på faktorer som exempelvis ålder, kön och utbildning.⁸ Anledningen till att åldern påverkar folks reklaminställning beror på att vi från vår födsel formas av den generation vi föds in i. Varje decennium karakteriseras av vissa normer och värderingar vilket direkt påverkar hur vi uppfattar saker och ting samt vår inställning till olika vardagliga fenomen som exempelvis reklam.⁹ I dagsläget kan man till exempel se att äldre människor föredrar annonsering i morgonpress, medan de yngre föredrar bio- och utomhusreklam.¹⁰ Anledningen till att könet påverkar vår inställning till reklam beror till stor del på att kvinnor och män är intresserade av olika sorters reklam innehåll, kvinnorna vill ta del av skönhets- och klädreklam, medan männen hellre tar del av reklam för hemelektronik.¹¹

I en undersökning som presenteras på Tidningsutgivarnas hemsida framkommer det att 47 % av de sammanlagt 1000 tillfrågade svarade att de tycker att reklam är irriterande. 56 % anser dock att reklam är ett bra sätt att informera konsumenterna.¹²

Folks inställning till de såkallade nya medierna (reklam via e-post, sms via mobiltelefon och annonser på internet) är dock i jämförelse till ovan presenterade siffrorna betydligt mer negativa. Dessa nya reklamformer (som

⁸ Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:108)

⁹ Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:109)

¹⁰ Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:109)

¹¹ <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=49995>

¹² <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=49995>

snarare kan kallas påtryckningar) karakteriseras av att folket inte kan påverka vad de mottar för reklam eller när den mottas. Denna hjälplöshet skapar inte enbart irritation, utan även frustration.¹³ För att bättre illustrera svenska folkets allmänna reklamuppfattning presenteras här en procentuell sammanställning baserad på folkets inställning till reklam som sänds/distribueras i olika reklamkanaler:

DR = Direktreklam	Andel som tycker om	Andel som ogillar
Bioreklam	43 %	16 %
Sponsring	39 %	14 %
Reklam i butik	33 %	9 %
Oadresserad DR	27 %	31 %
Reklam i dagspress	24 %	12 %
Reklam i fackpress	24 %	16 %
Utomhusreklam	21 %	19 %
Adresserad DR	16 %	45 %
Reklam i populärpress	15 %	17 %
Tv reklam	13 %	48 %
Reklam på internet	8 %	52 %
Radioreklam	6 %	50 %
Spam e-mail	1 %	81 %

Bildkälla: <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=49995>

3.3 DEN MÄNSKLIGA FAKTORN

3.3.1 Förklaringar till konsumenters köpbeteende

För att kunna förstå hur vi konsumenter tänker inför ett eventuellt köp av en vara eller tjänst krävs det att marknadsförarna bakom kampanjen har en god kännedom om sina konsumenter och sin målgrupp.¹⁴ Det finns en mängd tillvägagångssätt för hur man skall gå till väga för att analysera, förklara och inte minst förstå sig på den tänkta målgruppens vanor och inköpsmönster.¹⁵ Den simplaste modellen för att lyckas med detta är den så kallade *Stimulus-Respons-modellen*. En modell som grundar sig i att sändaren skickar ut en signal, det vill säga ett *stimulus* ämnat att väcka en reaktion hos målgruppen, som i sin tur leder till någon form av *respons*. Forskning har dock visat på att

¹³ Grusell, *Reklam – En objuden gäst?* (2008:104)

¹⁴ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:113)

¹⁵ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:113)

samma stimulus leder till olika respons hos olika människor.¹⁶ Man har därför utvecklat *Stimulus-Respons-modellen* genom att ytterligare addera en faktor, nämligen; *organism*. Tanken bakom detta är att man även skall kunna se till de egenskaper som organismen (det vill säga målgruppens enskilda individer) påverkas av i samband med stimulus.¹⁷ Man har utifrån detta kommit fram till att det främst är 3 faktorer (sociokulturella faktorer, personliga egenskaper och psykologiska egenskaper) som huvudsakligen kan ge en djupare förståelse för fenomenet varför olika människor uppfattar olika reaktioner på samma stimuli.¹⁸ Dessa faktorer kommer nedan presenteras i punktform.

3.3.2 Sociokulturella faktorer

Sociokulturella faktorer ämnar se till den kultur som individen lever i samt de grupper han/hon tillhör eller önskar att tillhöra. Det kan röra sig om personens referensgrupper, familjerelationer, sociala roller samt personens status. Kulturen kan även utforma sig i nationella särskiljningar, det vill säga att olika marknadsföringsmetoder får olika respons inom olika länder. Det gäller alltså att marknadsföraren är bekant med målgruppens kultur och förhållanden för att kunna kommunicera till dessa på bästa möjliga sätt.¹⁹

Det finns dock de grupper som har gemensamma värdesystem samt i många fall även karakteriseras med ett gemensamt ”språk” och symboler, dessa grupper utgör en så kallad *subkultur*. En subkultur har ofta ingjutna normer och värderingar som antingen gynnar eller hämmar deras köpvilja för en viss produkt eller tjänst. För att få dessa människor att inhandla en tjänst eller produkt krävs det därför att den ses som accepterad inom deras ”värld”.²⁰

Social tillhörighet, alltså vilken *social klass* man tillhör kan liknas med en subkultur. Dock kan man inte till lika hög grad välja vilken social klass man tillhör då den sociala tillhörigheten baseras på faktorer som exempelvis yrke, inkomst och utbildning. För att marknadsföra sig gent emot en viss social

¹⁶ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:113)

¹⁷ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:113–114)

¹⁸ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:114)

¹⁹ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:114)

²⁰ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:115)

klass/grupp krävs de därför att man ser till respektive grupps levnadsstandard.²¹

Det finns dock de människor som tillhör ovan nämnda grupper, men som dock inte känner sig ”hemma” i dessa grupper. Inom konsumentbeteendeforskningen talar man därför om så kallade *referensgrupper*.²² Det vill säga sådana grupper som dessa människor på något sätt kan relatera sig till – antingen via att man uppvisar en stark vilja att tillhöra en referensgrupp, eller att man vill visa sin avsky för en viss grupp. Dessa referensgrupper alternativt referenspersoner är vanligt förekommande inom marknadsföringsbranschen. Marknadsföringssyftet vid användandet av referensgrupper varierar från fall till fall, vanligast är dock att man vill nå en viss grupp via att låta en förebild för gruppen informera om något/marknadsför en vara eller tjänst.²³

3.3.3 Personliga egenskaper

I stycket ovan berördes vissa personliga egenskaper som exempelvis social klasstillhörighet etcetera. Inom marknadsföringsbranschen är det dock vanligt förekommande att man ser till personers olika egenskaper för att på så vis kunna placera dessa i vissa ”fack”. En sådan placering kan exempelvis se ut på följande sätt: Ungdom som nyss flytta hemifrån, nygift ungt par utan barn, äldre gift par med barn och så vidare. Denna placering har som marknadsföringssyfte att främst se till människors olika livsstadier för att kunna förstå respektive hushålls konsumtion – för att i sin tur kunna anpassa marknadsföringen på bästa sätt.²⁴

3.3.4 Attityder

För att reda ut den bakomliggande orsaken till vad det är som gör att samma stimuli utlöser olika beteenden hos olika människor för en närmre inblick ges i *attityder*.

En attityd kan beskrivas som *en tanke- eller en kunskapskomponent*, vilket innebär att vi alltid utgår från våra egna förutfattade meningar kring

²¹ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:115)

²² Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:115)

²³ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:115–116)

²⁴ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:117)

exempelvis ett objekt, en situation eller en person. Hand i hand med detta fungerar attityden som *en känslokomponent*, det vill säga hur vi känner för exempelvis ett objekt. Den tredje och sista komponenten som utgör en attityd är *handlingskomponenten*. Denna komponent sluter cirkeln, då den tillsammans med de två tidigare nämnda komponenterna avgör hur vi handlar i kontakt med objektet.²⁵

Hur påverkar en attityd vår vardag? Vilka funktioner fyller en attityd i livet? Hur påverkar vår attityd oss som individer? Detta ger vissa forskare svar på, (Katz, 1960) påvisar att attityden ligger till grund för olika funktioner. Alltifrån hur vi uppfattar vår omgivning till hur attityden tillfredställer våra behov, stärker vår självkänsla samt hur attityden fungerar som ett redskap för när vi skall presentera oss själva och våra värderingar för vår omvärld.²⁶

Det är dock viktigt att ha i åtanke att en attityd och ett beteende *inte* alltid är betingade med varandra. En attityd behöver alltså inte alltid ligga till grund för ett eventuellt handlande då det finns olika faktorer som kan skapa en kontrast mellan en attityd och dess beteende.²⁷

För att angripa en attityd och på så vis nå en attitydförändring samt ett önskat beteende kan goda sakargument i de flesta fall kan gynna utfallet. När kommunikatören framgång i sin kunskapsöverföring ökar även chanserna per automatik att man når en önskad attitydförändring.²⁸ Detta är dock lättare sagt än gjort då en person som har rätt kunskaper i en fråga kan ha "fel" attityd. Människan är alltså medveten om vad som är rätt, men attityden kan vara negativt inställd vilket hämmar att personen i fråga agerar rätt.²⁹ Attityden kan i andra ordalag bidra till ett mentalt avstånd till själva handlingen.³⁰

När det kommer till att förändra en attityd samt påverka till ett önskat beteende sades det från början att följande tre faktorer var avgörande: *Källan (sändaren)*, *publiken (mottagaren)* samt *budskapet (kommunikationen)*. På senare tid har det dock tillfallit ännu en faktor, nämligen *i vilket socialt*

²⁵ Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:171 – 172)

²⁶ Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:172)

²⁷ Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:172 – 173)

²⁸ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:66)

²⁹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:43)

³⁰ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:46)

*sammanhang som kommunikationen äger rum i. Forskning visar på att en bra sändare med syftet att förändra en attityd besitter förmågor så som; ämnesexpertis, självdistans, ödmjukhet samt att sändaren upplevs som anpassningsbar, attraktiv samt värtalig.*³¹

Det finns dock många frågetecken kring hur man utifrån ett sändarperspektiv skall gå till väga för att göra sitt budskap/sin kommunikation så övertygande som möjligt. Anledningen till att man strävar efter att nå ut med ett övertygande budskap är för att detta ligger till grund för en senare attitydförändring.³²

De så kallade skräckexemplen vars syfte är att via skrämme nå en attitydförändring hos målgruppen troddes länge vara både övertygande och effektiva. Motsatsen kom dock att bevisas i samband med ett experiment, experimentet bevisade istället att skrämmetaktiken fick människor att inta en försvarsställning. För att en skrämmetaktik skall bli effektiv krävs det att man i marknadsföringens tidiga stadium snabbt följer upp med en informativ kampanj.³³

3.3.5 Kognitiv dissonans

*”Den kognitiva dissonansteorin ser inte människor som rationella varelser, utan som rationaliserade varelser. Vi är inte så motiverade att göra rätt, utan snarare motiverade till att tro att vi gör rätt.”*³⁴

När det kommer till en attitydförändring är det vanligt förekommande att det uppstår en viss disharmoni, vilket innebär att man har flera tankar som skiljer sig starkt - men väger lika tungt. Denna teori som går under namnet kognitiv dissonans innebär alltså att man väljer att blunda för det som egentligen är rätt och utgår istället från det man själv anser vara rätt.³⁵ För att exemplifiera detta tydligare; en rökare tar upp en cigarett ur sitt cigarettpaket, han kan inte undgå att se texten som står skriven på paketet; Rökning dödar. Rökaren är alltså medveten om de risker som rökning medför, trots detta tänder han cigaretten.

³¹ Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:174)

³² Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:174- 175)

³³ Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:174 - 175)

³⁴ Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:176)

³⁵ Angelöw och Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (2000:175 - 176)

Rökaren reflekterar alltså över texten, men väljer dock att föra resonemang som ger honom belägg för att inte sluta röka.

3.3.6 Psykologi + marknadsföring = sant

I den simplaste av alla (marknadsförings)världar skulle alla individer reagera likadant på ett och samma stimuli och marknadsförare världen över skulle kunna utgå från *Stimulus-Respons*-modellen - så är dock inte fallet.³⁶ Om man dock ser till ovan givna beskrivningar som visar på hur vi människor är unika till följd av hur vi "formats" under livets gång kan man ställa sig själv frågan; *hur kan dessa psykologiska kunskaper om individer praktiskt utnyttjas av marknadsförare?*³⁷

För att utveckla anpassade marknadsföringsåtgärder och nå en fulländad kundförståelse räcker det inte att enbart känna till kundernas olika demografiska bakgrundsfaktorer. Istället gäller det att applicera de psykologiska kunskaper man besitter om den tänkta målgruppen för att sedan utveckla förståelsen för hur vi människor är mentalt unikt uppbyggda.³⁸

Om man som marknadsförare studerar de psykologiska faktorerna hos den ämnade målgruppen kan detta i sin tur bidra till att man lättare skapar sig en djupare förståelse för människans inlärd beteenden. Dessa beteenden ligger nämligen ofta till grund för konsumentens inköpsbeteende - alternativt ställningstagande.³⁹ Inom marknadsföringsbranschen är detta dock ett studerat och väl förekommande fenomen. Man använder sig av en teknik ämnad för att skapa och förstärka dessa redan inlärd beteenden. Vid en marknadsföringskampanj baserad på denna teknik väljer man att associera produkten med en livsstil som karakteriseras av vissa beteenden, istället för att förmedla produktens utmärkande egenskaper.⁴⁰

För att summera denna psykologi- och marknadsföringsdel:

I det praktiska marknadsföringsarbetet är insikter i konsumentbeteenden centrala för att ta reda på vilka grupper av konsumenter man skall rikta sig

³⁶ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:119–120)

³⁷ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:119)

³⁸ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:121)

³⁹ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:124)

⁴⁰ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:124 - 125)

*mot och hur man skall utforma sina erbjudanden för att nå dessa konsumenter.*⁴¹

3.4 KOMMUNIKATIONSPLANERING

Denna del kommer utifrån ett stringent upplägg att beskriva Lars Palms syn på kommunikationsplanering. Av avgränsningsskäl har vissa delar som ej anses relevanta för studien valts bort, så är även de delar som inkräktar på psykologiområdet (det kan dock förekomma korta redovisningar av speciellt utvalda delar som belyser människans psykologiska egenskaper, meningen är inte att repetera redan given fakta, utan att komplettera denna).

3.4.1 Information & kommunikation

Enligt kommunikationsvetenskapligt språkbruk innefattar kommunikation hela processen sändare – budskap – mottagare, medan man med information menar de budskap som förmedlas genom kommunikationen.⁴²

Information kan alltså i andra ordalag ses som a) innehållet i en kommunikationsprocess och b) en process där sakinnehåll förmedlas.⁴³ I Sverige är det dock vanligt att information sammankopplas med envägs kommunikation, det vill säga att man enbart informerar om något. Medan kommunikation karakteriseras av en tvåvägs kommunikation som oftast sker i samband med olika kanaler, exempelvis broschyrer.

Det finns ytterligare ett ord som i sammanhanget bör nämnas; *dialog*, som innebär en dubbelriktad kommunikation. En dialog öppnar upp för samtal och diskussion kring ett visst ämne.⁴⁴

3.4.2 Slutmål

Vid framtagandet av en kommunikationskampanj krävs det först och främst att initiativtagarna och marknadsförarna är ense om kampanjens riktlinjer, utsatta för att uppnå det önskade resultatet. För att lyckas med detta måste man se på målen som kampanjens stöttele, ju utförligare mål desto lättare

⁴¹ Axelsson och Agndal, *Professionell marknadsföring* (2005:126)

⁴² Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:13)

⁴³ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:13)

⁴⁴ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:14)

är det att undvika eventuella missförstånd samt nå kostnadseffektivitet.⁴⁵ För att närmre beskriva olika mål som är avgörande vid framtagandet av en kommunikationskampanj ges här lista över faktorer värda att ha i åtanke:

- **Systemmål**

Ett systemmål kännetecknas ofta av verbala problem ämnade att lösas, exempelvis; ”Få svenskar at bli mer ”klimat-smarta”.⁴⁶

- **Visionsmål**

Går hand i hand med systemmål, man har en vision som skall lösa ett visst problem. Ett visionsmål kännetecknas ofta av att man talar i ”ska”-form.⁴⁷

- **Beteendemål**

För att nå ett utsatt slutmål är en grundliggande faktor ofta en beteendepåverkan hos den tänkta målgruppen. Man vill förändra ett beteende då det kan resultera i att människor agerar annorlunda. För att lyckas med en beteendeförändring finns det en mängd olika faktorer att se till bland annat de psykologiska fenomen som belystes tidigare i teorikapitlet, under rubriken ”Den mänskliga faktorn”.⁴⁸

- **Kommunikationsmål**

Kommunikationsmålen är de utsatta mål som sändaren vill att målgruppen skall intressera sig för, alltså vad målgruppen bör veta och tycka. Ett moment som ligger till grund för att nå de önskade beteendemålen.⁴⁹

Samtliga av dessa mål kan placeras i en målhierarki vars stringens bygger på att kommunikationsmålet leder till beteendemålet som i sin tur slutligen leder till det utsatta slutmålet.⁵⁰

3.4.3 Målgruppsanalys

”Det finns två goda skäl att göra målgruppsanalyser:

- *För att kunna välja rätt budskap*
- *För att kunna välja rätt medier för att nå målgruppen med budskapet”⁵¹*

⁴⁵ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:23)

⁴⁶ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:23)

⁴⁷ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:23 - 24)

⁴⁸ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:24 – 25)

⁴⁹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:25)

⁵⁰ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:27)

⁵¹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:29)

Vid en målgruppsanalys sker ofta en segmentering av målgruppen, via olika metoder som bland annat ser till målgruppen olika egenskaper. Utifrån dessa egenskaper delas målgruppen in i olika fack.⁵² Egenskaperna som man väljer att arbeta utifrån kan skilja sig från fall till fall, men karakteriseras vanligtvis med att man ser till exempelvis; kön, ålder, värderingar samt utmärkande personlighetsdrag. Vanligt förekommande är även att man ser till målgruppens psykologiska egenskaper, så som; attityder, beteenden med mera.⁵³

3.4.4 Målgruppen Vs. Sändaren

*”Målgruppen kan ha olika relationer till sändaren.”*⁵⁴

En vanligt förekommande relation inom marknadsföringsbranschen benämns som en *Asymmetrisk relation*. Vilket innebär att relationen mellan målgrupp och sändare är olikformig i den mening att sändaren tar initiativet till kommunikationen och i samband med detta även sätter villkoren för kommunikationen.⁵⁵ Man vill via detta arbetssätt påverka målgruppens kunskaper, attityder, beteenden samt intentioner. I andra ordalag skulle man kunna säga att relationen karakteriseras av viljan att påverka ett beteende, detta är ofta förekommande i så kallad imagereklam (en reklamform som innebär att man via en attitydpåverkan vill skapa en stark image, vilket i sin tur leder till köp på längre sikt).⁵⁶ En asymmetrisk relation används även vid utbudsreklam (en reklamform ämnad att åstadkomma kortsiktiga köp via en beteendepåverkan) samt vid social marknadsföring vars ändamål är att propagera, informera eller på något sätt uppmärksamma människorom något.⁵⁷

En annan relation som förespråkar dialog mellan sändaren och målgruppen går under namnet *Symmetrisk relation*. Denna arbetsmetod används ofta när man har en intresse målgrupp som man vill samtala och ta lärdom av. Relationen bygger alltså på en tvåvägskommunikation där bägge parter är villiga att föra en dialog ämnad att utveckla något.⁵⁸

⁵² Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:29)

⁵³ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:19)

⁵⁴ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:29)

⁵⁵ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:29)

⁵⁶ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:29 - 30)

⁵⁷ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:30)

⁵⁸ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:30)

Målgruppens position i kommunikationsprocessen bör också ses som viktig del att känna till för sändaren. Målgruppen kan bland annat vara *beslutsfattare* (viktiga aktörer som ska påverkas att fatta beslut i sändarens intresse), *opinionsbildare* (journalister och lokala kändisar som man påverka verbalt för att gynna sändarens intresse), *förmedlare* (grupper av exempelvis lärare, föräldrar och försäljare som sändaren vill påverka så att dem i sin tur påverkar slutmålgruppens beteende), *förebilder* (kan exempelvis via sitt användande av en produkt få sina "fans" att inhandla samma vara) och till sist *slutmålgruppen* för kommunikationen, det vill säga den grupp som man huvudsakligen vill nå med sin vara eller tjänst.⁵⁹ Hand i hand är de ovan presenterade målgrupperna med och bidrar till utförandet av en kommunikationsprocess. Noteras bör dock att samtliga målgrupper inte alltid är delaktiga i en och samma kommunikationsprocess - med undantag av målgruppen som alltid ämnas nås.⁶⁰

3.4.5 Demografiska egenskaper

Detta ämne beskrivs närmre i kapitlet "Den mänskliga faktorn", jag fann dock, utifrån Palm, följande kompletterande information rörande demografiska egenskaper.

Vid framtagandet av en målgruppsanalys är det huvudsakligen de demografiska egenskaperna man väljer att se till för att på bästa sätt specificera målgruppen. En målgruppsanalys av detta slag har som syfte att ta reda på målgruppens utmärkande demografiska egenskaper, vilket kan innebära; kön, ålder, yrke, inkomst, vilken bil de kör, vart de bor, med vilka de bor, hur de bor med mera. Att bryta ner målgruppen till individer med vissa unika beståndsdelar genererar i en mer riktad och förhoppningsvis lyckad marknadsföringskampanj.⁶¹

Detta arbetssätt bidrar även till att man lättare kan anpassa sitt val av mediekanal utifrån sin tänkta målgrupp. För att ta reda på önskad målgrupps demografiska egenskaper kan man till exempel använda sig av olika register,

⁵⁹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:30 - 31)

⁶⁰ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:31 - 33)

⁶¹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:33)

detta är vanligt förekommande vid direktreklam då man strävar efter hög målgruppsprecision.⁶²

På de större reklambyråerna använder sig medieavdelningarna av avancerade datorprogram som levererar optimala mediekombinationer för att nå en viss demografiskt preciserad målgrupp.⁶³

3.4.6 Livsstil

Även detta ämne beskrivs mer ingående i kapitlet "Den mänskliga faktorn", stycket kommer dock att kompletteras med vissa livsstilsaspekter som utifrån Palm anses relevanta för kunskapsförståelsen.

En livsstil kan ur marknadsföringsperspektiv ses som ett komplement eller alternativ till en demografisk målgruppsanalys. Själva begreppet, *livsstil* kan beskrivas på olika sätt. Dels finns det en mer övergriplig och bred definition som beskriver sammanfogar ordet livsstil med såväl vanor och fritidssysslor som värderingar och personlighetsdrag samt att det finns en mer specifik definition där man anser att livsstil är det som en människa ägnar sin fritid till.⁶⁴ Den sistnämnda definitionen används främst i samband med "skarp" kommunikation.⁶⁵

Då det inte är lika lätt att precisera en målgrupp baserad på livsstilsriktlinjer som det är via den demografiska analysen kan man ta hjälp av olika databaser för informationsinsamling. Man kan även ta hjälp av olika branschtidningar och deras kundregister samt att man kan vända sig till lokala föreningar eller tillhåll där man vet att målgruppen rör sig.⁶⁶

Om man skall nå målgruppen via deras livsstil är det av yttersta vikt att man inte angriper målgruppens livsstil i stort. Ett sådant tillvägagångssätt kan leda till en så kallad bumerangeffekt, vilket innebär att målgruppen i ren motvilja tar avstånd från varan/tjänsten. För att lyckas med marknadsföringskampanj baserad på livsstilsriktlinjer krävs det därför att man på ett harmlöst sätt försöker påverka ett för livsstilen särpräglat drag.⁶⁷

⁶² Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:34)

⁶³ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:34)

⁶⁴ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:34)

⁶⁵ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:35)

⁶⁶ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:35)

⁶⁷ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:36)

3.4.7 Psykografiska egenskaper

Palm skriver att våra psykografiska egenskaper är centrala värderingar (värden), personlighetsdrag och självbild.

- **Värden**

Med *värden* menar Palm att dessa ligger till grund för människans föreställningsvärld, det vill säga hur vi uppfattar saker och ting. Om man skall se detta ur ett kommunikationsperspektiv handlar det främst om att försöka nå en påverkan hos målgruppen genom att kommunicera på ett sådant sätt som är i symbios med målgruppens värden.⁶⁸

- **Personlighetsdrag**

Våra personlighetsdrag skiljer sig från individ till individ, vi genomgår dock alla olika faser i livet då våra personlighetsdrag förändras. Värden och personlighetsdrag kan ibland komma att likna varandra, men i grund och botten är detta två vitt skilda begrepp. En människa kan till exempel som person vara feg, men ser upp till värden så som mod och djärvhet. Det är dock ytterst svårt om inte omöjligt att påverka ett personlighetsdrag via en informationskampanj.⁶⁹

- **Självbild**

En självbild är den bild vi har av oss själva samt en avgörande faktor för hur vi exempelvis presenteras oss i sociala sammanhang. En självbild är svår att nå via informations- och/eller marknadsföringskampanjer då den är unik för var människa.

3.4.8 Budskapsstrategier

*”Det finns inga universalbudskap som automatiskt leder till alla mål. Budskapsstrategin måste styras av kommunikationsmålet.”*⁷⁰

För att en målgrupp överhuvudtaget skall vilja ta del av sändarens information krävs det att målgruppen finner en attraktion till ämnet och dess budskap. Det går dock att uppmärksamma en fråga utan att ha som syfte att överföra

⁶⁸ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:36 - 37)

⁶⁹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:37)

⁷⁰ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:59)

kunskaper kring frågan. Detta kan bland annat ske genom att man förmedlar ett budskap *ofta och intensivt*.⁷¹

Man kan även nå uppmärksamhet med sitt budskap genom att anspela på människans *närhet*, vilket i sin tur kan leda till att man väcker vissa personliga känslor hos individen. För att skapa en närhet finns det dock vissa givna riktlinjer, dels krävs det en *igenkänning* av den information som förmedlas. Det krävs även en *personifiering* av problemet, vilket bidrar till att mottagaren skapar en personlig relation till problemet. Till sist kan uppmärksamhet nås via en *konsekvensbeskrivning*, vilket innebär att man i detalj beskriver vilka följder ett visst handlande har.⁷²

Känslor är också något som man försöker väcka via att sända ut ett visst budskap. Vissa ämnen är glödheta och bidrar direkt till ett enda stort känslolov, medan andra ämnen ses som mindre intressanta.⁷³

Ytterligare en faktor som kan skänka en fråga/ett budskap extra uppmärksamhet är dess *diskuterbarhet*, det vill säga huruvida det hamnar på dagens agenda eller ej. I uppmärksamhetstermer innebär ordet agenda dock främst *medieagenda*, vilket innebär att ämnet står högt i kurs hos media och därmed ges medial uppmärksamhet i exempelvis press, tv eller radio. Att hamna på medieagendan är något som är värt att eftersträva samt lägga ner extra arbete på då det genererar i gratis publicitet.⁷⁴

Ju mer en fråga/ett ämne diskuteras i media desto större är sannolikheten att ämnet även når *samtalsagendan*, det vill säga inkluderas i våra vardagliga konversationer. Ämnets diskuterbarhet ökar om det innehåller laddade ord eller ett ställningstagande där folk får möjlighet att vädra sina personliga åsikter i frågan.⁷⁵ Dessa vardagliga diskussioner kring ett ämne skall inte underskattas då dessa ofta (hand i hand med medieagendan) bidrar till ett ökat allmänt intresse för frågan.⁷⁶

⁷¹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:59)

⁷² Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:60 - 61)

⁷³ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:62)

⁷⁴ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:62)

⁷⁵ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:63)

⁷⁶ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:64 - 65)

3.4.9 Medievalsstrategi

Det man utifrån budskapsstrategin har för avsikt att kommunicera bör styra medievalet. Att anpassa sitt kanalval utifrån kampanjens situation kan direkt resultera i en optimalt lyckad kampanj.⁷⁷

Enligt Palm finns det dock två grundläggande medievalsstrategier, *bombmatta* och *organisk tillväxt* utöver dessa två strategier uppmärksammas även *Buzz marketing*.

- ***Bombmatta***

En bombmatta kan förknippas med traditionella massmediekampanjer vars syfte är att nå en bred målgrupp på en och samma gång. Bombmattan karakteriseras av *hög intensitet under kort tid* och återfinns främst i utomhusreklam samt i tv-reklam.

- ***Organisk tillväxt***

Den organiska tillväxten och dess strategi bygger på att man försöker nå en form av kedjebrevsprincip ämnad att få ett begränsat antal opinionsledare och förebilder att påverka andra i sin omgivning. Denna påverkan sker oftast i ett visst socialt sammanhang för att sedan spridas vidare till andra sociala sammanhang och därmed påverka ytterligare människor. Ett projekt som detta kan fortlöpa i all oändlighet och man vet aldrig exakt när själva effekterna blir märkbara. När – om ens effekterna blir märkbara – blir dessa oftast långvariga och inbitna hos dem som påverkats.⁷⁸

- ***Buzz marketing***

Buzz marketing är snarlik en organisk tillväxt, vad som dock skiljer de bägge marknadsföringsmetoderna åt är att Buzz marketing främst används i samband kommersiella syften.⁷⁹

Det finns dock ytterligare en form av Buzz marketing som syftar till att göra ett event som ”alla” kommer att tala om. Ett event behöver nödvändigtvis inte vara just ett event, utan kan även karakteriseras av en välgjord reklamfilm eller reklamkampanj som hamnar på ”allas” läppar.⁸⁰

⁷⁷ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:75)

⁷⁸ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:76)

⁷⁹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:77)

⁸⁰ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:77)

3.4.10 Blandstrategier

Vid en kommunikationskampanj är det dock sällan som man enbart utgår från en av de ovan presenterade strategierna. Oftast bygger dessa *blandstrategier* på en förening av en bombmatta och ett nätverk (vars syfte är att en förebild med ett stort nätverk får ”snacket att gå”). Denna kombination gynnar kampanjen i den mening att man kompletterar kampanjen vilket genererar i en bredare marknadsföring. Ett kommunikationsprojekt varar i cirka 1 år, under denna tid ändrar dock projektet karaktär vilket i sin tur bidrar till att man får anpassa medievalet utifrån kampanjens skede.⁸¹

3.5 KOMMUNIKATIONSKAMPANJ Å LA USA

Då gerillareklamen härstammar från USA kommer ges här ett kort extrakt ur den Amerikans boken ”Planning and Managing Public Relations Campaigns”. Detta litteraturbidrag kan vidga synen på kommunikationskampanjer ur ett internationellt perspektiv. Jag fann dock att många av de ämnen som tas upp i boken (däribland psykologiska och personliga egenskaper) är snarlika till beskrivning av de ämnen som redan har belyst i teorikapitlet – därav ett kort extrakt. Noteras bör även att boken främst behandlar PR Kampanjer, ett ämne som skiljer sig från gerillareklam. Boken berör dock vissa delar som kan bidra till en ökad förståelse för kommunikations- och planeringsfasen vid utformandet av en gerillakampanj.

3.5.1 Planering

Vid planeringen av en kampanj bör nedan uppstaplade frågor ses som en kampanjs grundstenar. Dessa skall undersökas och besvaras för att underlätta kampanjutformandet.

1. *Vad* skall uppnås? – (Utsatta mål)
2. *Vem* vill jag nå? – (Målgrupp)
3. *Vad* vill ha sagts? – (Budskap)
4. *Hur* skall budskapet uttryckas? – (Kanal)
5. Hur skall man ta reda på om man gjort *rätt?* - (Utvärdering)⁸²

⁸¹ Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:81)

⁸² Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:39 – 40)

3.5.2 Kommunikationskedjan

För att kunna nå utsatta mål krävs det även att marknadsföraren är bekant med kommunikationsprocessens samtliga steg. Känner man ej till dessa steg finns det risk för att man missar viktiga moment. ”Riktig” kommunikation bygger på en tvåvägskommunikation, det vill säga möjlighet till dialog mellan sändare och mottagare. Idag använder sig dock alltför många marknadsföringskampanjer av en linjär envägskommunikation (se bild) som bidrar till att hämma dialogen mellan sändare och mottagare.⁸³



En lyckad tvåvägskommunikation kan beskrivas på följande sätt: Kommunikationsprocessen skall utgå från att sändaren har ett budskap som han/hon kodar, detta skall sedan förmedlas via en vald kanal för att sedan tas emot av mottagaren. Mottagaren avkodar budskapet för att skapa sig en förståelse/tolkning, utifrån denna tolkning agerar mottagaren för att sedan bidra med sin feedback till sändaren.⁸⁴

3.5.3 Åtta gyllene regler för kampanjens målsättningar

1. PR kampanjen måste stödja och följa organisationens riktlinjer

En organisation som står för vissa ståndpunkter och förknippas med ett värde/en image bör utforma kampanjen baserat på dessa. Annars kan kampanjen få en låg trovärdighet hos allmänheten.⁸⁵

2. Sätt upp resonliga mål

Räkna inte med att en kampanj skall öka försäljningen med exempelvis 20 %, detta är utom marknadsförarens kontroll. Allt en PR kampanj kan göra är att förmedla ett budskap eller bistå med information.⁸⁶

⁸³ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:81)

⁸⁴ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:82 - 83)

⁸⁵ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:95)

⁸⁶ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:95)

3. *Kommunicera precist och specifikt*

Kommunikationen måste vara knivskarp. Det gäller att veta vad som skall förmedla, vem som skall nås, när målgruppen skall nås samt hur målgruppen ämnas nås.⁸⁷

4. *Sätt inte för höga mål*

Vid framtagandet av en kampanj gäller det att sätta försynta samt realistiska mål, att tänka rimligt är A och O. Sätter man alltför höga mål misslyckas man oftast.⁸⁸

5. *Kvantifiering gör kampanjen lättare*

Att fastställa kvantiteten av dem som ämnas nås är inte alltid möjligt vid framtagandet av en kampanj, men oftast går det. Kvantitativa mål gör kampanjens utvärdering betydligt lättare.⁸⁹

6. *Arbeta efter ett tidsschema*

Att ha kontroll över tiden när man arbetar fram en kampanj är av yttersta vikt. Detta gäller även kontakten med de externa aktörer som inkluderas i kampanjens utformning.⁹⁰

7. *Håll dig inom budgetramarna*

Normalt sätt tilldelas en kampanj en bestämd summa pengar. Att överstiga denna budget uppskattas definitivt inte från kundens sida, samt att det framstår som oprofessionellt.⁹¹

8. *Ha dina prioriteringar klara*

Under framtagandet av ett projekt dyker det alltid upp en mängd olika saker som de inblandade skall ordna, det gäller därför att vara varse om vad som skall prioriteras. Detta arbetssätt gynnar arbetsgångens effektivitet.⁹²

⁸⁷ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:95)

⁸⁸ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:95)

⁸⁹ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:95)

⁹⁰ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:96)

⁹¹ Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:96)

⁹² Gregory, *Planning and managing public relations campaigns* (2000:96)

4. METOD & GENOMFÖRANDE

4.1 BEGREPPSDEFINIERING

4.1.1 Vad är en metod?

*”Kunskaper i metod är inget självändamål utan ett redskap för att uppnå de målsättningar man har med olika undersökningar och forskning”.*⁹³

En metod inom samhällsvetenskapen innebär både organisering och tolkning av den informationssamling som sker. Detta arbetssätt är ämnat att gynna förståelsen för ett samhällsligt fenomen.⁹⁴ En metod skulle utifrån denna beskrivning därför, i andra ordalag, kunna beskrivas som ett redskap för att kunna lösa problem och på så vis nå ny kunskap. En metod kan därför se ut på många olika sätt, men vad som alltid kännetecknas är metodens syfte; att bidra till att uppnå forskningens utsatta mål.⁹⁵

Utifrån dessa definitioner framgår det tydligt vad en metod är, det krävs dock att man följer vissa givna direktiv för att kunna applicera metoden på ett samhällsvetenskapligt forsknings- och utvecklingsarbete. Exempelvis måste det, från forskarens sida, finnas en *överrensstämmelse med det som undersöks*, detta gynnar det *systematiska urval av information* som sedan måste göras. Den informationsinsamling som sker skall kunna *utnyttjas på bästa sätt*, detta för att kunna *återge och presentera resultaten på sådant sätt att andra kan kontrollera och granska hållbarheten*. Resultaten skall även *möjliggöra för ny kunskap* inom forskningsområdet samt ligga till *grund för ett fortsatt forsknings- och utvecklingsarbete* och till en ökad förståelse.⁹⁶

Man bör också utforma metodmodellen på ett sådant sätt att den beskrivs enkelt och med egna ord. Den skall också vara fruktbar, intresseväckande samt öppna upp för nya frågor och ny kunskap inom ämnet. Modellen bör även vara oförutsägbar samt innehålla ett visst spännings- och överraskningsmoment. Den kan till viss del utgå från tidigare forskning inom

⁹³ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:11)

⁹⁴ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:12)

⁹⁵ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:12)

⁹⁶ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:12–13)

området, men modellens bärande resonemang bör ständigt utvecklas med hjälp av fantasi och kreativitet.⁹⁷

4.1.2 Vad är en kvalitativ metod?

Den kvalitativa metoden har primärt ett *förstående syfte*. Forskaren är inte inriktad på att pröva om informationen har generell giltighet. Det centrala blir i stället att man genom olika sätt att samla in information dels kan få en djupare förståelse av det problem man studerar, dels kan beskriva helheten av det sammanhang som studeras. Metoden kännetecknas av närhet till informationskällan.⁹⁸

4.2 METODVAL

4.2.2 Intervju

Vid studiens begynnelse hade jag först för avsikt att genomföra djupintervjuer med samtliga av de fyra anställda på Miami. Detta för att ge svar på studiens frågeställningar samt reda ut studiens syfte. Efter att ha presenterat detta i mitt första PM-utkast fick jag dock rådet att istället lägga min energi på att göra en deltagandeobservation (se definition nedan). Av tidsmässiga skäl kom studien därför enbart att inkludera *en* intervju med Fredrik Olsson på Miami. Avsikten med intervjun var till en början att komplettera min deltagandeobservation samt vidga och stärka förståelsen kring informationsinhämtningen.⁹⁹ Syftet var även att ge studien ett högre informationsvärde samt skapa en grund för djupare och mer ingående uppfattningar kring gerillareklam.¹⁰⁰ Efter det att intervjun hade genomförts visade det sig dock att det var denna metod som kom att besvara samtliga av studiens frågeställningar samt till stor del reda ut studiens syfte. Intervjun bör därför ses som studiens primära metodval, kompletterat av deltagandeobservationen.

⁹⁷ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:45)

⁹⁸ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:13)

⁹⁹ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:111)

¹⁰⁰ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:114)

4.2.1 Deltagande + observation = Deltagandeobservation

Då studiens syfte samt frågeställningar är ämnade att ge en djupare inblick i Miamis arbetssätt samt undersöka hur man praktiskt arbetar fram en gerillakampanj föll sig valet av angreppssätt på den kvalitativa metoden. Detta för att komplettera intervjun med en direkt insyn i Miamis praktiska arbete. Inom ramen för detta angreppssätt ligger en metod vid namn *observation*, som i korta ordalag beskrivs på följande sätt:

”*Observation innebär att man längre eller kortare tid är tillsammans med (eller befinner sig i direkt anslutning till) medlemmarna i den grupp man ska undersöka.*”¹⁰¹

Denna metod kom att bli aktuell för detta examensarbete då jag i samband med mitt forskningsuppdrag från Miami även praktiserade där under framtagandet av BK Häcken kampanjen. Jag tror även att detta är ett ytterst givande tillvägagångssätt för att bättre kunna förstå och analysera intervjun. Att få en direkt inblick i Miamis arbetssätt samt en nära relation till själva informationskällan ökade mina chanser att göra relevanta tolkningar.¹⁰²

Hand i hand med denna metod går *deltagande*, det vill säga att jag under observationen i samband med min praktik, även deltagit i kampanjens arbetsgrupp. Denna närhet till forskningsobjektet har bidragit till en djupare förståelse för hela situationen rörande en framtagandet av en gerillakampanj samt gett mig möjligheten att studera ämnet inifrån.¹⁰³ Detta är viktiga aspekter som kontinuerligt kommer att utvecklas och beskrivas under studiens gång. Mitt deltagande och nära kontakt med Miami har även medfört lärerika *informella samtal*, dels mellan Miami och uppdragsgivaren (BK Häcken), dels mellan de anställda på Miami. Dessa samtal kan direkt knytas samman med informationshämtningen gällande mitt syfte då detta bidragit till att jag fått fler perspektiv att applicera på studien.

Addera nu mitt *deltagande* med mina *observationer* och du finner att jag gjort en *deltagande observation* (som är en del inom området för *etnografiska*

¹⁰¹ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:126)

¹⁰² Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:91)

¹⁰³ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:100)

studier). Skillnaden mellan definitionen av deltagandeobservation och definitionen som gavs av observationsmetoden är härfin:

*”Långa deltagande observationer, som i allmänhet kombineras med andra metoder för materialinsamling, är viktiga. Etnografiska studier utmärks av närhet till det som studerats, vilket gör det så kallade fältarbetet centralt – att ha varit på plats – och av en vilja att delta och förstå på de studerades villkor...”*¹⁰⁴

*Etnografin har tidigare haft ett dåligt rykte och bland annat fått kritik för att forskaren alltför lätt ”köper” professionens påståenden. Idag har dock den negativa bilden av etnografin suddats ut något och bidragit till en större acceptans för metoden.*¹⁰⁵

Målet har alltså varit att ta lärdom av de anställda på Miami genom att se till deras arbetslivserfarenheter och tolkningar för att skapa en djupare förståelse för hur man jobbar på en gerillareklambyrå. Målet med denna metod har även som tidigare nämnt varit att bättre kunna skapa mig en kompletterande helhetsbild utifrån den intervju som gjordes. Min ambition har därför varit att komma Miami in på livet för att kunna se hur livet på en byrå skildras. Studien grundar sig alltså, som nämnt, i fältstudier baserade på deltagarobservationer, praktiskt arbete samt en intervju. För att närmre beskriva fenomenet fältstudie lyder här en provokativ fras ämnad att gynna denna metod:

”Uppenbart är att traditionella metodläror, med deras upptagenhet av ordning och reda, formalism och procedurföljande, inte har så mycket lämpligt att erbjuda. Planmässighet är inte central vid kulturforskning”.¹⁰⁶

Om jag skall sätta egna ord på denna provokativa fras vill jag framhäva att det ligger en viss sanning i detta påstående, dock inte över lag, men vad gäller denna studie och dess metod.

¹⁰⁴ Löfgren Nilsson, *På bladet, Kuriren & Allehanda* (1999:54)

¹⁰⁵ Löfgren Nilsson, *På bladet, Kuriren & Allehanda* (1999:55)

¹⁰⁶ Löfgren Nilsson, *På bladet, Kuriren & Allehanda* (1999:55)

4.3 URVAL

Då intervjugenombandet enbart inkluderar en person är det inte aktuellt med någon ingående beskrivning av mitt urval. Nämnas bör dock att valet av intervjuperson naturligt föll sig på Fredrik då han dels besitter en bred kunskap vad gäller reklambranschen samt det faktum att han bar huvudansvaret för BK Häcken kampanjen. Han var alltså den person på byrån som besatt den kunskap som krävdes för att besvara studiens frågeställningar.

En aspekt som dock bör ses som högaktuellt att diskutera under denna punkt är hur studiens validitet påverkats av att den insamlade fakta som besvarar studiens frågeställningar enbart kommer ifrån *en* intervjukälla. Detta bör ses som en nackdel i den mening att svaren som ges ej är generaliserbara, utan enbart återspeglar *en* persons branscherfarenheter. Urvalet kan även ha hämmat studiens resultat samt min tolkning av detta i den mening att jag ej kunnat jämföra Fredriks uttalanden med något. Jag vill gärna inte tillskriva mig epitetet naiv, men baserat på att jag helt och hållet förlitat mig på att finna svaren på studiens frågeställningar baserat på en persons uttalanden är jag villig att göra ett undantag. Jag vill däremot inte tillskriva studien samma epitet då studiens magra urval har bidragit till att intervjuresultaten ifrågasatts samt genomgått en kritisk granskning som heter duga.

Hade jag, med facit i hand, fått möjligheten att korrigera mina metodval utifrån intervjuens resultat hade jag gärna sett att studien inkluderat ytterligare två intervjuer. En intervju med en av kreatörerna på Miami samt en komplett intervju med Alexander Bergström. Sådär i efterhand vill jag nämligen påstå att dessa två intervjuer, om de hade genomförts, hade skänkt studiens informationsinhämtning fler perspektiv vilket direkt hade gynnat samt styrkt studiens resultat. Dessa sistnämnda metodtillvägagångssätt bör alltså, om man skall vara efterklok, ses som det ultimata för denna studie.

4.4 GENOMFÖRANDE

4.4.1 Intervjun

Vad intervjun beträffar kom denna metod att fungera som studiens primära informationsinhämtning då det var denna metod som kom att besvara studiens frågeställningar. Trots att majoriteten av min studie ägnades åt praktiskt

lärande på Miamis kontor hämtades alltså studiens mest relevanta information ifrån intervjun. Intervjun som hölls med Fredrik kan benämnas som en så kallad informell intervju, med syftet att dels ge märke åt studiens informationsinhämtning, dels för att skapa mig en helhetsbild av mitt deltagande och mina observationer.

Kriterierna för en intervju av informell klassning är att den är uppbyggd utifrån frågeområden/teman rörande forskningsområdet.¹⁰⁷ De frågeområden och teman som jag valde att belysa i min intervju föll sig därför naturligt på; målgrupp, kommunikation samt kommunikationskanal, men inkluderade även; gerillareklam, ”vanlig” reklam, BK Häcken kampanjen samt Miami och byråns arbetsgrupp.

I intervjumallen som arbetades fram (se bilaga 1) försökte jag att undvika ledande frågor, detta för att fånga in Fredriks egna uppfattningar, vilket ligger till förmån för studiens reliabilitet.¹⁰⁸ Jag minimaliserade även ja- och nej frågorna, då jag strävade efter så utförliga svar som möjligt. Intervjun, som varade i cirka 1½ timma, mynnade dock allt efter som att tiden gick ut i en mer samtalsliknande form.¹⁰⁹ Fredrik utvecklade hela tiden mina frågor och gav mig på så vis mer begripliga och omfattande svar, som dels bidrog till att jag kunde besvara studiens frågeställningar, samtidigt som jag fick en djupare förståelse för samtliga valda intervjuområden.

Själva intervjun tog plats i ett avskilt rum på Miamis kontor, där jag och Fredrik kunde samtala ostört. Jag bandade ej intervjun, utan skrev febrilt ner allt som sades på min utprintade intervjumall, för att sedan renskriva denna. Anledningen till att jag valde bort att banda intervjun berodde dels på att jag ville kringgå preskriberingsarbetet för att spara tid, samt att Fredrik alltid fanns nära till hands om jag skulle ha några frågor/kunskapsluckor. Fredriks tillgänglighet samt öppenhet för att besvara mina frågor har gjort underlättat studien samt förhindrat eventuella problem.¹¹⁰

¹⁰⁷ Löfgren Nilsson, *På blad, Kuriren & Allehanda* (1999:58)

¹⁰⁸ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:111)

¹⁰⁹ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:110)

¹¹⁰ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:102)

4.4.2 Deltagandeobservationerna

Målet med mitt deltagande samt mina observationer har ovan presenterats i korta definitioner, i detta stycke kommer dock en mer ingående återgivning av mina metoder att ges.

Jag besökte Miamis kontor vid ett flertal tillfällen under cirka 2½ månaders tid. Observationsstudierna har dock varierat från gång till gång, för att ge en närmre beskrivning samt en djupare förståelse för hur jag via mitt arbetssätt skapat mig ny kunskap lyder här en detaljerad lista över mitt deltagande:

- ⇒ ”Introduktionsbesök” på Miami. Jag fick vid detta tillfälle chansen att bekanta mig med samtliga anställda på Miami. Fredrik visade även upp tidigare case som byrån arbetat med samt utvecklade gerillareklamens syfte och betydelse.
- ⇒ Vid nästa möte på Miami fick jag en ingående introduktion av BK Häcken kampanjen. Fredrik gav mig även fler gerillatips samt annan matnyttig information rörande reklambranschen. Jag blev även tilldelad en arbetsyssla, nämligen att kontakta de pizzerior som var önskvärda kanaler vid kampajen. Utifrån en framtagen lista med ett urval av pizzerior belägna på Hisingen var målet att få sammanlagt få ihop 15 pizzerior, ämnade som distributionskanaler vid BK Häcken kampanjen.
- ⇒ Efter en vecka bestående av kontinuerlig kontakt med de ämnade pizzeriorna var det dags för att delta vid mötet mellan Miami och BK Häckens marknadschef, Alexander Bergström. Vid mötet diskuterades kampanjen först rent generellt för att sedan förvandlas till ett informationsutbyte från de bägge parterna. Fredrik presenterade bland annat Miamis idéer samt framtaget material, däribland t-shirts och pizzakartonger. Alexander responderade samt bidrog med ytterligare fakta och synpunkter från bland annat BK Häckens ledning. Vid mötet gavs även utrymme för mig att direkt ställa frågor till Alexander rörande studien kring denna kampanj. Tack vare detta gagnades min informationsinhämtning ytterligare. Tilläggas bör att jag under mötets gång febrilt förde anteckningar över allt som sades.
- ⇒ Vid nästa inplanerade möte var det menat att jag skulle bevista levereringen av de 15 000 pizzakartonger som skulle delas ut till 15 pizzerior belägna på Hisingen. På grund av personliga skäl missade jag dessvärre detta, vilket

grämer mig än idag. Jag får helt enkelt, likt läsaren, nöja mig med den bilddokumentation som återfinns i studiens bilagor (se bilaga 2 och 3) .

- ⇒ Efter det att kampanjen offentliggjorts dröjde det inte länge innan en medial dominoeffekt ägde rum. Diverse tidningar, för att nämna några; GP, Resumé, Metro valde att belysa kampanjen i sina tidningar. Kronan på verket var när de lokala nyheterna på TV4 morgonen den 15 april 2009 sände ett nyhetsinslag om BK Häcken kampanjen. I samband med detta hade jag både mail- och telefonkontakt med Fredrik för att insamla fakta rörande den mediala publicitet som kampanjen resulterade i.
- ⇒ Mitt nästa besök på Miami kretsade kring den ovan beskriva intervjun med Fredrik.

Denna deltagandeobservation samt dess informationsinhämtning har som sagt pågått i ungefär 2½ månad. Under denna period har studien givits tillräckligt med underlag (mycket tack vare intervjun) för att besvara såväl syfte som frågeställningar. Tilläggas bör att studien har varit av öppen karaktär i form av att samtliga på byrån var medvetna om min närvaro.¹¹¹

Informationsinhämtningen har skett löpande i samband med de ovan nämnda besöken samt kompletterats med telefonsamtal och mailkontakt med Fredrik samt BK Häckens marknadschef, Alexander Bergström. För att få en så tydlig bild som möjligt över hur en arbetsdag på Miami kunde se ut gällde det att involvera sig i de anställdas projekt o dylikt. Vilket i mitt fall inte kom att bli några problem, dels tack vare min vilja att lära mig mer, men främst tack vare killarna på Miami, som välkomnade mig med öppna armar. Mest tid spenderades dock ihop med Fredrik, han tog mig under sina vingar och kom med det ena tipset efter det andra, vilket underlättade observations informationsinsamling enormt.¹¹²

Något också som gynnade såväl mitt välkomnande som min forskning var mitt gediget rotade intresse för reklambranschen. Jag besatt alltså redan en viss förståelse av ämnet tack vare tidigare studier och erfarenheter.¹¹³ Killarna på Miami hade alltså en acceptans för min kunskapsbrist.

¹¹¹ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:127)

¹¹² Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:128–129)

¹¹³ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:103)

Vid informationsinsamlingen under observationstiden på Miami gick jag ständigt omkring med penna och papper, då det annars fanns risk att jag skulle glömma och bidra till att mina observationer tappar i värde.¹¹⁴ Det var också viktigt att de anteckningar som fördes direkt refererades till diverse moment som jag stötte på, vilket bland annat inkluderade allt från vardagliga ting och informella samtal till viktiga möten. Detta för att kunna få en så konkret bild som möjligt över hur man arbetar på Miami samt annat signifikant för själva arbetsgruppen, som exempelvis språkbruk, handlingsmönster med mera.¹¹⁵ Anteckningarna renskrevs senare samma dag för att kompletteras med ytterligare kunskaper som dagen medfört. Ett arbetsupplägg ämnat att ge frukt åt empirin rörande hur man arbetar på en gerillareklambyrå. Det gäller alltså att följa vissa upplägg/principer när man för löpande observationsanteckningar. En princip jag fann klockren var den som Monica Löfgren Nilssons tar upp i sin bok, *På Bladet, Kuriren & Allehanda*. Hon skriver där följande:

*”Den tredje principen var att i möjligaste mån skilja på tolkning och fakta. Nu är möjligen ordet fakta missvisande i sammanhanget eftersom varje observation i sig är en tolkning, något annat vore naivt att påstå...”*¹¹⁶

En observationsstudie bidrar dock till mer än enbart medveten informationsinsamling, då man som forskare i detta sammanhang strävar efter en helhetsbild av undersökningsmiljön. Man tittar, lyssnar och frågar för att kunna återge ett konkret och detaljerat helhetsintryck av arbetsmiljön och undersökningsenheterna.¹¹⁷

För att summera denna observationstid vill jag påstå att jag utvecklats enormt tack vare vistelsen på Miami. Likaså har observationen fyllt sitt syfte och givit märmått åt samt kompletterat intervjun. Det är få förunnat att kunna observera och samtidigt praktiskt studera hur arbetet på en gerillareklambyrå går till *från scratch till renodlad gerillakampanj*.

¹¹⁴ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:131)

¹¹⁵ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:132)

¹¹⁶ Löfgren Nilsson, *På bladet, Kuriren & Allehanda* (1999:57)

¹¹⁷ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:134)

4.5 GILTIGHET & VALIDITET

Giltighet och validitet är två begrepp som jag anser nödvändiga att diskutera. Jag ämnar här skänka läsaren en insikt i mina metodval samt dess för- och nackdelar genom att kritiskt granska och ifrågasätta studiens validitet.

Vad gäller intervjuens giltighet och validitet bör dessa aspekter ses som trovärdiga då jag mätt det jag velat mäta samt är i överensstämmelse med resultaten. Kritik bör dock riktas mot att jag enbart besvarat studiens frågeställningar utifrån en intervju. Detta vaga urval påverkar mina resultat negativt i den bemärkelsen att resultaten ej går att styrka via ytterligare källor. Att förlita en stor del av studiens resultat på en persons intervju svar är något som bör nämnas då detta ger studien en ensidig informationsinhämtning. Att jag dock själv medverkat samt observerat samtliga av de områden som diskuteras vid intervjun och tack vare detta besitter en viss kunskap rörande dessa ämnen¹¹⁸ styrks intervjuens sanningshalt. Det sägs även att ju fler metoder som styrker resultatet desto högre blir studiens giltighet och validitet. Ytterligare en fördel värd att nämna i samband med ett metodurval bestående av fler än en metod är att detta även kan stärka tilliten i analys- och resultatdelen. Kombinationen av studiens metodval; *intervju samt deltagandeobservation* har alltså bidragit till att styrka min forskning¹¹⁹ tack vare att intervjun kompletterats med en deltagandeobservation.

¹¹⁸ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:91)

¹¹⁹ Holme och Solvang, *Forskningsmetodik* (1991:93)

5 RESULTAT & ANALYS

5.1 SÅHÄR GICK BK HÄCKEN KAMPANJEN TILL

Detta stycke ämnar ge läsaren en utförlig och detaljrik beskrivning av BK Häcken kampanjens samtliga arbetsmoment, från förarbetet till de olika praktiska arbetsmomenten samt belysa kampanjens skapandeprocess. Då kampanjen till viss del redan har presenterats i studiens bakgrund kommer detta stycke främst att behandla och besvara studiens frågeställningar. För att underlätta läsningen samt förståelsen för när de olika frågeställningarna besvaras är stycket indelat i ett flertal underrubriker där respektive frågeställning är markerad med en pil (\Rightarrow) framför sig. Tilläggas bör att den information som presenteras nedan är hämtad från intervjun med Fredrik Olsson på Miami.

Först presenteras dock en översiktlig lista över hur förarbetet och skapandeprocessen kring kampanjen såg ut, punkterna kommer sedan stringent att utvecklas i detta kapitel.

1. *Kundsamtal*
2. *Uppdraget skall bearbetas i den mening att man skall se till tidsaspekter, budget, samt se till vem som skall nås, vart de bäst nås och hur de bäst nås.*
3. *Bolla idéer inom arbetsgruppen, arbeta fram olika tolkningar/förslag*
4. *Sällning och granskning av framtaget material*
5. *Presentera ett par förslag för uppdragsgivaren*

- ***Kundsamtal***

När BK Häcken kontaktade Miami lades särskilda krav och önskemål fram, BK Häckens huvudsakliga önskemål med kampanjen var att ge stadsdelen Hisingen samt BK Häcken positiv publicitet. Direktiven som gavs var att man *inte* ville ”sparka de andra klubbarna på smalbenen” genom smutskastning eller provokation. BK Häcken ville med andra ord ”spela schysst” och marknadsföra sig på ett harmlöst, men samtidigt kontroversiellt sätt.

Om man skall se på detta resonemang ur marknadsföringsglasögon är detta arbetssätt enormt lönsamt i den mening att man inte bjuder in de övriga klubbarna i kampanjen. Ett marknadsföringsfenomen som annars kan förekomma när en "underdog" vill hävda sig mot mer etablerade aktörer inom samma bransch/område. Läkemedlet Ipren statuerar ett tydligt exempel på detta marknadsföringsfenomen när man i sin reklam säger sig ha ett bättre pris än Alvedon. Man ger alltså sina konkurrenter gratis publicitet. Tack vare att BK Häcken enbart ville marknadsförda sig själva genereras inte någon gratis reklam till de övriga klubbarna.

Fredrik som ständigt är i kontakt med nya uppdragsgivare sa följande om BK Häcken i samband med utformandet av kampanjen:

"När BK Häcken spelar ses det aldrig som en så kallad högrisksmatch. BK Häcken ses mer som en harmlös nykomling som de mer anrika klubbarna ännu inte tar på lika stort allvar som övriga motståndare. Eftersom att BK Häcken är en relativt modern klubb innebär detta indirekt att BK Häcken kan ta ut svängarna mer vad gäller marknadsföring. Tacksamma att jobba med."

- **Tidsaspekt**

När BK Häcken anlidade Miami för detta uppdrag förklarades det att kampanjen var tvungen att följa ett tidschema för att nå utsatt deadline. Kampanjen skulle vara färdig och i bruk lagom till den Allsvenska premiären samt fortlöpa april månad ut. Miami arbetade utifrån dessa givna direktiv fram en noggrann tidsplan för att hinna med alla de moment som kampanjens utformande krävde. Vid en tidsplanering som denna, där många externa aktörer inblandade, som exempelvis tryckerier, gäller det att ha en god framförhållning utifall att komplikationer i form av förseningar o dylikt skulle uppstå. Jag minns under min vistelse på Miami hur Fredrik kontinuerligt talade i "om-form", det vill säga "om vi får med oss de pizzeriorna på tåget", "om tryckeriet håller tiden" och så vidare. Trots en del "om och men" skedde inget drastiskt och Miami kunde utan problem följa sin tidsplanering för att nå den strikt utsatta deadlinen, vilket även, enligt Gregory's teorier gynnar ett fortsatt samarbete mellan byrån och kunden.

- **Budget**

Att finna prisvärda marknadsföringskanaler är gerillareklamens styrka. Anledningen till detta kan direkt kopplas till gerillareklamens förmåga att finna nya och kreativa kommunikationskanaler. BK Häcken kampanjen är ett praktexemplar på hur man via en gerillakampanj kan nå enorm publicitet för en mindre summa pengar (mätt utifrån dagens annonseringspriser).

Kampanjen kostade BK Häcken 150 000 kronor inklusive moms och 124 000 exklusive moms. Hade BK Häcken istället för att anlita Miami valt att annonsera i GP på en helsida i färg under en vardag hade det kostat dem 152 160 kronor exklusive moms, detta trots att jämförelsen baseras på ett av de ”billiga” annonsalternativen i GP.¹²⁰ Prisskillnaden på cirka 28 000 kronor kan ses som obetydlig summa för den som inte ser till hela sammanhanget. För att se sammanhanget krävs det att man väger in den publicitet som BK Häcken kampanjen nådde och sen spekulerar i om en helsida i GP ens hade givit en tiondels av den uppmärksamhet som Miami lyckades med (se rubriken ”Uppmärksamhet & Publicitet”).

⇒ ***Hur går informationsinhämtningen rörande den tänkta målgruppen till?***

I samband med att BK Häcken anlätade Miami för framtagandet av denna kampanj presenterades också den tänkta målgruppen för Miami. Då BK Häcken är väl bekanta med sin målgrupp krävdes det, från Miamis sida, ingen djupgående målgruppsanalys. Utifrån den research som Miami dock gjorde baserat på målgruppen; invandrare och studenter boendes på Hisingen, applicerades en föreställningsbild på målgruppen i form av en resurssvag samling människor boende på Hisingen. Anledningen till att dessa grupper kom att bli kampanjens primära målgrupp var för att man ville nå dem som kunde tänkas sympatisera med andra fotbollslag, på annan ort och att dem därmed saknar ett ”hemmalag” på Hisingen. Man ansåg dock att majoriteten av studenterna är temporära Hisingbor. I samband med kampanjutformningen sa Fredrik (som själv bor på Hisingen) följande rörande målgruppen:

¹²⁰ http://gp.se/content/1/c6/38/24/30/GP_prislista_2009.pdf (sida 14)

”Hisingen är känt för att vara en arbetarstadsdel med många industrifaciliteter där det bor folk från de lägre sociala skikten. I detta fall visste vi alltså att de människor vi hade fått i uppdrag att nå ut till var folk i de lägre samhällsskikten, med mindre ekonomiska resurser.”

Dessa argument samt spekulationer kring denna ”resurssvaga” målgrupp leder direkt till att man ställer sig själv frågan varför en resurssvag målgrupp som denna skulle vilja att ”lägga pengar” på en fotbollsmatch? Miami hade dock detta i åtanke, *”Alla har råd att vara BK Häcken fans. En hemmamatchbiljett ligger runt 50-lappen för studenter och runt 100-lappen för oss andra.”*, säger Fredrik.

Detta svar tål dock att kritiseras i den mening att ”alla” kanske inte har råd att spendera pengar på en BK Häcken match, lever man på existensminimum, vilket kan tänkas att en stor del av kampanjens målgrupp faktiskt gör, bör femtio- eller hundra kronor ses som en betydelsefull summa pengar. Svaret/resonemanget blir alltså aningen paradoxalt i den mening att man vänder sig till en målgrupp som man själv väljer att beskriva som resurssvag och samtidigt vill att dessa människor skall spendera sina pengar på BK Häcken matcher.

Kampanjen hade dock en tvådelad målgrupp vilket indirekt kan ses som ett tvådelat problem. Dels ville man nå den ovan nämnda målgruppen för att utöka BK Häckens supporterskara, samtidigt som syftet även var att väcka en patriotisk känsla hos de stolta Hisingsborna. Man skulle dock kunna säga att kampanjen hade 3 målgrupper:

- *Primär* målgrupp: Fotbollsintresserade studenter och invandrar på Hisingen
- *Sekundär* målgrupp: Samtliga Hisingsbor
- *Perifer* målgrupp: Media

Miami försökte lösa detta tvådelade målgruppsproblem genom att göra kampanjen på ett för målgruppen tillfredställande sätt. Givetvis ville man i första hand nå den primära målgruppen, samtidigt hade man dock ambitionen att nå samtliga Hisingsbor för att uppmärksamma att Hisingen är *en* samlad

stadsdel med *ett* tillhörande fotbollslag. Miami ville även nå media för att på så vis kunna utnyttja denna kanal för att generera gratis publicitet.

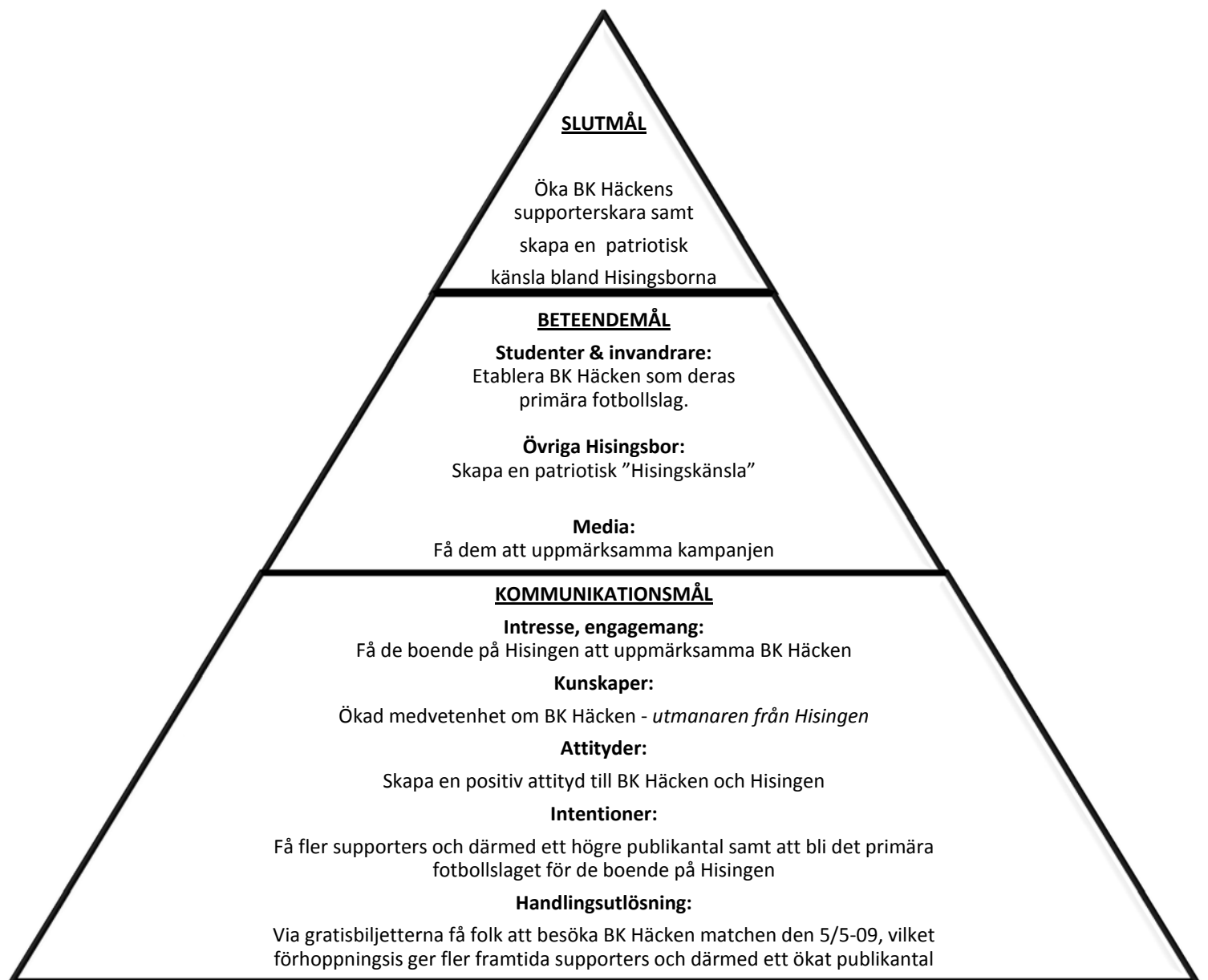
Miamis ambition är alltid att analysera målgruppen på ett sådant sätt att man försöker bli ett med målgruppen. Miami försöker alltså sätta sig in i målgruppens vardag vid informationsinhämtningen för att på så sätt kunna möta målgruppen på bästa möjliga sätt. Vid framtagandet av denna kampanj kunde man genom användandet dessa arbetsmetoder se till aspekter som exempelvis bostadsort, rörelsemönster samt övriga vardagsmönster som rör målgruppen. Analysen bygger alltså som tidigare nämnt *inte* på marknadsundersökningar och deras precisa information om exempelvis ålder, civilstånd, vilken bil de kör etcetera. Målgruppen är alltid i fokus, inte skaparna bakom produkten.

Detta tillvägagångssätt strider emot det som Axelsson och Agndal nämner under punkt 3.3.3, nämligen att man placerar målgruppen i ett "fack" baserat på specifik och stereotyp målgruppsinhämtning som baseras på målgruppens personliga egenskaper. Tillvägagångssättet följer inte heller Palms riktlinjer rörande en målgruppsanalys. Palm beskriver hur de flesta målgruppsanalyser bygger på demografiska egenskaper, det vill säga att man baserar målgruppsanalysen utifrån exempelvis kön, ålder, civilstånd etcetera. Miamis arbetssätt kan dock jämföras med de resonemang som förs av Axelsson och Agndal rörande vikten av att lära känna sin målgrupps kultur och förhållanden för att anpassa kommunikationen utifrån målgruppens behov. Författarna tar även upp subkulturer, vilket om man skall hårddra BK Häcken kampanjens målgrupp, baserat på målgruppens sociala tillhörighet, kan ses som. De nämner att reklamakarna måste förstå och sätta sig in i subkulturens "värld" för att ha en möjlighet att nå dem.

När man arbetade fram denna kampanj hade man även en spekulering kring att BK Häcken, som är ett så pass nystartat lag i jämförelse med övriga Göteborgsklubbar, inte "ärver" sina supporters. Det vill säga att många barn som exempelvis vuxit upp i ett hem med ÖIS sympatier också ärver dessa sympatier. Utifrån detta argument kan man även dra paralleller till andra generationens invandrare, det vill säga barn till invandrare. Oftast finns det redan djupt rotade sympatier för något lag i föräldrarnas hemland vilket får

många barn att bära supporterfanan vidare. Detta skulle kunna jämföras med de punkter som tas upp av Angelöw och Jonsson under rubriken *attityder*. De nämner bland annat hur våra attityder påverkas av en mängd olika faktorer, bland annat, och vad som bör ses som relevant för ovan presenterade argument, hur en attityd ligger till grund för en handlingsutlösning. Att barnen föds in i familjer med redan etablerade fotbollssympatier/attityder kan generera i en automatisk handlingsutlösning.

I boken Kommunikationsplanering belyser Palm att en kampanj utgörs av utsatta mål. Följande illustration ämnar skänka läsaren en inblick i hur BK Häcken kampanjens målutformning anpassades utifrån kampanjen.



⇒ ***Hur avgör Miami vilken som är den bästa kommunikativa kanalen för den tänkta målgruppen?***

Efter det att informationsinsamling kring den tänkta målgruppen är färdigställd återstår det bärande momentet, nämligen; val av kanal. Det finns lika många faktorer som spelar in vid detta moment som det finns produkter att marknadsföra. Något som dock knyter samman samtliga av Miamis kampanjer är att man alltid försöker bortse från uppdragsgivarens påtryckningar (förutsatt att det inte är idéer väl värda att utveckla) och istället fokusera på målgruppens behov. Vad uppdragsgivaren säger spelar givetvis en viss roll, men när det kommer till val av kanal ser Miami till målgruppen, då denna är i fokus. *"Målgruppen styr valet av kanal, det måste ske på det sättet."*, var Fredriks svar på frågan om målgruppen styr valet av kanal.

Fredriks uttalande visar på att Miami eftersträvar en, vad Palm kallar, *symmetrisk relation*. En arbetsmetod som bygger på att sändaren vill skapa en relation till sin målgrupp, i andra ordalag föra en tvåvägskommunikation. Det går dock inte att urskilja några likheter mellan Miamis tillvägagångssätt vid valet av kommunikationskanal och de riktlinjer som Palm ger. Palm anser att en demografisk målgruppsanalys underlättar anpassning samt valet av mediekanal. Miami och Palm är dock ense om att det krävs en god kännedom om målgruppen vid valet av kanal.

Grundtanken för den valda distributionskanalen vid BK Häcken kampanjen grundade sig i att låginkomsttagare besöker pizzerior i större utsträckning än höginkomsttagare, eller som Alexander Bergström, marknadschef på BK Häcken valde att uttrycka det: *"Vi når dem bättre med pizza än kaviar"*. Detta uttalande sades i samband med att kampanjen offentliggjorts samt nått diverse olika medier.

Jag anser det dock nödvändigt att lyfta fram och diskutera denna grundtanke då resonemanget snarare bygger på spekulationer än etablerad fakta. Det finns nämligen ingen etablerad fakta att låginkomsttagare skulle besöka pizzerior i högre utsträckning än höginkomsttagare. Frågan som väcks är; har verkligen låginkomsttagare råd med att besöka pizzerior mer frekvent än höginkomsttagare? Grundtanken går alltså inte att knyta ann till vare sig tillförlitlig fakta eller logik. Jag skulle dock baserat på min

informationsinhämtning rörande gerillareklam vilja påstå att grundtanken däremot går att knyta ihop med en av gerillareklamens grundstenar, nämligen risktagande. Jag rekommenderar även läsaren att ha detta textstycke i åtanke och läser de två nedanstående frågeställningarnas svar med kritiska ögon.

När jag ställde Fredrik frågan varför just pizzerior blev den valda kommunikationskanalen svarade han följande:

”Dels för att Miami ville göra en ”riktig” kampanj ute i människornas vardag, men också för att pizzerior kan ses som en lokal mötesplats, speciellt bland invandrare och studenter. På Hisingen finns det cirka 45 pizzerior var av 50 % utav dessa är belägna i Lundby och med tanke på att kampanjen sammanlagt involverar 15 pizzerior nås de flesta Hisingsborna. Ett plus i kanten är också att samtliga av de involverade pizzerierna ägs och drivs av invandrare. Pizzabagare känner folk, snacket går, lite som i en bonhåla, vilket genererar i gratis publicitet.”

Om man skall snabbanalysera detta uttalande vill jag återigen påpeka för läsaren att svaren bör beskådas med kritiska ögon i den mening att svaret bygger på Fredriks erfarenheter, erfarenheter som ej styrks av etablerad fakta eller litteratur. Noteras bör dock att Fredriks uttalande om en ”riktig” kampanj styrks av Gregory, som beskriver hur ”riktig” kommunikation bygger på en tvåvägskommunikation, det vill säga att kampanjen bygger på en dialog mellan sändare och mottagare.

För att skänka ytterligare förståelse i valet av kanal ställdes Fredrik även frågan vad som fick Miami att bestämma sig för att enbart vända sig till pizzerior belägna på Hisingen. Till svar fick jag:

”Logiskt val, BK Häcken är en renodlad Hisingsklubb. Att hitta intresserade pizzerior samt driva igenom en kampanj likt denna på ”fastlandet” hade blivit betydligt svårare då övriga Göteborgsklubbar (bortsett från Västra Frölunda och ÖIS) inte förknippas med någon speciell stadsdel, utan enbart ses som Göteborgslag.”

Hur man arbetar fram en gerillakampanj skiljer sig som tidigare nämnt från fall till fall, vanligast är dock att man ser till den inhämtade informationen för att sedan anpassa kampanjen på bästa sätt. Man väger in olika aspekter för

olika kampanjer och uppdragsgivare, vilket resulterar i olika anpassningsvariabler för respektive kampanj. *”Vårt upplägg kan ses som en motivationsfaktor och inspirationskälla i och med det att variationen av uppdrag och kampanjer ständigt ger en ny och spännande skapandeprocess vid varje kampanj. Inga dötrista fall med andra ord.”*, säger Fredrik.

⇒ ***Hur arbetar Miami fram en gerillakampanj efter målgruppsanalysen samt valet av kommunikationskanal?***

Efter det att arbetsgruppen på Miami ”bollat idéer” och utifrån detta analyserat målgruppen samt beslutat sig för vilken kommunikationskanal som är bäst lämpad för målgruppen kvarstår dock en hel del arbete. Nästa steg i arbetsledet blir att utifrån de tolkningar och förslag som arbetats fram göra en sällning bland materialet för att sedan kunna presentera ett par kampanjförslag för uppdragsgivaren (de övriga förslag som Miami presenterade för BK Häcken kan tyvärr inte nämnas i denna studie då Miami ej vill förtälja dessa idéer via en skriftlig studie). Förutsatt att uppdragsgivaren är nöjd med resultatet blir nästa steg att få det praktiska arbetet avklarat. Dels skall man kontakta de externa aktörer som skall hjälpa till med kampanjens praktiska och fysiska utformning samt att produktionsprocessens alla led skall samordnas.

För att i exakta ordalag återge Fredriks beskrivning av hur allt detta går till väga väljer jag här nedan att citera honom:

”Jobbet bakom kulisserna får inte glömmas bort, det vill säga allt det praktiska. En gerillakampanj kräver en väl fungerande logistik för att få kampanjen i rullning. I detta stadium kan en gerillakampanj liknas med en filminspelning. Det är extremt många kringaspekter att se till. Ta BK Häcken kampanjen som exempel; först och främst skall produkten tas fram, sen skall en förhandling med externa parter så som; tryckerier, leverantörer, produktionsledning med flera ske. Allt i hopp om att få 15 000 pizzakartonger levererade i tid och givetvis att kartongerna är i enighet med den grafiska mall som skickades med. Det är med andra ord inte bara att knäppa med fingrarna och voilà så är produkten färdig och levererad.”

Denna arbetsmetod samt dess planering löper hand i hand med Gregory's riktlinjer/grundstenar ämnade att underlätta kampanjens utformande. Det är alltså, precis som Fredrik säger, en mängd olika aspekter att ta hänsyn till vid framtagandet av en gerillakampanj. Frågor som därför måste besvaras innan kampanjen sätts i rullians är bland annat vem? vart? när? hur? etcetera. Fredriks svar är även ruskigt likt Gregory's beskrivning av hur viktigt det är att marknadsföraren är bekant med kommunikationsprocessens samtliga steg för att på så vis kunna förverkliga kampanjens utsatta mål. Gregory skriver även att det finns en stor risk att man missar viktiga och avgörande moment om man inte är väl insatt i kampanjens samtliga steg. Fredriks uttalande styrks även av Gregory's *Åtta gyllene regler för kampanjens målsättningar*, se punkt 3.5.3.

5.2 UPPMÄRKSAMHET & PUBLICITET

Med tanke på den omfattande publicitet som denna kampanj bidrog till kommer rubriken att behandla hur många som nåddes av kampanjen via tryckta medier, internet samt tv. Nedan ges först en övergripande presentation över de mediekanaler som uppmärksammade kampanjen, detta för att ge läsaren en chans att uppskatta hur många som nåddes. Avslutningsvis kommer en intervjufråga ställd till Fredrik att beskriva samt summera den mediala framgång som kampanjen medfört.

- **Tryckt media**

BK Häcken kampanjen publicerades i de tryckta medierna: Göteborgs Posten, Expressen, GT, Dagens Industri, Aftonbladet samt Metro Göteborg.

För att ta reda på hur många som nåddes av BK Häcken kampanjen via tryckt media ögnades först respektive tidnings hemsida igenom för att insamla information rörande hur många läsare respektive tidningen nådde per dag. Jag blev dock aningen källkritisk i och med att samtliga källor hade direkt anknytning till tidningarnas egna hemsidor. Valet för min informationsinhämtning erhöles därför från *Orvesto Konsument 2008 Helår*, framtagen av SIFO Research International.

För att undvika eventuella missförstånd bör det tilläggas att nedan presenterade sammanställning är baserad på antalet läsare per vardag. Det

hade varit intressant att i stycket nedan jämföra de olika tidningarnas läsarantal (både från de egna hemsidorna samt Orvesto), nu ämnar dock inte denna studie att vare sig undersöka tidningarnas hemsidor och deras reliabilitet, eller att visa hur många läsare respektive tidning når. Ni får med andra ord nöja er med sammanställningen av hur många läsare som *sammanlagt* nåddes i samband med det att tryckt media valde att publicera BK Häcken kampanjen. Av sammanställning (som har arbetats fram genom en addering av de olika tidningarnas läsarantal per vardag) framgick det att BK Häcken kampanjen sammanlagt hade möjligheten att nå 3 685 000 människor via tryckt media.

- **Internet**

Utöver de nästan 4 miljoner människor som kampanjen nådde via tryckta medier kan man ytterligare addera samtliga som besökte någon av de 13 hemsidor som uppmärksammade kampanjen. Bland dessa hemsidor återfinns inte enbart respektingivande branschaktörer som resume.se och dagensmedia.se utan också den väl trafikerade hemsidan; Aftonbladet. Att uppskatta hur många som nåddes via dessa hemsidor är extremt tidskrävande samt att resultatet ur trovärdighetssynpunkt inte skulle hålla för några argument då varje hemsidoinnehavare själv kan styra ”antalet träffar” på sin sida.

- **Tv**

Ur publicitet- och uppmärksamhetssynpunkt finns det ytterligare en aspekt som skall ingjutas, nämligen att de lokala nyheterna på TV4 valde att göra ett inslag om BK Häcken kampanjen. Det fanns inga tittarsiffror att tillgå vad jag kunde finna, men de lokala nyheterna som sänds i TV4 når hela Storgöteborg, närmare bestämt 900 322 personer.¹²¹ Denna siffra ger inte någon vetskap om hur många som exakt såg inslaget på TV4, utan enbart hur många som hade möjlighet till att se inslaget.

¹²¹ <http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=231>

Kampanjens mediala uppmärksamhet kan summeras som exceptionellt lyckad. Enligt branschpraxis är nämligen redaktionell uppmärksamhet värd sex gånger mer än reklam på samma utrymme i samma medium, dock med förutsättning att uppmärksamheten är positiv.¹²²

Frågan som ställdes till Fredrik Iöd:

Kampanjen har fått enorm publicitet i media, vad tror du att detta beror på?

”Frågan kan besvaras ur både samhälls- och journalistisk synpunkt. Journalisterna vill inte gärna ge ”kapitalet” någon publicitet och skriver därför gärna om kulturellt betingade händelser så som; teater, musik, men också gärna om sport. Att kampanjen innehåller nyckelord som invandrare, Hisingen, studenter och svaga samhällsklasser gör det extra tacksamt för journalisterna, som gärna vill stå på den lilla människans sida, att skriva om denna kampanj. Ur samhällssynpunkt finns det ingen vinst, bara allmänt underhållningsvärde. Att kampanjen sedan utgick från en ytterst kreativ och ovanlig kanal som pizzakartonger har även det bidragit till att folk har uppmärksammat kampanjen. Tajming är också en aspekt som bör nämnas, vi hade tur att inget annat som exempelvis en stor företagskonkurs eller liknande ägde rum samtidigt som kampanjen gick av stapeln. Man vet aldrig när faktor X spelar en ett spratt. Tidsmässigt var alltså kampanjen klockrent tajmad då det var relativt lugnt i media vid kampanjtillfället.”

Det Fredrik säger låter rimligt och är alltså ingenting som är i behov av en kritisk granskning, däremot finner jag, utifrån litteraturen, möjligheten att komplettera och styrka det Fredrik säger. Palm skriver att en reklamkampanj kan ges extra uppmärksamhet om kampanjen väcker en diskuterbarhet, dels hos målgruppen, dels hos allmänheten. Sannolikheten att en kampanj som karakteriseras av diskuterbarhet skall hamna på medieagendan och därmed givas utrymme i olika mediala kanaler, exempelvis press, tv och radio, är hög. Palm skriver även att medial uppmärksamhet är något som alltid bör eftersträvas samt att reklamakarna därför alltid bör lägga ner extra arbete på att få kampanjen att ”gå hem” hos media. Jag vill utifrån detta dra en parallell mellan det arbetssätt som Palm benämner som *Buzz marketing* och Miamis

¹²² Palm, *Kommunikationsplanering* (2006:165)

arbetssätt vid framtagandet av gerillakampanjen för BK Häcken. Ett arbetssätt vars huvudsakliga syfte är att via ett event/reklamkampanj väcka allmänhetens intresse samt få kampanjen att hamna på ”allas” läppar.

5.3 JURIDIK, ETIK & MORAL

Gerillareklam kan ibland uppfattas som etiskt störande, moraliskt oförsvarbara samt som ett juridiskt brott.

I samband med att media uppmärksammade BK Häcken kampanjen dröjde det inte länge förens Miami blev anklagade för plagiat. Personen bakom anklagelserna ansåg att Miami via sin valda kanal för BK Häcken kampanjen, det vill säga pizzakartonger distribuerade på pizzerior, stal hennes kampanjidé då även hon ämnade använda sig av samma pizzakartonger. Här bör dock tilläggas att hennes kampanj inte ens gjorts offentlig, men kvinnan hävdade bestämt att hon hade kommit på denna idé. Jag vill rörande denna anklagelse vädra mina personliga åsikter och...

- ... **a)** hänvisa till upphovsrättslagen, som säger att man ej kan ha upphovsrätt till en idé då en idé ej är materialiserad. Idén bevisar först sin giltighet vid materialisering.
- ... **b)** hävda att man icke kan bevisa något med sin egen okunnighet.
- ... **c)** ställa frågan; betyder det att till exempel SVT kan anklaga Tv4 och övriga tv-kanaler för plagiat i och med att de använder sig av samma distributionskanal – tv:n? Miami blir trots allt anklagade för att ha plagierat hennes kanalval.
- ... **d)** informera läsaren om att ”plagiat”-artikeln finns som bilaga till studien (se bilaga 4).

Jag vill dock undersöka fenomenet plagiat ytterligare och för att göra detta återges här Fredriks egna ord om sin erfarenhet kring plagiatanklagelser:

”Man försöker alltid uppfinna hjulet, göra något unikt, men jorden är liten. Vi är inte ensamma om att vilja nå folk med vissa livsstilsvariabler och det kommer alltid, så länge som det finns reklamare, att dyka upp snarlika reklamkampanjer. Se bara på Resumé.se och Dagens Media, där duggar anklagelserna om plagiat tätt i var och varannan kampanj. Det finns dock en

förklaring till detta ”plagiat-fenomen”, en förklaring som stavas; B.I.T.T.E.R.H.E.T. Marginaliserade och bittra reklamare som aldrig blir omskriva i branschpressen och enbart tvingas ägna sin tid åt tråkigheter letar ständigt efter en hackkyckling samt ett sätt att själv få gratispublicitet.”

Miami är i andra ordalag inte främmande för att bli anklagade för plagiat i samband med sina kampanjer. Miami gör dock alltid en riskanalys vid framtagandet av sina kampanjer där man ibland även tar hjälp av jurister. Det är dock ytterst sällan som några juridiska aspekter hämmar Miamis arbetssätt, snarare tvärtom då det oftast leder till att kampanjen uppmärksammas ytterligare. Ytterligare ett exempel på detta är kampanjen som Miami gjorde för Sveriges dykbranch där man runt om i Stockholm satte upp 50 skyltar i exakt kopia av trafikkontorets vägskyltar, dock med texten ”www.börjadyka.nu”. Detta resulterade i att Stockholms trafikkontor blev ursinniga och krävde en omedelbar nedmontering av skyltarna. Man ansåg att skyltarna kunde ställa till med problem i trafiken samt att stolparna kunde ta skada.¹²³

5.4 KOMMUNIKATION ”UTANFÖR BOXEN”

Hur Miami tycker och tänker angående reklam och kommunikation har till stor del redan återgivits i studien, men hur ser Miami på kommunikation? Vilka kriterier anser de krävs för en väl fungerande kommunikation – ”utanför boxen”? Under denna rubrik ges svaren.

En väl fungerande kommunikation bygger enligt Fredrik på:

- 1) Kommunikation måste *alltid* ske på mottagarens villkor
- 2) Kommunikationen skall fungera som en *tvåvägskommunikation* där målgruppen/slutkonsumenterna skall kunna ge respons. Det är i andra ordalag viktigt att få målgruppen att känna sig involverade och ”nära” kampanjen.

”Man vinner ingenting på att bara mata information, det får ungefär samma effekt som en trasig grammofonspelare som hängt sig – man tröttnar och stänger av.” Fredrik Olsson, Miami.

¹²³ <http://www.resume.se/nyheter/2007/03/13/stockholms-stad-till-attac/index.xml>

Fredriks svar på min intervjufråga styrks av Gregory's kriterier för en lyckad tvåvägskommunikation. Gregory nämner bland annat att en lyckad tvåvägskommunikation bygger på att sändaren har ett budskap som han/hon kodar, detta skall sedan förmedlas via en vald kanal för att sedan tas emot av mottagaren. Mottagaren avkodar budskapet för att skapa sig en förståelse/tolkning, utifrån denna tolkning agerar mottagaren för att sedan bidra med sin feedback till mottagaren. Gregory tar dock upp att, det i idag, är alltför få reklamaktörer som applicerar denna kommunikationsform på sina kampanjer. Beskrivningen som återges är att majoriteten av alla marknadsföringskampanjer bygger på en enkelriktad monolog från sändaren till målgruppen, vilket hämmar en eventuell dialog. Fredriks uttalande bevisar alltså återigen hur Miamis arbetssätt skiljer sig från traditionell reklam, då man via sina gerillakampanjer, skapar en kommunikationsform ämnad att främja dialogen mellan sändare och målgrupp.

5.5 GERILLAREKLAMENS FÖR- & NACKDELAR

Om man skulle väga gerillareklamens för- och nackdelar mot varandra skulle fördelarna väga tyngst. I alla fall om man skall utgå från den metod som applicerades på BK Häcken kampanjen. För att ytterligare specificera gerillareklamens fördelar kan man delvis se till de två viktiga aspekterna: kostnad och publicitet. Återigen kan BK Häcken kampanjen statuera ett lyckat exempel; med minimala utgifter nåddes maximala inkomster. Dessa faktorer tas även upp av både Palm och Gregory i samband med att de beskriver en lyckad kampanjs grundstenar.

Om man skall utgå från Palms syn på kommunikationsplanering visar studiens resultat att Miamis arbetssätt samt syn på kommunikation och planering följer likartade modeller. Gregorys riktlinjer för en kommunikationskampanj följs även dem till stor del av Miami. Vad som dock skiljer Miamis arbetssätt från det som beskrivs av Palm och Gregory är det faktum att Miami lägger ner avsevärt mer tid på att välja en målgruppsanpassad kanal än vad som beskrivs i böckerna - vilket kan vara till både för- och nackdel i den mening att kanalen antingen blir av succéartad karaktär eller ett rent fiasko. Miamis arbetssätt skiljer sig även vad gäller

målgruppsanalys, då Miami som tidigare nämnt inte utgår från målgruppens demografiska egenskaper vid sin informationsinhämtning.

Om man skall se till gerillareklamens nackdelar kan dessa beskrivas i ett ord; risktagande. I och med det att Miami ständigt finner nya, utforskade kanaler för sina gerillakampanjer kan de heller inte förutspå målgruppens reaktion eller inställning till den valda kanalen. Skulle man dock hitta en optimal kanal (som i BK Häcken kampanjen) är sannolikheten minimal att man använder sig av denna kanal igen vid en annan gerillakampanj, vilket bör ses som en nackdel. Anledningen till detta är att gerillareklamen som tidigare nämnt bygger på kontroversiella och överraskande kanaler och det vore varken kontroversiellt eller överraskande att reprisera en kanal.

5.6 FRAMTIDENS REKLAM

I takt med att dagens mediasamhälle utvecklas i rapidfart gäller det för dem som arbetar inom reklam- och marknadsföringsbranschen att ligga i framkant. Dem som lyckas finna kreativa kampanjkanaler på ännu utforskad mark har hälften vunnit. Utifrån insamlad fakta vill jag därför flagga för att gerillareklam *är* framtidens reklam. Som nämndes i studiens bakgrund så anammar allt fler aktörer inom reklambranschen gerillametoder för att komplettera sina kampanjer. Ju mer ”vanlig” reklam vi ser desto mer härdade blir vi, vilket kan leda till att vi blir ännu duktigare på att stänga ute de budskap som ej faller oss i smaken. Detta kan resultera i att våra attityder till reklam bli alltmer negativa samt att attitydens förändringsbenägenhet kan bli svåråtkomlig. Om jag skall sia in i framtiden kan jag mig se en reklamform som alltmer kommer att kretsa kring kampanjens kanalval. Ju mer överraskningsmoment kanalen består av desto högre blir kampanjens genomslagskraft.

6. SLUTDISKUSSION

6.1 KUNSKAPSBIDRAG

Allt eftersom att studiens alla delar föll på plats växte även insikten om att det (så vitt jag kunnat finna) inte gjorts någon kvalitativ studie om gerillareklam tidigare. Jag hade därför mer än gärna påstått att detta är Sveriges första kvalitativa gerillastudie, men då man inte kan bevisa något med sin egen okunnighet nöjer jag mig med vetskapen om att detta är JMG:s första studie inom ämnet.

Denna avsaknad har i positiv bemärkelse påverkat studiens kunskapsambition, som summeras i följande ord:

Studiens kunskapsbidrag har som ambition att inge en djupare förståelse, dels för hur man ser på kommunikation på en renodlad gerillareklambyrå, dels för hur man praktiskt går till väga vid framtagandet av en gerillakampanj. Studien ämnar i andra ordalag skänka kunskap till den som önskar sig en djupare förståelse för fenomenet gerillareklam, men som kanske inte själv får möjlighet att praktisera gerillareklam i verkliga livet. Studien ämnar även berika Miamis etablerade kunskaper om kommunikation.

6.2 GERILLAREKLAM VS. "VANLIG" REKLAM

Innan denna studie påbörjades var mina kunskaper om gerillareklam lika med noll, efter att ha spenderat tid med Fredrik & Company på Miami dröjde det dock inte länge förens polletten föll ner. Fredrik, som tog mig under sina vingar gav mig inte enbart konkret kunskap om gerillareklam utan även om reklambranschen samt dess aktörer. Han beskrev bland annat skillnaderna mellan "vanlig" reklam samt gerillareklam vilket gav mig blodad tand att undersöka fenomenet gerillareklam ytterligare.

Vad skiljer då dessa reklamformer åt? Gerillareklamen strävar efter att utnyttja samhällets alla kanaler. Där vanliga reklamare enbart ser en pizzeria ser gerillaaktörerna en lukrativ kampanjkanal. Gerillareklam handlar i andra ordalag om att ständigt ligga i framkant samt att tänka "utanför boxen". Ett

arbetssätt som inte enbart bidrar till en målgruppsanpassad kanal utan också att man lättare finner nya och kreativa lösningar på kundens kommunikationsproblem. Vilket går hand i hand med Fredriks beskrivning av Miami: ”En byrå som gör konstig reklam som du inte sett förut”. Detta nyspakande leder i sin tur inte enbart till att gerillareklamen uppfattas som mer trovärdig än vanlig reklam, utan också att gerillareklamen genererar i större uppmärksamhet hos såväl allmänhetens som hos media.

Även om det alltid finns en tänkt målgrupp vid en gerillakampanj blir dock oftast allmänheten indirekt målgrupp då denna nås med gerillareklamens offentliga prägel. Gerillareklamen är ämnad för att synas och skapa en word-of-mouth-upplevelse, ett tänk som grundar sig i att det inte finns någon dålig publicitet, utan enbart publicitet. En gerillakampanj behöver alltså, till skillnad från en vanlig reklamkampanj, inte synas i samhällets veranda vrå för att nå genomslagskraft, BK Häcken kampanjen är ett lysande exempel på detta; 1 stadsdel + 1 kanal = cirka 4 miljoner nådda människor.

Vanliga reklamkampanjer grundar sig ofta i ”snygga fotojobb”, det vill säga att kampanjen aldrig blir gjord på ”riktigt” utan enbart framstår som riktig till följd av påkostade fotojobb samt bildmontage. Anledningen till att gerillareklamen undanber sig ett sådant spel för gallerierna beror dels på kostnadseffektivitet, dels på att man till skillnad från vanlig reklam inte enbart vill informera, utan att gerillareklamen har som ambition att kommunicera med sin målgrupp.

6.3 KRITIK TILL STUDIEN

Om man skall se till denna studie med kritiska ögon finns det en punkt som är värd att nämnas, nämligen att kampanjen som låg till grund för studien kom att bli ovanligt lyckad. Det är högst sannolikt att studiens resultat hade sett annorlunda ut om BK Häcken kampanjen blivit ett fiasko. Jag vill dock tro att kampanjens lyckade resultat har bidragit till att de anställda på Miami inte behövt ”dölja” något, vilket ur trovärdighetssynpunkt bör gynna studien. Till sist vill jag även göra antagandet att BK Häcken kampanjen i positiv bemärkelse även påverkat både intervjuens samt deltagandeobservationens informationsinhämtning och på så vis gjort denna mer innehållsrik.

6.4 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

För er som ämnar föra stafettpippen vidare inom detta område rekommenderar jag, likt författarna till ”*Gerillareklam – överraskande effektiv*”, att ni jämför en renodlad gerillakampanj med en reklamkampanj som kompletterats med gerillametoder. Det hade även varit intressant att se till de mer anrika företagens inställning till gerillareklam, då dessa oftast tror att en alltför kontroversiell marknadsföringskampanj/kanal skulle skada deras ansedda rykten. Jag hoppas dock att denna studie, med sin beskrivning av hur en renodlad gerillakampanj går till, skall hjälpa er att tillföra liv åt ett relativt dött ämne inom forskningsvärlden samt giva er blodad tand.

7. REFERENSLISTA

• PUBLICERAT

Angelöw Bosse och Jonsson Thom (2000) *Introduktion till socialpsykologi*
Pozkal: Studentlitteratur

Axelsson Björn och Agndal Henrik (2005) *Professionell marknadsföring*
Lund: Studentlitteratur

Granlund Anton och Grenros Mikael (2007) *Gerillareklam – överraskande effektivt.*
Examensuppsats i konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm

Gregory Anne (2000) *Planning and managing public relations campaigns*
London: Cogan Page

Grusell Marie (2008) *Reklam – En objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Holme Magne Idar och Bernt Krohn Solvang (1991) *Forskningsmetodik*
Lund: Studentlitteratur

Löfgren Nilsson Monica (1999) *På bladet, Kuriren & Allehanda. Om journalistiska ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Palm Lars (2006) *Kommunikationsplanering* Danmark: Studentlitteratur

• INTERNET

Aftonbladet (2009-04-28):
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/hermanlindqvist/article1376920.ab>

Guerrilla Marketing (2009-04-20):
http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Marketing?.html

Göteborg & Co (2009-05-02): <http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=231>

GP (2009-04-30): http://gp.se/content/1/c6/38/24/30/GP_prislista_2009.pdf

Marknadsföreningen i Göteborg (2009-04-28):
<http://www.mig.se/nyheter/marknadsfoeringens-dag-24-april>

Resumé (2009-04-17): <http://www.resume.se/nyheter/2009/04/16/politisk-pizzakastning/index.xml>

Resumé (2009-05-01): <http://www.resume.se/nyheter/2007/03/13/stockholms-stad-till-attac/index.xml>

Tidningsutgivarna (2009-05-05): <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=49995>

• INTERVJU

Intervjuledare:

Jessica Gustavsson

Intervjuperson:

Fredrik Olsson

Plats:

Miamis kontor

Tidpunkt:

16 april 2009

- Hur många år i branschen?
- Position i företaget?
- Bakgrund?

- **Hur går informationsinhämtningen rörande den tänkta målgruppen till?**
 - *Hur går en målgruppsundersökning/målgruppsanalys till?*
 - *Varför vald målgrupp vid BK Häcken kampanjen?*
 - *Vilka grundantagande om BK Häckens målgrupp fanns?*
 - *Vad fick er att bestämma er för att enbart använda er av pizzerior på Hisingen?*

- **Hur avgör Miami vilken som är den bästa kommunikativa kanalen för den tänkta målgruppen?**
 - *Varför blev just pizzerior den valda kommunikationskanalen?*
 - *Kampanjen i relation till målgruppen; styr målgruppen valet av kanal?*

- **Hur anpassar Miami en gerillakampanj utifrån tänkt målgrupp och bestämd kanal?**
 - *Hur ser skapandeprocessen ut?*

- **Vad ville ni på Miami åstadkomma med denna kampanj?**

- **Hur skulle du beskriva Miami?**

BILDDOKUMENTATION FRÅN BK HÄCKEN KAMPANJEN



BILDDOKUMENTATION FRÅN BK HÄCKEN KAMPANJEN



PLAGIATANGKLAGELSE I SAMBAND MED BK HÄCKEN KAMPANJEN



KARTA ÖVER DE PIZZERIOR SOM DELTOG I BK HÄCKEN KAMPANJEN



ETT AXPLOCK UR MIAMIS TIDIGARE GERILLAKAMPANJER



VOLVO



WILLYS



CITY AIRLINE

ETT AXPLOCK UR MIAMIS TIDIGARE GERILLAKAMPANJER



SVERIGES DYKBRANSCH



SVERIGES DYKBRANSCH



MER



STENA LINE