



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Hur sprids kommunikation som ett resultat av Gerillamarknadsföring?

En fallstudie på företaget  
Beat Food for Progress



**50% kött  
50% bönor**

[www.eatbeat.se](http://www.eatbeat.se)

**Magisteruppsats i Marknadsföring  
HT 2011**

**Författare:** Niclas Lundmark, 841223-1659

**Handledare:** Cecilia Solér

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

# Förord

Jag tror det är få studenter förunnat att få vara delaktig i den process som det innebär att försöka lansera en ny produkt på en marknad. Att få vara del i att utforma en marknadsföringsaktivitet är nog relativt ovanligt, att marknadsföringsaktiviteten i sin tur är en gerillaaktivitet är ännu mer speciellt.

Att tacka för detta har jag Anna-Kajsa Lidell som är grundaren av företaget Beat Food for Progress. Mitt uppsatsarbete har varit en intressant och lärorik process och jag och Anna-Kajsa har haft många spännande diskussioner om hur en gerillaaktivitet bäst bör utformas för att skapa uppmärksamhet för hennes företag och budskap.

Ett tack till alla respondenter som har svarat på de elektroniska enkäter som jag har skickat ut. Jag vill även tacka Fredrik Olsson på Miami Advertising Agency för intervju och feedback.

Jag vill också tacka min handledare Cecilia Solér som har givit mig konstruktiv feedback som fått mig att inse att jag varit inne på rätt spår med uppsatsskrivandet.

Till sist vill jag tacka alla som var med och hjälpte till vi försäljningen av Beatburgare under Musikhjälpen.

# Abstract

*Master Thesis in Business administration, University of Gothenburg, School of Economics, Business and Law, Marketing, Fall 2011.*

**Author:** Niclas Lundmark

**Mentor:** Cecilia Solér.

**Title:** How is communication a result of guerrilla marketing?

**Background:** The social company Beat Food for Progress has a new product based on leguminous plants which is named Beat. It is not possible today to find any products containing Beat, neither in the supermarkets, the restaurants or in the public sector. This is due to the fact that none of the big actors in the food industry has had the "guts" to support the concept behind Beat.

**Purpose:** The purpose with this thesis is to describe how the use of guerrilla activities can initiate communication.

**Method:** The thesis uses a case study approach. The case which has been studied is the social company Beat Food for Progress. The empirical gathering of data has been done by the studying of two guerrilla activities that Beat Food for Progress has conducted. The follow up of these activities has been done by the help of electronic surveys that have been sent out to people exposed to these activities.

**Results:** The activities have contributed to the fact that people "like" Beat Food for Progress on Facebook and that "opinion builders" have become aware of Beat Food for Progress and their product Beat.

**Conclusion:** The conclusion is that guerrilla activities give the opportunities for companies to communicate interesting press releases which can make opinion formers and opinion leaders aware of the company. This thesis suggests that guerrilla activities have potential for creating communication, but it is in particular the communication about these activities that are the creators of communication..

**Contribution:** The thesis contribution is a development of the model of the guerrilla effect that Hutter and Hoffman created in 2011. This thesis is an empirical investigation of how Guerrilla activities can create communication about relatively small companies and their products. The thesis has investigate how guerrilla marketing can create communication. This has been tested with a real company and two real activities. This is a field that is relatively unexplored today (2012-01-09).

# Sammanfattning

*Magisteruppsats i marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet,  
Hösten 2011.*

**Författare:** Niclas Lundmark

**Handledare:** Cecilia Solér

**Titel:** Hur sprids kommunikation som ett resultat av Gerillamarknadsföring?

**Bakgrund:** Det sociala företaget Beat Food for Progress har en ny baljväxtbaserad produkt som heter Beat. I dagsläget (2011-11-01) finns det inga produkter innehållande insatsvaran Beat att konsumera varken i butik, på restaurang eller inom offentlig sektor. Detta på grund av att ingen av de stora aktörerna inom livsmedelsbranschen har vågat satsa på Beat som koncept.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att beskriva hur användningen av gerillaaktiviteter gör att kommunikation sprids.

**Metod:** Uppsatsen använder sig av fallstudie som metod. Fallet som studeras är det sociala företaget Beat Food for Progress. Den empiriska datainsamlingen har bestått i att studera två "gerillaaktiviteter" som Beat Food for Progress har utfört. Uppföljning av gerillaaktiviteterna har genomförts genom att personer som exponerats för aktiviteterna har givits möjligheten att svara på frågor genom elektroniska enkäter som skickats ut.

**Resultat:** Aktiviteterna har bidragit till att personer har "gillat" Beat Food for Progress på Facebook samt att opinionsbildare har "fått upp ögonen" för Beat Food for Progress.

**Slutsats:** Slutsatsen är att gerillaaktiviteter ger möjlighet för företag att kommunicera ut intressanta pressmeddelanden som exempelvis opinionsbildare och opinionsledare kan ta del av. Studien antyder att gerillaaktiviteter har möjligheter att skapa kommunikation men att det snarare är kommunikationen om aktiviteten som är kommunikationsskaparen.

**Forskningsbidrag:** Uppsatsens bidrag till forskningen blir en utveckling av den modell över gerillaeffekten som Hutter och Hoffman tog fram under 2011. Detta är en empirisk undersökning av hur gerillaaktiviteter kan skapa kommunikation om ett relativt nystartat företag och dess produkt. Uppsatsen har undersökt hur och vad inom gerillamarknadsföring som kan skapa kommunikation. Detta har testats med hjälp av ett verkligt företag och två verkliga aktiviteter. Ett område som är relativt utforskat idag (2012-01-09).

# Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.1.1 Problembakgrund.....	2
1.2 Forskningsproblem.....	2
1.3 Syfte.....	3
1.3.1 Argument till syfte.....	3
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Begreppsdefinition.....	4
2. Teoretisk utgångspunkt.....	5
2.1 Disposition.....	5
2.2 Kommunikation.....	6
2.2.1 Kommunikationsmodellen.....	6
2.2.1.1 Brus.....	7
2.2.2 Marknadskommunikation.....	7
2.3 Word-of-mouth.....	7
2.3.1 Opinionsledare och opinionsbildare.....	8
2.4 Virusmarknadsföring.....	9
2.4.1 Uppkomsten av virusmarknadsföring.....	10
2.4.2 Formel för spridningseffekten.....	11
2.4.3 Etik.....	11
2.5 Gerillamarknadsföring.....	12
2.5.1 Överraskningseffekten.....	12
2.5.2 Spridningseffekten.....	13
2.5.3 Låg-kostnads-effekten.....	13
2.5.4 Verktyg inom gerillamarknadsföring.....	13
2.5.4.1 Ambush marketing.....	13
2.5.5 Exempel från verkligheten.....	14
2.5.5.1 Miami Advertising Agency.....	14
2.5.5.2 Studio Total.....	15
2.6 Sammanfattning och Fallstudiemodell.....	16
3. Metod.....	17
3.1 Fallstudie.....	17
3.1.1 Tillyvägagångssätt.....	18
3.1.1.1 Matkuppen.....	18
3.1.1.2 Musikhjälpen.....	18
3.1.2 Presentation av resultat.....	19
3.1.3 Övrig datainsamling.....	19
3.1.4 Enkäter.....	19
3.1.5 Analys av resultatet.....	20
3.1.6 Validitet, reliabilitet och trovärdighet.....	20
3.1.7 Självkritik.....	20
4. Resultat.....	21
4.1 Matkuppen.....	21
4.1.1 Spridning på internet.....	21
4.1.2 Resultat av enkätundersökningar.....	22
4.1.2.1 Enkät gällande årets lantbruksdag (Bilaga 3).....	23
4.1.2.2 Enkät gällande "Köttfri måndag" inlägg (Bilaga 4).....	24
4.2 Musikhjälpen.....	25
4.2.1 Publicitet i radio.....	25
4.3 Resultat från enkätundersökningen.....	26

4.4 Återkoppling med Anna-Kajsa Lidell.....	27
4.4.1 Matsektorn.....	27
4.4.1.1 Food monitor.....	27
5. Analys.....	28
5.1 Återkoppling till fallstudiemodellen.....	28
5.1.1 Gerillaaktiviteterna.....	29
5.1.2 Tekniska problemet.....	30
5.1.3 Semantiska problemet.....	30
5.1.3.1 Matkuppen.....	30
5.1.3.2 Musikhjälpen.....	31
5.2 Typ av engagemang.....	32
5.3 Opinionsledare / Opinionsbildare.....	33
5.4 Viruseffekten.....	33
5.5 Diskussion.....	34
6. Slutsats.....	35
6.1 Gerillamarknadsföring.....	35
6.2 Praktisk frågeställning.....	36
6.3 Svar på forskningsfrågan.....	36
6.4 Bidrag till forskningen.....	36
6.5 Rekommendationer.....	36
7. Referenslista.....	37
7.1 Trycka källor.....	37
7.2 Muntliga källor.....	38
7.3 Elektroniska källor.....	39
Bilaga 1 – Miami advertising, exempel på kampanjer.....	40
Bilaga 2 – Musikhjälpen, Foton.....	41
Bilaga 3 – Enkät: Deltagare vid ”matkuppen”.....	42
Bilaga 4 – Enkät: Kommentarer och ”gilla” markeringar till "Köttfri måndag" inlägg om ”matkuppen”.....	43
Bilaga 5 – Enkät: Beatburgare och musikhjälpen.....	44
Bilaga 5 – Enkät: Beatburgare och musikhjälpen.....	45
Bilaga 5 – Enkät: Beatburgare och musikhjälpen.....	46
Bilaga 6 - Uppföljningsenkät.....	47

## Figur- och bildförteckning

<b>Figur 1:</b> Disposition av uppsatsens teorigenomgång.....	5
<b>Figur 2:</b> Kommunikationsmodellen, översatt på egen hand.....	6
<b>Figur 3:</b> The basic guerrilla effect, översatt på egen hand.....	12
<b>Figur 4:</b> Vidareutvecklad kommunikationsmodell.....	16 & 28
<b>Figur 5:</b> The basic guerrilla effect. Modifierad efter genomförd studie.....	35
<b>Bild 1:</b> Urklipp från Facebook.....	22

# 1. Introduktion

*På 46 år har svenskarna ökat sin köttkonsumtion med 70 procent. 1960 åt svenskarna i genomsnitt 51 kilo kött per person att jämföra med de 86 kilo kött som svenskarna stoppade i sig under 2006 (jordbruksverket, 2011). Denna ökning i köttkonsumtion medför en rad problem när det gäller hälsa och miljö (500 gram rött kött / vecka är det högsta rekommenderade dagliga intaget enligt Världscancerfonden).*

*Hur ska ett litet företag med kostnadseffektiva metoder kunna skapa intresse kring sin revolutionerande produkt som kan motverka denna trend?*

## 1.1 Bakgrund

Uppstarten för arbetet med denna uppsats började med att olika företag, myndigheter och institutioner kom till Handelshögskolan i Göteborg för att presentera de problem som de stod inför och som kunde vara lämpliga att ligga till grund för en magisteruppsats. En av företagen var Anna-Kajsa Lidell som företrädde sitt sociala företag Beat Food for Progress (även förkortat till Beat FfP). Efter dagen av presentationer tog jag kontakt med Anna-Kajsa Lidell och efter att jag mottagit lite mer information om Beat FfP så beslutade jag mig att jag ville skriva min uppsats med anknytning till Beat FfP. Beat FfP är ett socialt aktiebolag med en "non for profit" organisation" knuten till sig. Beat FfP definierar sig som ett socialt företag enligt följande definitionen:

*"I ett socialt företag siktar en investerare på att hjälpa andra utan att göra finansiell vinst själv. Ett socialt företag är ett företag som behöver vara självförsörjande. Företagets gör vinst, men ingen tar vinsten. En del av det ekonomiska överskottet investeras för företagets tillväxt, en del fonderas för att täcka osäkerhet. Ett icke förlustbringande, icke utdelande företag, helt inriktat på att nå sitt sociala mål. Investerare får endast tillbaka det investerade beloppet på sikt." (muhammadyunus.org, 2012, översättning Anna-Kajsa Lidell, Mynewsdesk, 2012).*

Jag har insett att vi befinner oss mitt i ett akut klimatproblem som jag tror till stor del har att göra med hur vi de senaste hundra åren har förändrat vårt konsumtionsmönster bland annat gällande livsmedel. Beat Food for Progress och dess produkt Beat intresserar mig för att jag har ett intresse för hållbar utveckling, mat och företagande. Anna-Kajsa Lidell menar att Beat Food for Progress har tagit fram en unik produkt för livsmedelsindustrin. Produkten heter Beat och är en insatsvara som kan användas i bland annat köttprodukter för att minska köttinnehållet. Beat är en baljväxtbaserad naturlig produkt vilket innebär att om kötthalt byts ut mot Beat så leder det till att miljöpåverkan minskar samtidigt som konsumenterna äter nyttigare mat. Insatsvaran har ännu inte lanserats och Lidell menar att det behövs skapas ett intresse kring denna produkt. Ett intresse som leder till en efterfrågan som får de stora aktörerna inom livsmedelsindustrin att få upp ögonen för produkten (Anna-Kajsa Lidell, muntlig källa, 2011).



### 1.1.1 Problembakgrund

I dagsläget (2011-11-01) finns det inga produkter innehållande insatsvaran Beat att konsumera varken i butik, på restaurang eller inom offentlig sektor. Detta på grund av att ingen av de stora aktörerna inom nämnda områden har vågat satsa på Beat som koncept. Anna-Kajsa Lidell ägnar stor del av sin tid åt att vara ute och försöka medverka inom de sammanhang där representanter för dessa intressenter finns. Vid dessa tillfällen presenterar Lidell sitt koncept och sin passion för hållbar matkonsumtion. Ibland får åhörarna smaka på produkterna. Lidell är av uppfattningen att många av aktörerna som närvarar vid hennes presentationer har ett intresse och blir nyfikna på konceptet Beat men som ovan beskrivet så är det ingen som hittills har satsat på att bli samarbetspartner. Beat F&P har inte heller några ytterligare resurser än ovan nämnda (Lidell som presentatör) att satsa på att marknadsföra sitt koncept. Som nystartad egenföretagare är marknadsföringsbudgeten för Anna-Kajsa Lidell begränsad till 0 kr och det enda Lidell kan förlita sig på är att genom sig själv marknadsföra sitt företag och sin produkt (Anna-Kajsa Lidell, muntlig källa, 2011).

Problemet utifrån Anna-Kajsa Lidells ögon är att det måste skapas ett intresse kring produkten Beat. Lidell vill veta om Beat Food for Progress kan dra nytta av sociala medier och icke traditionella kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder för att skapa intresse kring produkten Beat. Beat Food for Progress vill börja med att positionera Beat som något exklusivt och "häftigt" något "underground" som kan skapa en snackis inom vissa kretsar för att sedan nå ut till en större målgrupp (Anna-Kajsa Lidell, muntlig källa, 2011).

#### Praktisk frågeställning

*Innebär genomförandet av en okonventionell marknadsföringsaktivitet att det skapas kommunikation om företaget Beat Food for Progress?*

### 1.2 Forskningsproblem

Idag (2011-11-14) går det att finna en hel del forskning som visar på den positiva effekten av att konsumenterna sprider positiv word-of-mouth om ett företag och / eller ett företags produkter. Det finns forskningsresultat som påvisar varför människor gör denna spridning som exempelvis att konsumtionen av produkten inte är tillfredsställande nog utan konsumenten måste också berätta om sin upplevelse för att bli helt tillfredsställd (Dichter, 1966). Om denna spridning av budskap initieras av företag talar vi om buzz marketing, skapande av "surr" kring en produkt (Kotler, 2005). När spridningen av information når en gigantisk spridning (ofta i form via internet) talar forskarna om virusmarknadsföring eller viral marketing (De Bruyn & Lilien, 2008). Virusmarknadsföring bygger på klassisk word-of-mouth med den skillnaden att den sprids mycket fortare och till många fler. Ett exempel skulle kunna vara att ett företag har laddat upp en reklamfilm på YouTube som sedan väldigt många människor söker sig till och ser på frivilligt för att sedan sprida länkar till denna reklamfilm vidare till sina vänner.

När det gäller att skapa uppmärksamhet på ett kostnadseffektivt sätt tar forskningen upp kreativa medier (Dahlén, 2005) eller användandet av Gerillamarknadsföring. Dessa aktiviteter är något som sker utanför internet (Hutter & Hoffman, 2011). Det kan exempelvis vara att ett företag sätter upp otillåtna skyltar på oväntade platser, eller att en Pizzakartong användas som medier för budskapet (Miami Advertising Agency advertising, 2011, muntlig källa).

Publicerad vetenskaplig forskning gjord kring gerillamarknadsföring är svår att finna. Vid en sökning på Göteborgs Universitetsbiblioteks samlade sökmotor "Summon" på vetenskapliga artiklar i fulltext innehållande orden "guerrilla marketing" i titeln får jag bara upp åtta resultat (2011-11-06). I en artikel publicerad så sent som i år (2011) i Asian Journal of Marketing påpekar Hutter och Hoffman att det behövs mer forskning på gerillamarknadsföring (se utdrag ur artikeln nedan) och det är delvis här mitt bidrag till forskningen kommer fram.

*"The concept of Guerrilla Marketing subsumes a set of different innovative advertising instruments which aim at gaining a large effect with a small budget. Although these instruments are more and more often applied by practitioners, there is barely scientific discussion about the concept. ...since there is rare empirical evidence about the efficiency of guerrilla marketing..."* (s.1 Hutter & Hoffman, 2011).

Förutom bristen på forskning kring gerillamarknadsföring menar jag att det också behöver studeras hur steget från en fysisk "gerillaaktivitet" till skapandet av kommunikation fungerar. Jag finner detta intressant utifrån flera aspekter. Gerillamarknadsföring är en typ av marknadsföringsaktivitet som rekommenderas till företag som har en väldigt begränsad budget (Hutter & Hoffman 2011). Men om ett företag utför en gerillaaktivitet i centrum i sin hemstad eller på ett lokalt event kanske intresset väcks lokalt men inte mer. Därför är jag intresserad att ta reda på hur denna aktivitet kan skapa kommunikation som exempelvis sedan sprider sig vidare ut på internet och möjligheten med en virusspridning där. Detta leder mig fram till att jag ska utföra en fallstudie på två gerillaaktiviteter som företaget Beat Food for Progress har utfört.

Jag vill göra en analys av hur gerillamarknadsföring drar nytta av de klassiska incitamenten för hur word-of-mouth fungerar (Dichter 1966) och sätta det i relation till hur en "snackis" tar sig vidare ut på internet. Det är ett definierat problem som jag inte finner någon direkt forskning på. Detta utmynnar i ett teoretiskt fokus som kommer vara på virusmarknadsföring och gerillamarknadsföring och sammankoppling av dessa två.

## **Forskningsfråga**

*Hur sprids kommunikation som ett resultat av Gerillamarknadsföring?*

### **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur användningen av gerillaaktiviteter gör att kommunikation sprids.

#### **1.3.1 Argument till syfte**

Många små nystartade företag har en väldigt knapp budget att använda till marknadsföringsåtgärder. Därför är det viktigt att undersöka hur dessa företag kan dra nytta av effekten hos okonventionella kostnadseffektiva marknadsföringsmetoder.

Beat Food for Progress insatsvara Beat kan vara svår för konsumenten att förstå då slutkonsumenten inte köper insatsvaran utan konceptet Beat. Därför behövs det undersökas hur Beat Food for Progress kan göra detta koncept till en "snackis", en snackis som genererar positiv och långvarig word-of-mouth.

## **1.4 Avgränsningar**

För uppsatsens läsare är det viktigt att tydliggöra att uppsatsen avgränsas till att undersöka huruvida gerillamarknadsföring med Beat Food for Progress som studieobjekt kan leda till att människor gör det aktiva valet att kommunicera om företag och deras produkter.

## **1.5 Begreppsdefinition**

Här tar jag upp de begrepp som möjligtvis är nya för vissa läsare då de är väldigt specifika i sin kontext. Jag förklarar dem efter min egen tolkning och förståelse för hur de används.

### **Generellt**

**Även förkortningen XX:** Detta innebär att jag för vissa saker exempelvis Beat Food for Progress förkortar det till Beat FfP men, jag utesluter inte att också använda mig av det fullständiga namnet.

### **Begrepp rörande Facebook**

**Facebooksida:** Ett företag eller en organisation skapar ofta en sida på Facebook. På sidan står ofta information om företaget eller organisationen. Personer kan bli anhängare av sidan genom att ”gilla den”.

**Gilla:** Anhängare av en Facebooksida. Personen visar sympati för företaget.

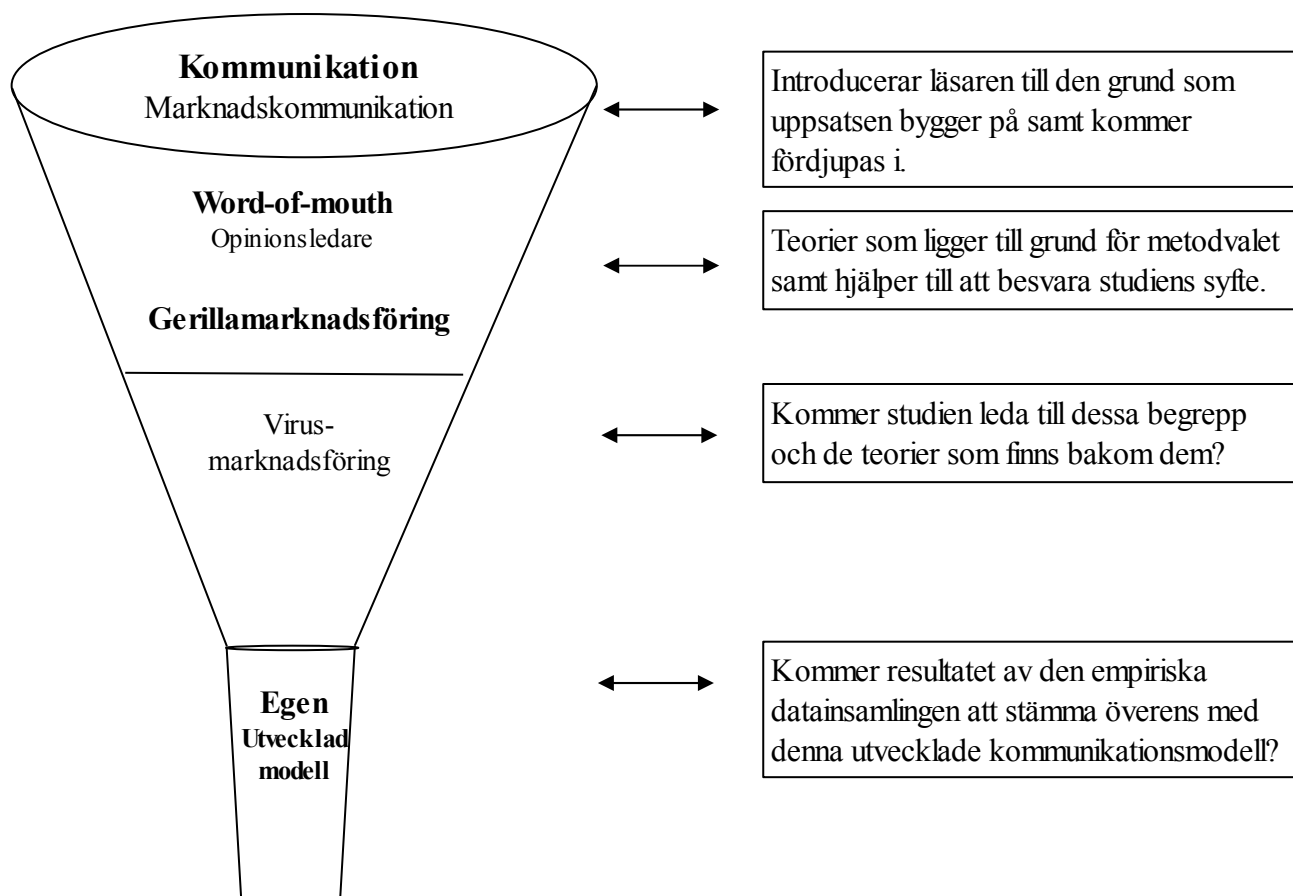
**Inlägg:** Om sidans administratör tillåter så är det möjligt att göra inlägg på sidan. Inlägg kan vara en text, exempelvis ”Hej, vilken bra produkt ni säljer” eller en länk, och / eller en bild.

## 2. Teoretisk utgångspunkt

*Det finns en mängd litteratur utgiven om hur företag ska använda sig av effektiv marknadskommunikation (exempelvis Fill, 2006 och Dahlen & Lange, 2007) När det gäller gerillamarknadsföring så har jag i inledningskapitlet diskuterat bristen på forskning inom ämnet. Jag har som tidigare nämnt inte heller funnit någon forskning som undersöker hur en gerillaaktivitet leder till att kommunikation skapas och hur budskapet tas vidare och förmedlas mellan människor och exempelvis ut på internet. Detta gör att denna uppsats kan ha något nytt att bidra med till forskningen.*

### 2.1 Disposition

I teoriavsnittet kommer jag gå in på teorier och modeller som jag anser relevanta för mitt metodval och för den empiriska datainsamlingen som ska genomföras. Teoriavsnittet kommer att vara upplagt som tratten nedan och börja brett och generellt för att sedan smalna av och fördjupas. Detta tankesätt motiverar jag med att jag vill ge läsaren en bred förståelse vad kommunikation innebär och varför kommunikation anses vara ett av de viktigaste verktygen för marknadsföraren. För att sedan specialisera utgångspunkten inom virus- och gerillamarknadsföring vilket är två områden som fått mycket uppmärksamhet på senare år på grund av att de tros vara bland annat kostnadseffektiva.



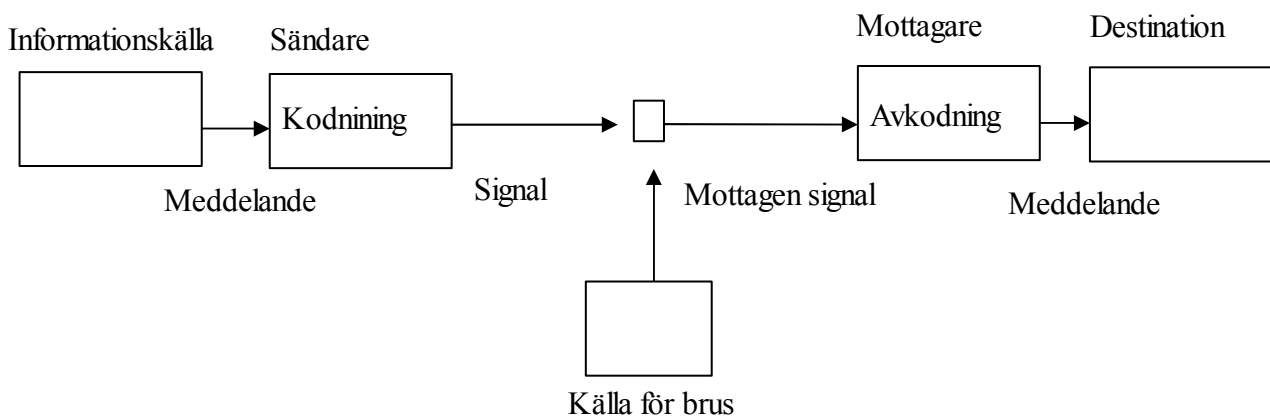
*Figur 1: Disposition av uppsatsens teorigenomgång.*

## 2.2 Kommunikation

Det kan vara svårt att undgå den mängd kommunikation som vi möts av idag. Skogen kanske är den enda platsen där människor kan vara fria från budskap kommunicerade av företag (såtillvida att personen har lämnat ”smartphonen” hemma). Hur fungerar då kommunikation som redskap för att nå ut med ett budskap? Låt oss börja från början. Vid tal om marknadskommunikation och kommunikation refererar ett flertal kända författare inom marknadsföringslitteraturen (bland annat Chris Fill, 2006) tillbaka till en modell som skapades i slutet av fyrtioalet av Shannon och Weaver och publicerades i boken *The mathematical theory of communication* (1949).

### 2.2.1 Kommunikationsmodellen

Nedan visas den kommunikationsmodell som representerar Shannon och Weavers tankar om hur kommunikation fungerar (1949), modellen är vidareutvecklad med hjälp av Fills (2006) idéer. Meddelandet väljs av informationskällan och kan kodas i bland annat bilder, ord eller ljud. Om radio används som exempel så kan meddelandet vara musik. Steget mellan signal och mottagen signal betecknas som ”kommunikationskanal” och i fallet med radio är luften där radiosignalerna befinner sig kommunikationskanalen. Mottagaren är den del som avkodar meddelandet och gör att meddelandet når destinationen. När människor talar till varandra fungerar öron och nerver som mottagare. När meddelandet är avkodat når det destinationen.



*Figur 2: Kommunikationsmodellen, översatt på egen hand. (s. 1 Shannon & Weaver 1949) och Fill (2006).*

Shannon och Weaver (1949) tar upp tre problem som de finner inom kommunikation. Dessa är:

- Det tekniska problemet
- Det semantiska problemet.
- Effektivitetsproblemet

Shannon och Weaver (1949) menar att det **tekniska problemet** handlar om hur väl det som ska sändas blir sänt och om det blir sänt på samma sätt som det hade för avsikt att sändas. När mottagaren av meddelandet börjar avkodningen av meddelandet inleds den semantiska processen (Shannon & Weaver, 1949). **Semantik** innefattar att studera betydelsen och meningar av uttryck (Nationalencyklopedin, 2011). Några av orsakerna till att det kan bli

problem med kodningen och avkodningen av ett meddelande är att sändaren inte har tillräckligt med kunskap om mottagaren och kodar inte meddelandet på rätt sätt vilket senare kan leda till att mottagaren missförstår kommunikationen. När det gäller avkodningen förenklas den om mottagaren har kunskap och förståelse för sändaren av meddelandet (Fill, 2006). *“A receiver who perceives a source of lacking conviction, authority, trust or expertise is likely to discount any message received from that source until such time that credibility is established”* (s.31 Fill, 2006)

**Effektivitetsproblemet** går ut på att den som är mottagare bör reagera på det sätt som sändaren förväntade sig och om inte det sker innebär det att kommunikationen inte är särskilt effektiv.

### 2.2.1.1 Brus

Brus hör ihop med de semantiska problemet som är beskrivet ovan. Om det händer något på vägen med meddelandet som gör att meddelandet på något sätt ändras från att det sänts till att det mottagits så har meddelandet blivit påverkat av brus. I ett telefonsamtal skulle detta kunna exemplifieras med att den ena personens ord ”försvinner” till och från. *“noise represents an obstruction to communication”* (s. 57, Wu & Newell, 2003). Wu och Newell menar (2003) att brus kan vara olika typer av stimuli som gör kommunikationen ineffektiv. Brus kan uppstå för att sändaren av meddelandet har valt en för mottagaren krånglig eller svårtolkad kodning av meddelandet (Fill, 2006). Brus är något som påverkar möjligheten för mottagaren att ta till sig information vilket beskrivs genom följande citat: *“Any competing stimuli, such as noise, present in the internal or external environment, will reduce the ability to process incoming information”* (s. 58 Wu & Newell, 2003). Forskarna menar vidare att externa störningar kan vara när en person ser på tv och någon börjar prata i samma rum vilket kan medföra att personen inte tar till sig kommunikationen från TV:n på samma sätt som om inte det externa störningsmomentet funnits. Wu och Newell (2003) menar på att om en annons ska erhålla uppmärksamhet så måste den stimulering som annonsen skapar vara starkare än stimulinen från konkurrerande kommunikation.

## 2.2.2 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är kommunikation mellan ett företag och företagets målgrupp. Företag använder sig av marknadskommunikation för att lösa tre problem. Företagen vill nå ut med *rätt budskap* genom den *kanal* som kommunicerar med den *rätta målgruppen* (Dahlén & Lange, 2007).

## 2.3 Word-of-mouth

Word-of-mouth (även förkortningen WOM) marketing översätts på svenska till mun-till-mun reklam och handlar om när någon i ens bekantskapskrets berättar om en upplevelse av ett företag eller ett företags produkt. Kommunikationen är personlig och anses av mottagaren inneha hög trovärdighet då det är en person i bekantskapskretsen (Cruz & Fill, 2008). Andy Sernovitz är författaren bakom boken *“Word of mouth marketing, how smart companies get people talking”* definierar WOM enligt följande *“a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place”* (s.5, Sernovitz 2006). Forskning visar på att WOM är det mest effektiva sättet för konsumenterna att samla in information på men också det mest effektiva att grunda sina köpbeslut på (Cruz & Fill, 2008).

Flera böcker (bl.a. Fill, 2006, & Dahlén & Lange, 2007) som behandlar marknadsföring refererar definitioner av word-of-mouth tillbaka till Ernest Dichters studie från 1966. Så låt oss ta en djupare titt på Dichters artikel. För att förstå fenomenet WOM bättre så behöver det tydliggöras varför människor blir budskapsbärare av varor och tjänster som de har haft en positiv eller negativ upplevelse tillsammans med. Dichter kommer i sin studie fram till att denna spridning av budskap över lag gjordes för budskapsspridarens självändamål.

*”...nobody will speak about products or services unless the talking itself, or the expected action of the listener, promises satisfaction of some kind – popularly speaking, unless he ”gets something out of it””* (s. 148, Dichter, 1966).

Dichter fann vidare att spridarens självändamål kunde delas upp i fyra olika delar. Rubrikerna på delarna är översatt med hjälp av Dahlén och Langes översättning (2007).

*Varför är vi så entusiastiska över att få berätta för andra?*

### **Produktengagemang (Product - involvement)**

Ernest Dichter menar att produktengagemang förekommer när varan eller tjänsten har påverkat konsumenten till den grad att han eller hon bara måste berätta om den för någon. Exempel som Dichter ger är en fantastisk matbit på en restaurang eller en semesterresa som gav speciella intryck (Dichter, 1966). Dichter anser att det är själva pratande om produkten som ger bekräftelse till konsumenten och känslan att det var han eller hon som fann produkten. Konsumenten får först full tillfredsställelse när konsumenten får berätta om sitt köp för andra, konsumtionen i sig själv är inte tillräcklig nog.

### **Själviskt engagemang (Self - involvement)**

I denna typ av engagemang menar Dichter (1966) att produkten blir en ursäkt för att få bekräftelse och uppmärksamhet och ger som exempel att de som börjar prata om en produkt kanske inte har något annat att säga. Produkten blir en konversationsstartar.

### **Osjälviskt engagemang (Other - involvement)**

Denna typ av engagemang används för att visa sin omsorg för någon annan. Kanske berättar personen att den funnit något som den andra verkligen skulle behöva men inte lyckas hitta själv.

### **Engagemang för information om produkten (Message - involvement)**

Detta handlar om ”snack” som sprids genom information om produkten. Det kan vara ett pressmeddelande eller reklam för produkten som sedan människor talar om utan att de i själva verket har provat produkten. Webbplatsen YouTube är ett tydligt exempel på detta. Vissa företag väljer att lägga ut sina reklamfilmer på YouTube för att de sedan ska spridas med hjälp av länknigar mellan olika personer. Exempelvis så kanske en person väljer att dela ett videoklipp på sin sida på Facebook, en delning som kanske alla personens vänner kan se. Ett exempel på en populär video är en video som Proctor & Gamble tog fram för produkten Old man spice. Under 2010 lyckades den erhålla 24,2 miljoner visningar på YouTube (mashable.com, 2012).

## **2.3.1 Opinionsledare och opinionsbildare**

Som ovan berättat så handlar WOM om personlig kommunikation om en produkt eller

upplevelse. För att utveckla denna diskussion så ska jag gå in på vad det har för betydelse vem det är som initierar kommunikationen. Opinionsledare är personer som har en viss status inom en viss grupp eller inom ett visst sammanhang beroende på att de anses ha exempelvis en särskild kompetens eller kanske åtnjuter en särskild status inom gruppen. Katz och Lazarsfeld (1964) menar att opinionsledaren kan ses som en person som vidarebefordrar masskommunikation till människor som i annat fall kanske inte skulle nås av den. *"An opinion leader can best be thought of as a group member playing a key communications role"* (s.33 Katz och Lazarsfeld, 1964). Fill (2006) menar att opinionsledaren både når ut till företagets målgrupp men också förstärker det budskap som företaget vill nå ut med.

Skillnaden mellan opinionsledare och opinionsbildare är att opinionsbildarna är förväntade att inneha kunskap om en viss sak, exempelvis kritiker inom ett visst område. *"...the editor of a journal or newspaper may be a recognized source of expertise, and any offering referred to by the editor in the media vehicle is endowed with great credibility"* (s.46, Fill, 2006). Fill (2006) menar dock att det är viktigt att opinionsbildaren håller sig objektiv, för om konsumenterna börjar misstänka att opinionsbildarens kommunikation inte är ärlig finns det stor chans till förlorande av trovärdighet.

När en kund ska fatta ett beslut är ofta opinionsledaren av väldigt stor betydelse och betydelsen kan till och med anses vara oproportionerligt stor. (Flynn, Goldsmith, Eastman, 1994). Ett relativt känt exempel på en konsumentprodukt som gick från att vara "dödsdömd" till att bli populär är skorna Hush Puppies som enligt Malcolm Gladwell gick från att vara just dödsdömda då plötsligt några "hipsters" i New York började använda dem. Användandet spreds via andra grupper och efter två år hade försäljningen ökat med 5000 procent. Detta är enligt Gladwell ett exempel då en grupp av väldigt inflytelserika personer gör något som en större grupp tar efter (fastcompany.com, 2012).

Inom marknadsföring förekommer den engelska termen "Buzz" eller "Buzz marketing". Översatt till svenska betyder buzz surr (google.se). Enligt Kotler (2005) så är "Buzz marketing" en typ av WOM som företagen kan försöka skapa genom att låta inflytelserika personer inom samhället prova företagets produkter. Om andra människor ser upp till dessa personer som kanske börjar prata om hur bra produkten är så har det skapats "buzz". David Aaker (2011) menar att det finns flera olika sätt att skapa en konversation kring en produkt. Två exempel som Aaker tar upp är: **1.** Har produkten egenskaper och / eller fördelar som är banbrytande så är detta något som det går att skapa en "snackis" kring. **2.** Berätta historien bakom produkten, har grundaren av produkten eller företaget en unik historia som kan intressera den breda massan.

## **2.4 Virusmarknadsföring**

Viral marketing har den svenska översättningen virusmarknadsföring eller viral marknadsföring. Vad är då virusmarknadsföring? Virusmarknadsföring är WOM som når en extremt kraftig spridning. Genom internets tekniska fördelar ges möjligheten till en gigantisk spridning av informationen och på så sätt går virusmarknadsföring att jämföra med en smittsam sjukdom som får en exponentiell tillväxt (De Bruyn & Lilien, 2008 och Watts & Peretti, 2007). Ett exempel på när en kund medverkar till virusmarknadsföring utan att själv veta om det är när han / hon skickar ett e-mail via tjänsten hotmail, då det längst ner i varje hotmail står "Get Your Private, Free E-mail at <http://www.hotmail.com>". Två år efter att Hotmail startat sin tjänst hade de erhållit 12 miljoner användare (De Bruyn & Lilien, 2008).



När det kommer till medveten virusmarknadsföring hävdar De Bruyn och Lilien (2008) att det är vanligt att människor blir budskapsspridare för en produkt för att det finns personlig vinning av spridandet (exempelvis ekonomiska incitament). Men det kan också vara möjligheten att få dela med sig av en positiv upplevelse tillsammans med sina vänner. Ho och Dempsey har i sin artikel från 2010 identifierat fyra anledningar till att skapa spridning via internet: (s. 1000, Dempsey, Ho, 2010, översatt till svenska).

- Behov att tillhöra en grupp
- Behov att vara individualistisk,
- Behov att vara altruistisk
- Behov av personlig utveckling

Deras studie påvisar att personer som var mer individualistiska eller altruistiska också var mer villiga att sprida ett budskap vidare på internet. Ho och Dempsey (2010) refererar även vidare till tidigare forskning som har påvisat att personer har lättare att sprida ett budskap vidare om de tror att produkten kan hjälpa dem att visa för andra människor vilka de är. Här kan en parallell dras till varför just Toyota Prius har haft en sådan framgångsrik försäljning i USA vilken är just för att andra människor vet att det är en mer miljövänlig bil som de köper då varumärket "Prius" lyckats bli starkt förknippat med miljö (Aaker, 2011).

#### **2.4.1 Uppkomsten av virusmarknadsföring**

I en artikel publicerad 2008 i *The Journal of Consumer Advertising* menar Rick Ferguson att virusmarknadsföring är en trend inom marknadsföring som har kännetecknat det senaste decenniet och skriver "*There is no doubt that viral campaigns build awareness*" (s. 179 Ferguson, 2008). Cruz & Fill (2008) menar att framväxten av virusmarknadsföring beror på flera orsaker, bland annat stigande priser för köp av medieutrymme, minskade ROI (return on investment) och framväxten av möjligheter att blockera annonser har krävt att företagen använder sig av nya metoder för att nå ut till sina målgrupper. Swanepoel, Lye & Rugimbana (2009) menar att de traditionella kommunikationskanalerna för annonser har minskat i popularitet av tre anledningar. En anledning är den tekniska utvecklingen i form av möjligheten att "sälla" bort reklam genom exempelvis inspelning av de program som tittaren vill se på (jämför ovan med Cruz & Fill, exempel om blockering av reklam). En annan anledning menar Swanepoel, Lye & Rugimbana (2009) är att de traditionella tankarna om annonsering börjar ifrågasättas och misskrediteras inom forskningen. Den tredje möjliga orsaken som artikelförfattarna tar upp är de ungas ökande konsumtion av mediet internet vilket flyttar företagens investeringar dit.

För att förstå skillnaderna mellan traditionell WOM och viral WOM visar Swanepoel, Lye & Rugimbana (2009) på fyra exempel. De menar att virusmarknadsföring:

- Sprids fortare.
- Förlitar sig till teknik som signal istället för kommunikation ansikte-mot-ansikte.
- Lättare kan kontrolleras av företaget.
- Inte säkert att mottagaren tar emot hela meddelandet.

## 2.4.2 Formel för spridningseffekten

I Harvard Business review menar Watts och Peretti (2007) att det är svårt att skapa viral marknadsföring som lyckas ta sig ut till miljoner och åter miljoner människor. Detta på grund av att företagen sällan vet var de ska plantera viruset för att få denna massiva viruseffekt. Tanken är att spridningen ska nå en exponentiell tillväxt som går till på följande sätt: En grupp av personer (exempelvis 1000) nås av ett meddelande. När meddelandet sprids vidare till ytterligare nya personer så kallas det för "reproduction rate" eller R. Om R är större än 1 innebär det att varje person i genomsnitt sprider det till mer än ytterligare 1 person. Detta skulle i teorin innebära att om företaget lyckas nå ut till rätt personer så räcker det med en väldigt liten grupp för att ett företag ska få ett meddelande som har oändlig spridning. "Rätt personer" innebär i detta fall personer som sprider meddelandet till mer än 1 person var.

Watts och Peretti (2007) menar dock att det är föga realistisk att tänka sig en exponentiell spridning av detta slag. Artikelförfattarna fokuserar istället på att även en spridningsfrekvens på mindre än 1 kan ge betydande effekt. Watts och Peretti (2007) menar att om företag lyckas smitta en tillräckligt stor grupp från början så kan det räcka med att R är lika med 0,5 för att sprida sitt budskap till en väldigt stor målgrupp. I artikeln ges ett exempel om en klickbar annons på internet vilket för några år sedan hade inneburit att N personer hade sett annonsen och mottagit annonsens budskap. Men idag bland annat tack vare den tekniska utvecklingen samt förändringar i beteenden på internet kanske målgruppen delar med sig av den här annonsen vilket gör denna annons till en viral kampanj. För att räkna ut hur många som i slutändan nås av en kampanj så används formeln  $N / (1-R)$ . Så om vi tittar vidare på vår grupp där vi antar att vi når ut till 1000 personer och varannan person berättar vidare det till ytterligare en person innebär det att budskapet når ut till 2000 personer. ( $R = 0,5$ ).  $1000 / (1-0,5) = 2000$ . Om det inte hade funnits någon möjlighet att dela med sig av kampanjen så hade den endast nått ut till 1000 personer. Artikelförfattarna (Watts och Peretti, 2007) menar att denna strategi kan vara att föredra framför att lita på att företaget lyckas plantera viruset i precis rätt grupp. Ett verkligt exempel som tas upp i artikeln är när Proctor & Gamble gjorde en kampanj för sitt varumärke Tide (Ariel på den svenska marknaden) och använde sig av en spridningsfunktion. Trots att R endast blev 0,041 så gjorde den stora populationen på 900 000 det att Proctor & Gamble nådde ut till fler än 40 000 ytterligare personer som kan antas inte hade sett kampanjen annars.

## 2.4.3 Etik

När virusmarknadsföring diskuteras inom forskningen dyker ofta frågan om etik upp i sammanhanget. Vem är det egentligen som står bakom budskapet? Om en person får ett meddelande via en vän så vet den personen att det är kompiserna som rekommenderar, men inte vem som initierade denna spridning från början. I vissa fall kanske inte ens mottagaren är medveten om att ett företag exponerar en produkt för honom eller henne. Personen utsätts för det som i marknadsföringssammanhang kallas för Stealth marketing, efter den militära termen stealth som betyder osynlig. SonyEricsson är ett exempel på ett företag som har använt sig av detta då betalda personer förklädda till turister har bett andra personer ta kort med deras mobilkamera allt enligt en plan att skapa ett intresse. I samma artikel diskuteras problematiken med "viral stealth marketing" och hur reaktionerna har varit när det har avslöjats vem som varit avsändaren: "*Once the true source of the promotional messages was exposed, the tactic was met with outrage by the consumers, who felt deceived by the companies*" (s.11, Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. 2009). Forskningen visar

vidare på att när någon har tappat förtroende för en person har den personen svårt att lita på samma person igen (Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. 2009).

## 2.5 Gerillamarknadsföring

Gerillamarknadsföring växte fram under sextiotalet och gick då ut på att företagen skulle få stor effekt till en liten kostnad. Gerillamarknadsföring fick mycket uppmärksamhet under mitten av åttiotalet då Jay Conrad Levinson publicerade en omfattande bok inom ämnet. (Hutter & Hoffman, 2011). Levinson menar att gerillamarknadsföring handlar om:

*"...achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money."* (gmarketing.com).

Hoffman och Hutter (2011) menar att gerillamarknadsföring har blivit mer populärt under de senaste åren på grund av två anledningar. Den första är den mängd annonser som en person utsätts för och tar som exempel USA där en genomsnittskonsumant möter 3000 annonser dagligen vilket medför att konsumenterna aktivt försöker undvika annonseringen. Den andra anledningen menar Hoffman och Hutter (2009) är att människor som ständigt möts av samma annonsformat tröttnar på det och tycker det blir utslitet.

Hoffman och Hutter presenterar en ny definition om vad gerillamarknadsföring är för något och föreslår följande:

*"Guerrilla marketing is an umbrella term for unconventional advertisement campaigns which aim at drawing the attention of a large number of recipients to the advertising message at comparatively little costs by evoking a surprise and a diffusion effect"*. (s. 4, Hutter & Hoffman, 2011)

Hutter & Hoffman (2011) menar vidare att gerillaaktivitetens främsta fördel är att företag åstadkommer en ökad uppmärksamhet för sina produkter. Gerillaaktiviteten använder sig av tre effekter vilka är överraskningseffekten, spridningseffekten (diffusionseffekten) och låg-kostnads-effekten. Nedan presenteras en modell som bygger på Hoffmans & Hutters tankar.



Figur 3: "The basic guerrilla effect" s. 4 Hoffman & Hutter 2011 (översatt på egen hand).

### 2.5.1 Överraskningseffekten

Huvudsyftet med att utföra en gerillaaktivitet är att överraska tilltänkta konsumenter för att ge reklambudskapet uppmärksamhet. Inom forskning på detta område framkommer det att när människan utsätts för oväntad stimuli medför det att hjärnan får jobba hårdare för att förstå vad det är som händer (Hoffman & Hutter, 2011). Hoffman och Hutter (2011) hänvisar vidare till forskning inom aktivitetsteori och menar att en person som exponeras för

en överraskande aktivitet väljer att fokusera på den aktiviteten istället för föregående aktivitet.

#### ***Vad är det som överraskar människor?***

Några exempel på aktiviteter som kan leda till överraskningseffekten hos mottagaren är att aktiviteten är absurd, innehåller humor eller är chockerande (Hutter & Hoffman, 2011).

### **2.5.2 Spridningseffekten**

#### ***Vad är det som gör att människor sprider budskap?***

Denna frågeställning har jag redan diskuterat bland annat utifrån Dichter (1966). Nu kommer några exempel utifrån ett gerillaperspektiv. Starka känslor är en anledning till att någon vill dela med sig till någon annan. Det positiva med denna effekt är som jag även tidigare nämnt trovärdigheten bakom meddelandet när meddelandet kommuniceras från en bekant eller en vän vilket ofta kan ses som högt (Hutter & Hoffman, 2009).

### **2.5.3 Låg-kostnads-effekten**

Att gerillaaktiviteter får en låg-kostnads-effekt ligger i deras natur. Till skillnad mot traditionell masskommunikation så minskar den relativa kostnaden för en gerillakampanj då fler personer exponeras för den. Tanken med gerillakampanjer är också att människor som inte står bakom kampanjen ska bli ”gratis” budskapsbärare. Ett annat sätt att nå en låg kostnad är att dra nytta av stora evenemang och passa på att synas samtidigt som dessa. Hoffman och Hutter (2009) presenterar uttrycket ”ambush marketing” när detta sker utan lov från den som anordnar evenemanget.

### **2.5.4 Verktyg inom gerillamarknadsföring**

Hoffman och Hutter tar upp fem olika verktyg som används inom termen gerillamarknadsföring och som alla påverkar, överraskningseffekten, spridningseffekten, samt bidrar till en låg kostnad för aktiviteten. Dessa är ”*ambient marketing, sensation marketing, Viral marketing, Buzz marketing och ambush marketing*”. För att illustrera hur dessa används så kommer jag för ambush marketing göra en teoretisk beskrivning och för de andra begreppen hänvisa till några kampanjer som har skett på den svenska marknaden (se 2.5.5 exempel från verkligheten).

#### **2.5.4.1 Ambush marketing**

I Hoffman och Hutters artikel (2011) tar de upp att många olika marknadsföringsaktiviteter faller under det stora paraplyet gerillamarknadsföring. Och även om det inte skett så mycket forskning på just gerillamarknadsföring så är några av dessa aktiviteter mer forskade på exempelvis ambush marketing. Payne (1998) menar att ambush marketing handlar om att personer associerar ett företag till ett event fast de egentligen inte är sponsorer av eventet. Crow och Hoek använder sig av följande definition: ”*ambush marketing occurs when non-sponsors attempt to gain benefits available only to official sponsors*” (s.1, Crow & Hoek, 2003). O'sullivan och Murphy (1998) påpekar att en av anledningarna till att användningen av ambush marketing har ökat är att antalet sponsrade event har ökat. Ett evenemang som de ovan nämna artikelförfattarna menar har blivit utsatt för ambush marketing är de olympiska spelen. Exempel på detta är när ett företag har blivit utsett till officiell sponsor av de olympiska spelen och ett annat företag har försökt att ta sig in i ”bild” genom att exempelvis sponsra ett helt lag som deltar i evenemanget. När det kommer till etikfrågan och ambush marketing menar vissa att det kan ses som en stöld av uppmärksamhet när ett företag profiterar på ett annat företags rättigheter att vara officiell sponsor (O'sullivan & Murphy).

## 2.5.5 Exempel från verkligheten

Jag kommer nedan att beskriva några gerillaaktiviteter som två svenska byråer har producerat. I bilaga 1 finns bilder från några av dessa aktiviteter.

### 2.5.5.1 Miami Advertising Agency

Gerillabyrån Miami Advertising Agency (Även förkortningen Miami) startades för tio år sedan av två killar som hade tröttnat på att jobba med konventionell marknadsföring. De såg att en trend av gerillamarknadsföring var på ingång och de tog chansen att starta Gerillabyrån Miami Advertising Agency. Fredrik Olsson som är en av grundarna säger: *"vi var först och är sist"* och menar med det att det bara är Miami i Sverige som jobbar renodlat med gerillamarknadsföring. Fredrik påpekar att det syns mycket gerillamarknadsföring men menar på att det är många storbyråer som gör en gerillakampanj då och då och enligt Fredrik så är det mer för att se till byråns kreatörers intresse att få göra något kreativt (Miami Advertising Agency, muntlig källa, 2011).

Rådet som Fredrik ger till små företag som har väldigt begränsade resurser är att göra något som är "extremt skandalöst" eller olagligt. För när det kommer till marknadsföring så handlar det om att satsa pengar för att nå ut och om företaget inte har några pengar så handlar det antingen om att låna pengar eller att göra något av ovan nämnda saker. De aktiviteter som Fredrik klassificerar som olagliga som skulle kunna brytas i utförandet av en gerillakampanj är exempelvis att bryta mot affischeringsförbud genom att sätta upp en skylt, en dekal eller en affisch. Eller att bryta mot lokala ordningsstadgar, något som Fredrik menar skulle kunna leda till dagsböter.

Målet med Miamis gerillaaktiviteter är att nå ut till sin målgrupp med aktiviteten och få press i branschmedia som exempelvis tidningen Resumé. Dagspress ses som ett plus. Miami har inget mål att försöka rikta sig till några speciella opinionsbildare som exempelvis särskilda bloggare och motiverar det med att deras kunder ofta har en väldigt bred målgrupp och produkten är inte så specifikt målgruppsanpassad. Fredrik menar att det är väldigt svårt och näst intill löjligt att försöka räkna på resultatet av en kampanj då det är så många andra faktorer som spelar in och att det är väldigt svårt att isolera en händelse (Miami Advertising Agency, muntlig källa, 2011).

#### - Fotbollsklubben Häcken och jobbakuten

Miamis kampanj för fotbollslaget häcken beräknas ha nått ut till cirka sju miljoner svenskar (beräkningen är baserad på pressklipp, webbexponering och TV-inslag) och kan ses som en av deras mer lyckade kampanjer om de räknar på uppmärksamhet. Om de istället fokuserar på variablerna insats (kostnaden) i förhållande till utkomsten så är deras kampanj för jobbakuten "ange en vän" väldigt lyckad. Detta är en kampanj via internet som går ut på att man ska ange sin arbetslösa kompis och om det leder till att den personen blir sysselsatt i arbete erhåller angivaren 10 000 Kr (Miami Advertising Agency, muntlig källa, 2011).

#### - borjadyka.nu

År 2008 utförde Miami en kampanj för att locka besökare till Sveriges dykbransch monter på vildmarksmässan i Älvsjö. En del av kampanj var 50 stycken skyltar som avbildade en dykare med undertexten [www.borjadyka.nu](http://www.borjadyka.nu). Att sätta upp egna "trafikskyltar" i en stad är olagligt men i detta fall räckte det med att Miami tog ner skyltarna igen och behövde inte betala några böter. Miami lät skyltarna sitta uppe i fem dagar i Stockholm. Miami menar att de fick bra exponering då de fick artiklar i dagstidningar där fotografi på skylten visades upp

och adressen till webbsidan var också tydlig så att läsare av artikeln skulle kunna gå in på webbsidan. Detta skulle enligt Hoffman och Hutter (2011) klassificeras som ”**ambient marketing**” och menar att ett typiskt exempel är när en skylt placeras på en ovanlig plats.

Fredrik menar att det är svårt att få en lokal kampanj till att bli nationell. I fallet med fotbollsklubben Häcken lyckades man bra för att media ”snappade” upp kampanj och det börjades spridas från tidning till tidning. Fredrik ser inte riktigt poängen i ”stealth marketing” då det för deras del är viktigt att den tilltänkta konsumenten vet vem avsändaren är då exponeringstiden är så kort och det kan röra sig om sekunder.

### **2.5.5.2 Studio Total**

Ett annat företag som gjort kampanjer som skulle kunna klassificeras som gerillakampanjer är byrån Studio Total.

#### **- Feministiskt initiativ**

Denna aktivitet är ett exempel på **sensation marketing** enligt definitionen:

*”sensation marketing aims at surprising pedestrians in public places by actions that go beyond the scope of familiarity (Hutter & Hoffman, 2011).*

Under politikerveckan i Almedalen 2010 eldade Feministiskt Initiativ upp 100 000 Kr på en kolgrill för att visa på löneskillnaderna mellan kvinnor och män. Bakom aktiviteten stod byrån Studio Total. Enligt Studio Total hade det efter 1 vecka publicerats 1000 artiklar världen över, genererat 418 000 träffar på Google samt att partiet erhållit 40 procent fler medlemmar under de kommande fyra månaderna (studiototal.se).

#### **- Malmöoperan**

Exemplet nedan skulle jag enligt Hoffman och Hutters (2009) tankesätt vilja placera som både **viral marknadsföring** och **buzzmarknadsföring**.

För att skapa uppmärksamhet hos en ny målgruppen anlätade Malmöoperan byrån Studio Total. Studio Total skapade en fiktiv bloggare ”Blac Ascot” som förmedlade sitt dekadenta, introverta leverne på Östermalm i Stockholm. Bloggaren byggde på en karaktär ur operan Vanessa. Bloggen lockade till sig mer än 200 000 besökare och fick ett stort massmedialt genomslag. Det anordnades även en begravning dit över 100 tjejer kom. Erika Ascot har 2019 vänner på Facebook (2011-11-13) (studiototal.se).

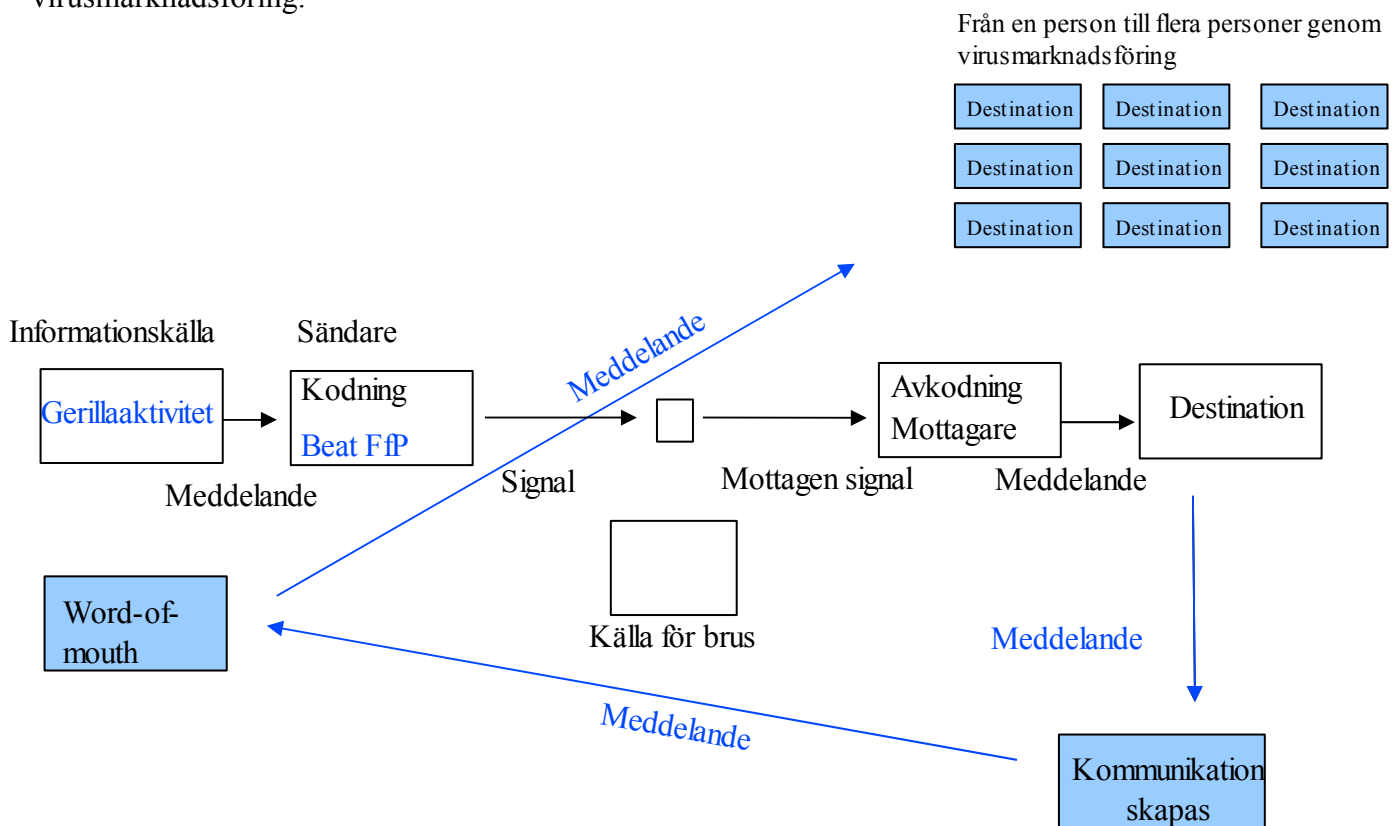
## 2.6 Sammanfattning och Fallstudiemodell

Kommunikation är något som sker dagligen och delar av de grunder som togs fram på 1940-talet menar jag fortfarande är beståndsdelar i vår moderna kommunikation. Hela min teoretiska genomgång menar jag är en sammanfattning av olika angreppssätt på och användningssätt av kommunikation som ett marknadsföringsverktyg.

Människor väljer att sprida information vidare utav olika anledningar som att exempelvis endast konsumtionen av produkten inte är tillfredsställande nog eller att de vill framhäva sig själva genom att associeras tillsammans med produkten (Dichter, 1966). När det skapas en viral spridning via internet så kan en exponentiell effekt ske och väldigt många personer nås av ett budskap som för tio år sedan inte hade kommit fram (Watts och Peretti, 2007). Gerillaaktiviteter kan i vissa fall skapa grund för en viral spridning genom att de ofta innehåller en överraskningseffekt (Hutter & Hoffman, 2011).

För att sammanfatta den ovan gjorda litteraturgenomgången har jag utifrån den linjära kommunikationsmodell som beskrivs i början av teoriavsnittet sammanställt en tankebanan som ska motsvara flödena i en teoretiskt sammankopplade modell. De rutor och ord som är blåa är nya och ingår inte i den klassiska kommunikationsmodellen.

Modellen nedan visar hur en gerillaaktivitet sänder iväg ett meddelande. En person tar emot detta meddelande genom att se och höra vad som händer. När personen har mottagit och kodat av meddelandet börjar personen att kommunicera med andra personer, exempelvis mun-till-mun eller via internet och en viral spridning initieras. I modellen har den första mottagaren spridit meddelandet vidare till fyra vänner. Om dessa vänner fortsätter sprida meddelandet vidare så uppnås en form av viruseffekt som går att härleda till virusmarknadsföring.



Figur 4: Fallstudiemodell, (vidareutvecklad kommunikationsmodell från Shannon & Weaver, 1949 och Fill 2006).

### 3. Metod

*Jag har valt att göra en kvalitativ fallstudie med företaget Beat Food for Progress som fallstudieobjekt. Min metod består av att jag har använt mig av två olika aktiviteter som jag har undersökt och studerat utfallet av.*

#### 3.1 Fallstudie

Jag har gjort en fallstudie på Beat Food for Progress och har utgått från två olika händelser och vad som har skett efter dessa händelser. Det har varit svårt för mig att besluta mig för att fallstudien ska vara rätt forskningsstrategi då datainsamlingen för min uppsats har varit relativt okonventionell. Men utifrån den kunskap jag erhållit från metodlitteraturen (Eriksson & Kovalainen, 2008), (Merriam, 1994) och (Yin, 2007) finner jag att användningen av fallstudie som forskningsstrategi överensstämmer mest med hur jag vill utföra min datainsamling. Nedan visar jag på en argumenterande diskussion för mitt metodval.

Jag har läst in mig på litteratur och forskning inom kommunikation, virusmarknadsföring och gerillamarknadsföring för att kunna ta hjälp av detta vid utformandet av de aktiviteter som kommer att beskrivas nedan.

Eriksson och Kovalainen (2008) menar att syftet med en fallstudie är att fallet ska studeras utifrån ett historiskt, ekonomiskt, teknologiskt, socialt och kulturellt sammanhang. Robert K. Yin menar att det kan finnas flera teman att bygga en fallstudie kring exempelvis beslut, processer och händelser (Yin, 2007). Yin refererar till en definition uttryckt av Schramm 1971 som lyder *"Fallstudiens väsen, den centrala tendensen i alla typer av fallstudier, är att den försöker belysa ett beslut eller en uppsättning beslut: varför de fattades, hur de genomfördes och vilka resultaten blev"* (s. 30, Yin, 2007). Merriam (1994) definierar fallstudiestrategin enligt följande *"En fallstudie är alltså en undersökning av en specifik företeelse, t ex ett program, en händelse, en person, ett skeende, en institution eller en social grupp"*

Det som överlappar dessa definitioner är att alla tre menar på att fallstudien undersöker någon form av skeende. I mitt fall består skeendet av två gerillaaktiviteter och vad som har hänt efter att dessa har ägt rum. Att använda Beat Food for Progress som fallstudieobjekt motiveras med att företaget är relativt nystartat och i stort sett okänt. Detsamma gäller Beat Food for Progress produkt Beat. Detta medför att aktiviteten / aktiviteterna som utförs i studien sannolikt har samband med det som de som exponerats för aktiviteten väljer att göra med Beat FfP.

Företaget Beat FfP är i dagsläget i stort sett helt okänt bland målgruppen och det är få som känner till dess produkt Beat då Beat ännu inte har lanserats. Beat Food for Progress har idag (2011-11-01) ingen webbsida och inte heller någon sida på Facebook (2011-11-01). Då det i dagsläget (2011-11-13) inte kommunicerats någon masskommunikation angående Beat FfP eller produkten Beat (enda kommunikationen är den som Anna-Kajsa Lidell framför vid sina presentationer) menar jag på att det går att göra en fallstudie utifrån en isolerad händelse. Med isolerad händelse menar jag en händelse som till största sannolikhet är skälet till att personer som utsatts för händelsen agerar på ett visst sätt. För att illustrera denna tankegång gör jag en jämförelse mellan Beat FfP och Coca-Cola. Coca-Cola är känt över hela världen och har en webbsida samt sida på Facebook. Om Coca-Cola väljer att utföra en gerillaaktivitet eller göra någon form av "kupp" så torde det vara mycket svårt att isolera



människors reaktioner på det Coca-Cola har gjort till denna enskilda aktivitet. Det är det som gör det så svårt att mäta effekten av kommunikationskampanjer. Men i fallet med Beat FfP där allmänheten inte känner till företaget eller företagets produkt antar jag att sannolikheten är väldigt hög att aktiviteter utförda av målgruppen som är relaterade till Beat Food for Progress beror på den isolerade aktiviteten. I fallet med Beat FfP är sannolikheten liten att en person som exponerats av den isolerade aktiviteten skulle utföra en handling som innefattar Beat Food for Progress rent slumpmässigt.

### **3.1.1 Tillvägagångssätt**

En aspekt som har upptagit mycket tid i arbetet med min uppsats är utformandet av lämplig gerillaaktivitet för insamlandet av empiriska data. Det var flera faktorer som spelade in. Dels behövdes en aktivitet som på något sätt gick att mäta betydelsen av i efterhand, dels en aktivitet som stämde överens med Anna-Kajsa Lidells önskemål om hur Anna-Kajsa ville kommunicera sitt varumärke Beat på ett enligt henne och hennes samarbetspartners strategiskt riktigt sett. Under tankeprocessen insåg jag plötsligt att en aktivitet redan hade ägt rum, vilket var den aktivitet som senare kom att kallas för ”matkuppen”. I denna aktivitet ingick flera delar som passade in under rubriken gerillamarknadsföring. Jag beslutade mig för att använda mig av aktiviteten och i efterhand kontakta personer som på något sätt antingen exponerats för aktiviteten eller spridit information om aktiviteten.

Min fallstudie har utgått från två olika aktiviteter. Den första aktiviteten ägde rum i den initiala fasen av mitt uppsatsskrivande. Det var en aktivitet som jag helt stod utanför och som i uppsatsen kommer benämnas som matkuppen.

Även om tanken med aktiviteter kategoriserade som gerillamarknadsföring kan vara att skapa uppmärksamhet menar Anna-Kajsa Lidell att hon inte vill skapa fel uppmärksamhet vilket kanske skulle leda till att ”dörrar stängs” till framtida samarbeten med betydande aktörer inom livsmedelsindustrin. Detta har inneburit att en tilltänkt aktivitet inte har kunna utföras på vilka premisser som helst för att skapa uppmärksamhet och även att aktiviteten ska ligga i linje med Beat FfPs framtida kommunikationsplaner. Redan vid första mötet mellan Anna-Kajsa och mig själv kom tanken på att göra något vid musikhjälpen fram, dels på grund av de associationer till musik som Anna-Kajsa vill koppla till sitt varumärke Beat och till uttryck som ”join the beat”.

#### **3.1.1.1 Matkuppen**

Den empiriska datainsamlingen vad gäller matkuppen utgår ifrån diskussion med Anna-Kajsa Lidell om hur matkuppen genomfördes. Personer som har spridit informationen via Facebook har kontaktats med en elektronisk enkät för att kartlägga hur och varför de har spridit information via internet angående matkuppen.

Spridningen via internet började med att ett pressmeddelande publicerades på Mynewsdesk. Organisationen "Köttfri måndag" publicerade vidare detta pressmeddelande på sin Facebooksida. 12 besökare av "Köttfri måndag" Facebooksida gillade detta och tre personer (exklusive köttfri måndag och Anna-Kajsa Lidell kommenterade detta). Jag har kontaktat de som har gillat inlägget och de som har kommenterat inlägg för att undersöka varför de har gjort som de har gjort.

#### **3.1.1.2 Musikhjälpen**

Musikhjälpen är en satsning och ett samarbete mellan Sveriges Radio, Sveriges Television och Radiohjälp för att samla in pengar till ett specifikt välgörande ändamål. Musikhjälpen pågick mellan den 12:e till 18:e november 2011 och anordnades för fjärde gången i Sverige.

Temat detta år var ”alla flickors rätt att gå i skolan” I år (2011) så gick musikhjälpen av stapeln i Göteborg vilket innebar att tre relativt kända personer sände radio direkt från en glasbur placerad vid Gustavs Adolfs torg. Radiopratarerna i Musikhjälpen sände i sex dygn utan möjlighet att lämna glasburen (sverigesradio.se, 2011). I glasburen gästades radiopratarerna av olika artister och kändisar och olika aktiviteter ägde rum i och utanför glasburen. Tanken med musikhjälpen är att lyssnare till Sveriges radio genom sitt önskade av låtar samtidigt skänker pengar. När en person önskar en låt via sms så skänker den personen samtidigt minst 50 kronor till detta välgörande ändamål. Det fanns även andra sätt att samla in pengar, bland annat genom en webbauktion, och en ”loppis” utanför glasburen.

Beat FfP hade ordnat så att det fanns möjlighet att sälja Beatburgare i mattältet som stod uppställt utanför glasburen på Gustav Adolfs torg. Försäljningen började klockan 10.00. Vid 16:30 hade Beat FpF sålt slut på de 200 Beatburgare som de hade med sig.

Min uppgift var att prata med personer som köpt Beatburgaren och fråga vad de tyckte om smaken samt informera om Facebooksidan och möjligheten till att köpa en mössa där pengarna också gick till Musikhjälpen. Medan jag stod utanför tältet passade jag också på att stå och ”skramla” med en Musikhjälpen bössa för att samtidigt samla in pengar till Musikhjälpen. En annan uppgift jag tog på mig var att försöka berätta för människor som köade till mattältet att det fanns en kö till försäljning av falafel och en kö till försäljning av Beatburgarna. Falafel hade sålts under hela veckan av ”kändiskocken” Tareq Taylor och således var många intresserade att prova dem. Jag uppmanade personer att gå in på Facebook och fylla i en enkät om hur de tyckte Beatburgaren smakade. Anna-Kajsa Lidell som var en av dem som stod och gjorde i ordning Beatburgare delade också ut visitkort. Jag delade också ut visitkort, dels till folk i kön och dels till personer som inte fått något visitkort vid köp av Beatburgaren.

### **3.1.2 Presentation av resultat**

I resultatdelen presenteras uppsatsens empiriska datainsamling delvis med hjälp av valda citat från enkätundersökningarna. De citat som jag har valt att presentera menar jag är de som bäst hör ihop med den forskningsfråga som jag har för uppsatsen. En stor del av den utgångspunkt som jag har haft är att lägga större vikt på svar från personer som inte sedan tidigare haft kännedom om varken Beat FfP eller Anna-Kajsa Lidell i förhållande till de som har haft kännedom om dito.

### **3.1.3 Övrig datainsamling**

Jag har intervjuat Fredrik Olsson på reklambyrån Miami Advertising Agency som är en byrå specialiserade på gerillamarknadsföring och som står bakom några kampanjer som fått stor medial uppmärksamhet. Vidare har jag läst in mig på några kampanjer som Studio Total producerat. Studio Total arbetar också med okonventionell marknadsföring och har arbetet fram kampanjer som Feministiskt Initiativs uppeldande av pengar vid Almedalen och även bloggen Blac Ascot som var en fiktiv blogg för att locka en ny kundgrupp till Malmöoperan.

### **3.1.4 Enkäter**

Jag har sammanlagt skickat ut fyra enkäter. Enkäterna visas med frågor och svar i Bilaga 3 – 6. Jag har skickat enkäterna med en introduktionstext om mig och min uppsats. Då enkäterna är helt anonyma har jag valt att ta bort en fråga gällande vilken roll besökarna hade under Årets lantbruksdag.

### 3.1.5 Analys av resultatet

Den huvudsakliga analysen av min empiriska datainsamling kommer att bestå i att jag studerat hur gerillaaktiviteterna utförts. Jag anser att utförandet av gerillaaktiviteterna är en empirisk datainsamling i sig själv. Jag har också studerat utfallet av gerillaaktiviteterna, vilken effekt de har haft och hur har de som exponerats för aktiviteterna kommunicerat gällande Beat FfP via sociala medier och i synnerhet via Facebook.

### 3.1.6 Validitet, reliabilitet och trovärdighet

Den huvudsakliga frågeställningen som ska besvaras med denna uppsats är:

*Hur sprids kommunikation som ett resultat av Gerillamarknadsföring?*

Om en undersökning har en hög reliabilitet avser det att undersökningen kan göras om flera gånger under samma premisser och uppnå i stort sett samma resultat (Lekwall & Wahlbin, 2001). För att undvika låg reliabilitet menar Lekwall och Wahlbin (2001) att den som utför undersökningen bör tänka på att individen som undersöks kan återge olika svar beroende av personliga orsaker som exempelvis motivation eller fysiska orsaker. Författarna menar vidare att utomstående faktorer kan påverka till exempel om det finns moment i miljön som stör undersökningen. Validitet kan definieras som att studien mäter det som den avser att mäta.

När det gäller min undersökning så inhämtades den empiriska datainsamlingen från två aktiviteter. När det gäller frågan om validitet så menar jag att denna studie har en hög validitet utifrån utgångspunkten att jag faktiskt har undersökt utfallet av två verkliga gerillakampanjer. Jag har även gjort en uppföljning som inneburit att jag har frågat personer som exponerats för aktiviteten om vad som gjorde att de valde att göra som de gjorde efteråt. Detta innebär att metoden får trovärdighet då det går att isolera aktiviteten till personernas beteende.

Reliabiliteten kan anses som relativt låg i bemärkelsen att det är svårt att göra om precis denna undersökning. Beat Food for Progress är ett unikt fall med en ny produkt som nästan ingen känner till. Generaliseringen är även något som Merriam (1994) tar upp som en nackdel med fallstudie som metodval. Denna nackdel får vägas upp med insikten att det går att göra liknande aktiviteter för andra nystartade företag med nya produkter.

När det gäller trovärdigheten så menar jag att liknande gerillaaktiviteter skulle kunna utföras för liknande företag som befinner sig i samma ekonomiska situation som Beat FfP. Det är svårt att förutspå utfallet då det inte i förhand går att säga vilka som kommer att exponeras för en gerillaaktivt. Om en särskild journalist med intresse för det område som företaget är verksamt inom exponeras för aktiviteten kan det innebära att aktiviteten får massiv publicitet.

### 3.1.7 Självkritik

Det bör anges att enkäten som gick ut till deltagare vid Årets lantbruksdag skickades ut till fem personer varav fyra av dem hade anknytning till Lantbrukarnas Riksförbund (hädan efter LRF). Kanske hade jag erhållit andra svar om gruppen av respondenter varit mer heterogen.

## 4. Resultat

*Hur ska en student kunna genomföra en Gerillaaktivitet? Denna frågeställning har bollats fram och tillbaka sedan uppsatsarbetet startade. Diskussionen har pågått mellan mig själv, min handledare Cecilia Solér och Anna-Kajsa Lidell som driver företaget Beat Food for Progress. Gerillamarknadsföring innebär att företag uppnår sina mål med att använda sig av okonventionella annonskampanjer som genom en överrasknings- och spridningseffekt når ut till en stor grupp av människor till en relativt låg kostnad (Hutter & Hoffman, 2011). Diskussionen som har funnits mellan mig och Beat Food for Progress är hur vi ska kunna genomföra en aktivitet som ligger i linje med Beat Food for Progress strategi för att lansera Beat.*

### 4.1 Matkuppen

Matkuppen var en aktivitet som Beat FfP utförde 2011-11-03. Anna-Kajsa Lidell var inbjuden att delta vid Årets Lantbruksdag i Falkenberg. Detta är ett evenemang där lantbrukare från hela Sverige möts för att diskutera framtiden för industrin. Under denna dag serverades det en lunch innehållande svenska råvaror. Det varken deltagarna eller arrangörerna visste var att Anna-Kajsa Lidell tillsammans med kocken (som Anna-Kajsa kände sedan tidigare) hade kommit överens om att använda Beat FfPs insatsvara Beat i det som serverades. Detta benämndes i pressmeddelandet som gick ut från Mynewsdesk (Mynewsdesk, 2011) som en matkupp och jag väljer att klassificera det som gerillamarknadsföring. Fredrik Olsson en av grundarna av den ”enda” svenska gerillabyrån Miami agency menar också att detta klassificeras som en gerillaaktivitet (Miami Advertising Agency, muntlig källa, 2011).

#### 4.1.1 Spridning på internet

Det som hände efter matkuppen var följande. Ett pressmeddelande publicerades på webbsidan Mynewsdesk om att en matkupp hade inträffat i Falkenberg. Mynewsdesk är en plattform för pressmeddelanden, foton och videoklipp. Mynewsdesk hjälper företag att skapa möjlighet till kontakt med exempelvis journalister (mynewsdesk.com, 2012). Detta pressmeddelande har fram till idag (2012-01-04) gillats av 155 personer via Facebook (inklusive mig själv). Tyvärr har det inte funnits någon möjlighet för mig att ta direktkontakt med någon av dessa personer. När detta skedde hade Beat FfP ingen egen Facebooksida.

Därefter publicerade organisationen ”Köttfri måndag” detta pressmeddelande på sin Facebooksida. Sedan pressmeddelandet publicerades den tredje november har 12 personer gillat detta inlägg (exklusive mig själv och Köttfri måndag räknat). Fem personer har kommenterat detta inlägg inklusive Anna-Kajsa Lidell och Köttfri måndag (se nästa sida).

Kommentarerna var följande:



*Bild 1: Urklipp från Facebook.*

En av personerna var anställd vid LRF och spred det vidare genom att publicera en länk till pressmeddelandet på LRF:s Facebooksida dagen efter (4:e november). Personen kände Anna-Kajsa sedan tidigare men de hade inte sett varandra på cirka 15 år (se hela svaret från respondent 2 i bilaga 4).

#### 4.1.2 Resultat av enkätundersökningar

Tre enkäter skickades ut med anknytning till matkuppen. Den första enkäten (se bilaga 3) var riktad till fem personer som deltog vid årets lantbruksdag och exponerades för lunchen som kom att kännetecknas som "matkuppen". Den andra enkäten (se bilaga 4) var riktad till personer som kommenterat eller gillat "Köttfri måndags" inlägg om matkuppen sin "Köttfri måndags egen Facebooksida. Den tredje enkäten skickades till en person som kommenterat ett vidarebefordrat inlägg på Facebook, men då jag inte fick något svar så har jag inte valt att

ta med den enkäten i någon bilaga.

#### **4.1.2.1 Enkät gällande årets lantbruksdag (Bilaga 3)**

Jag erhöll svar från alla fem personer som jag skickade enkäten till (se bilaga 3). Två frågor var direkt kopplade till matkuppen vilket jag anser vara det mest intressanta.

#### **Fråga 4: Hur reagerade du när du fick veta att lunchen innehöll den baljväxtbaserade råvaran Beat?**

Respondent 1: *"Överraskad! Glömde snabbt vad det var hon ville sälja in."*

Respondent 2: *"Förvånad, kände ingen skillnad från en s.k. vanlig lunch."*

Respondent 3: *"Att det inte smakade annorlunda."*

Respondent 4: *"Jag kände mig väldigt lurad och det känns jätteobehagligt att ha ätit något jag egentligen inte vet vad det är."*

Respondent 5: *"Inget särskilt"*

#### **Fråga 5 Vilken uppfattning fick du om Anna-Kajsa Lidell efter att hon presenterat Beat?**

Respondent 1: *"Ung, fräck och att hon "passade på" att framföra sitt budskap, inte till sin kundgrupp utan till sina kollegor. Hon tog hela restaurangens gästers tid i anspråk vilket kändes lite jobbigt på gränsen till pinsamt."*

Respondent 2: *"Precis som det står i inledningen så kändes det som en "matkupp". Tycker att hennes presentation om vad vi åt och hur processen går till var något lång. Svårt att förstå vad det verkligen var vi åt."*

Respondent 3: *"Svårt att säga. Tyckte att hon gjorde en lite väl lång presentation av sitt företag och maten/råvaran vilket inte riktigt passade in. Det var svårt att förstå vad det handlade om, vi blev nog alla (åtminstone de som satt runt mig) lite överrumplade."*

Respondent 4: *"Jag var nog en av de få i församlingen som uppfattade Anna-Kajsas "kupp" som mycket smart och att det var gjort helt enligt "pr- och marknadsföringsboken."*

*Däremot tycker jag hon missat att anpassa sin info till målgruppen lantbrukarna, och tycker att hon därför vände sig till helt fel målgrupp. Hon har nu fått alla de lantbrukare som var med under dagen att se rött när de hör "beat".*

*Alla kände sig lurade och besvikna, och de mottog inte alls budskapet såsom jag gissar A-K ville att man skulle ta till sig hennes kupp.. Istället för att lantbrukarna ser det som en möjlighet att odla innehållet till beat är de väldigt negativt inställda.."*

Respondent 5: *"Att hon tyvärr hoppat i galen tunna. Detta var inte hennes kunder. Det är inte här hon marknadsför sig bäst."*

Alla utom en person hade anknytning till Lantbrukarnas Riksförbund. En av respondenterna (respondent 4) spred information vidare efter att matkuppen hade ägt rum. Spridningen skedde via e-mail och vad gäller innehållet så tolkar jag personens svar som att det inte var

direkt positivt (se bilaga 3).

#### **4.1.2.2 Enkät gällande "Köttfri måndag" inlägg (Bilaga 4)**

Tre av fem respondenter kände till Anna-Kajsa Lidell sedan tidigare. En av respondenterna kände även till företaget Beat Food for Progress och har även fungerat som ett bollplank för Anna- Kajsa i kommunikationsfrågor.

Det som kännetecknar alla respondenters svar är att de uppmärksammade nyheten som något intressant. Två av respondenterna spred informationen vidare och en av respondenterna valde att publicera en länk till Pressreleasen på Lantbrukarnas Riksförbunds Facebooksida. En av respondenterna uppger avsikten att sprida information om Beat via sin blogg men hade ännu inte gjort det vid svarstillfället för enkäten.

#### **Fråga 3: Hur reagerade du när du fick information om matkuppen?**

Respondent 1: "Spännande och intressant, jag vill veta *mer*."

Respondent 2: "*Att detta inte var en nyhet som enbart passade de som vill minska köttkonsumtionen. Det passade även LRF eftersom det skulle kunna bli en ny inkomstkälla för bönderna. Samt att det var ett modigt grepp som var roligt att läsa om.*"

Respondent 3: "*Yes! Ungefär så. Jag tyckte att det var en genialisk idé och blev glad att det hade lyckats.*"

Respondent 4: "*Coolt*"

Respondent 5: "*Det första jag tänkte var att det var en rolig och lite annorlunda kupp, det var rubriken som fångade mitt intresse. Då jag läste artikeln tänkte jag att det var konstigt att det inte stod någonting om vad beat egentligen var gjort av, och att jag därför föll mig något skeptisk till den information som meddelades. Jag såg artikeln som väldigt partisk.*"

#### **Fråga 4: Spred du informationen om "matkuppen" vidare? Till vem eller vilka spred du informationen?**

Respondent 1: *Nej, men jag har för avsikt att skriva om Beat på min blogg om hållbar konsumtion.*

Respondent 2: *Ja, jag la ut länken på LRFs egen Facebooksida. Jag pratade även med kollegor om det och jag ringde upp Anna-Kajsa (nummer fanns i pressrelease) för att ställa några korta intervjufrågor.*

Respondent 5: *Nej, men jag funderade på att säga det (muntligen) till min plastmamma, som är miljömedveten journalist. Hon skulle gilla att gräva lite djupare i beat-frågan, och ställa fördelar mot nackdelar.*

Den personen som hade kontakt med Anna-Kajsa Lidell spred endast informationen vidare via internet till sina vänner. Personen som inte haft kontakt med Anna-Kajsa Lidell de senaste 15 åren använde både personlig kommunikation, telefonkontakt och spridning via internet. Nedan visas ett citat på vad det var som personen berättat i sin kommunikation.

*”För mina kollegor berättade jag att det iscensatts en matkupp under Lantbruksdagen i Halland. Anna-Kajsa frågade jag hur mer konkret grödorna kan odlas i Sverige och hur utvecklingen gick*

*För mina expertkollegor berättade jag om idén med proteingrödor som blir till proteintillskott och frågade dem hur rimlig idén är för Sveriges bönder.” (Respondent 2).*

Samma respondent (2) som har även publicerat länken till pressmeddelandet på sin arbetsgivare (LRFs) Facebooksida och berättade varför hon gjort det.

*”Jag la ut länken på LRFs egen Facebooksida <http://www.facebook.com/lrf.se> med texten ”I går kuppade den lilla baljväxtingrediensen Beat på Lantbruksdagarna. Kan Beat innebära nya möjligheter för svenska bönderna? Innovatören tror att den kan öppna för den svenska baljväxtodlingen på riktigt. Vad tror du?” för att se hur våra medlemmar reagerade och fick tre kommentarer, samtliga positiva.”*

## **4.2 Musikhjälpen**

För Beat FfPs del gick Musikhjälpen ut på att uppmärksamma företaget och sälja så många Beatburgare som möjligt. Försäljningen skedde från ett mattält på Gustav Adolfs Torg (se bilaga 2). På mattältet satt det också två skyltar med information om Beatburgaren. Under uppskattningsvis en timme var också kocken Ulf Wagner (känd från bland annat Stjärnorna på slottet) med i mattältet och hjälpte till att sälja Beatburgare. Detta var inget som var förutbestämt utan kom som en överraskning för gänget bakom Beat FfP. Ulf Wagner hade även på sig en Beatmössa medan han serverade Beatburgare.

I och med att det såldes 200 Beatburgare, en kändiskock hjälpte till med försäljningen, skyltar var uppsatta på tältet och Beat FpF erhöll även exponering via radio så menar jag att det är en rättvis bedömning att säga att Beat FfP nådde ut med information om Beatburgaren till minst 200 personer. Den 17 december 2011 utfärdades också ett pressmeddelande på Mynewsdesk som beskrev att det var världspremiär för Beatburgaren. Detta pressmeddelande har idag (2012-01-10) 132 ”gillanden” genom Facebook. Ytterligare ett pressmeddelande publicerades den 20 december 2011 som beskrev att världspremiären var en succé. Detta pressmeddelande har 2 gillamarkeringar via Facebook (2012-01-10).

### **4.2.1 Publicitet i radio**

Förutom den visuella publicitet som Beat FfP erhöll på Gustav Adolfs Torg. Så fick Beat FfP också publicitet i radio. Detta skedde när Ulf Wagner och Tareq Taylor var inne för att prata om maten som serverades på Gustav Adolfs Torg. Detta vara av intresse för de i glasburen då alla pengar från matförsäljningen oavkortat gick till Musikhjälpen. Nedan är ett citat på vad Tareq Taylor säger om Beatburgaren (sverigesradio.se)

*”Det är jättebra för klimatet att kunna blanda upp kött med böner på det här sättet, jättebra, det funkade smakmässigt och man reducerar växthusgaser med ungefär 57 procent så att,... Så de är for a good cause it's a good burger for a good cause” (Tarek Taylor, sverigesradio.se).*

*”Den är väldigt god” (Ulf Wagner, sverigesradio.se, )*

Detta radioklipp ligger idag fortfarande tillgängligt på Sveriges Radios webbsida (2012-01-05) och har i dagsläget fem gillamarkeringar via Facebook.



### 4.3 Resultat från enkätundersökningen

Två enkäter skickades ut efter att samarbetet med Musikhjälpen hade ägt rum. Den första enkäten gällde frågor gällande Beatburgarens sammankoppling med Musikhjälpen. Enkäten skickades ut till 39 personer. En påminnelse efter årsskiftet skickades också ut. Jag fick totalt in tio svar genom denna enkät. Den andra enkäten skickade jag ut till personer som tillkommit efter att min första enkät hade skickats iväg (Bilaga 6). I denna enkät frågade jag mest om varför de gillade Beat FfP på Facebook för att se om det hade någon anknytning till Musikhjälpen. Denna enkät skickades ut till sex personer. Jag fick in tre svar av tre personer som har väldigt stark anknytning till Anna-Kajsa Lidell så därför har jag valt att inte visa dem nedan. Det är inte möjligt att kontakta alla personer via Facebook då det i vissa fall krävs att man är vän med dem först.

#### 4.3.1 Enkät: Beatburgare och Musikhjälpen (Bilaga 5)

Fyra av de tio respondenterna hade ingen kännedom om varken Anna-Kajsa Lidell eller Beat FfP innan de besökte Musikhjälpen (En person besökte ej Musikhjälpen men uppgav att han / hon inte kände till det innan Musikhjälpen). Det är deras svar som jag anser är de intressantaste för min studie (då deras kommunikation i större utsträckning kan isoleras till exponeringen av gerillaaktiviteten) och några av svaren presenteras nedan (för hela enkäten, se bilaga 5).

#### Vad tyckte du om att Beatburgaren hade världspremiär i samband med Musikhjälpen?

Respondent 4: *"Fint initiativ. Bra sammanhang"*

Respondent 6: *"Trevligt, folk är nog mer villiga att testa när dom egentligen bara skänker pengarna."*

Respondent 7: *"Häftigt. Nådde ut till en stor skara tror jag."*

Respondent 9: *"Mycket passande"*

#### Hur kom det sig att du "gillade" Beat Food For Progress på Facebook?

Respondent 4: *"En vän till mig är engagerad i projektet. tycker att iden är intressant"*

Respondent 6: *"Burgaren smakade bra och syftet med den är strålande."*

Respondent 7: *"Försäljaren tipsade om detta!"*

Respondent 9: *"Bra initiativ och god hamburgare"*

#### Har du delat sidan till någon av dina vänner / skickat en länk till sidan eller på annat sätt fått någon att besöka sidan?

Två personer (respondent 7 och respondent 9) som inte kände till Anna-Kajsa Lidell eller hennes företag har valt att dela sidan vidare på Facebook.

#### Har du spridit information till någon utanför internet, via personlig kontakt (mun till mun) eller telefon, och vad berättade du för något?

Respondent 6: *"Jag har berättat för min familj och några vänner att jag åt burgaren i samband med musikhjälpen. jag sa att den var god, tydlig bönighet(mjölighet?) men med bättre"*

*konsistens.”*

Respondent 7: *”Ja. Talade om vad jag ätit och varför den är tillverkad på det sättet och att det smakade riktigt bra!”*

Respondent 9: *”Ja, berättade att det fanns, att det var hälften bönor och hälften kött och att det var gott”*

#### **4.4 Återkoppling med Anna-Kajsa Lidell**

Vad har då skett utanför Facebook?

##### **4.4.1 Matsektorn**

Tidningen Allt om Mat kontaktade Anna-Kajsa Lidell och ett möte bestämdes. Efter att provsmakning och möte ägt rum har det bestämts att en artikel om Beat ska publiceras i mars månads nummer av Allt om mat. (Anna-Kajsa Lidell, muntlig källa, 2012). Tidningen Allt om Mat har funnits i drygt 40 år och har 589 000 läsare per utgåva (20 nummer per utgåva). Webbsidan alltommat.se är en av Sveriges största webbsidor för mat (alltommat.se, 2012). Efter diskussion med Anna-Kajsa Lidell (Muntlig källa, 2012) framkommer det att det är pressmeddelandena som gjort att Allt om mat har ”fått upp ögonen” för Beat.

En annan tidning som heter Food monitor har erbjudit Anna-Kajsa att bli krönikör. Food monitor *”är ett forum för information om livsmedelsbranschen”* (foodmonitor.se, 2012).

##### **4.4.1.1 Food monitor**

Jag bestämde mig för att ta kontakt med Food monitor och efter att jag varit i kontakt med Food monitors chefredaktör Mats Holmström (2012-01-05) framkommer det att Food monitors intresse för Beat Food for Progress kommer sig av att Mats följer pressmeddelanden på Mynewsdesk och har lagt in vilka preferenser som är intressanta för Food monitor. Detta innebär att någon av pressmeddelandena har gjort så att Mats fått upp sitt intresse för Beat FfP. Mats menar själv att det var Anna-Kajsa och hennes företag som han fick upp ögonen för och inte att just deltagandet i Musikhjälpen var av så stort intresse (Mats Holmström, muntlig källa, 2012).

##### **4.4.2 Övrigt**

Under Musikhjälpen kom bland annat ett företag fram till Anna-Kajsa som arbetar med riskkapital och tyckte det var bra att hon fanns med under Musikhjälpen. Tidningen Camino (en tidning och webbplats med fokus på hållbar utveckling) har också hört av sig till Anna-Kajsa. Spoon Publishing som är ett företag som arbetar med bland annat kommunikation har också hört av sig. En bloggare som kallar sig ”Mamma mysrebell” har den 19 december bloggat om Beat FfP och kopierat in pressmeddelandet på sin blogg. En webbplats som heter produktaktuellt.se har också publicerat pressmeddelandet på sin sida (Anna-Kajsa Lidell, muntlig källa, 2012).

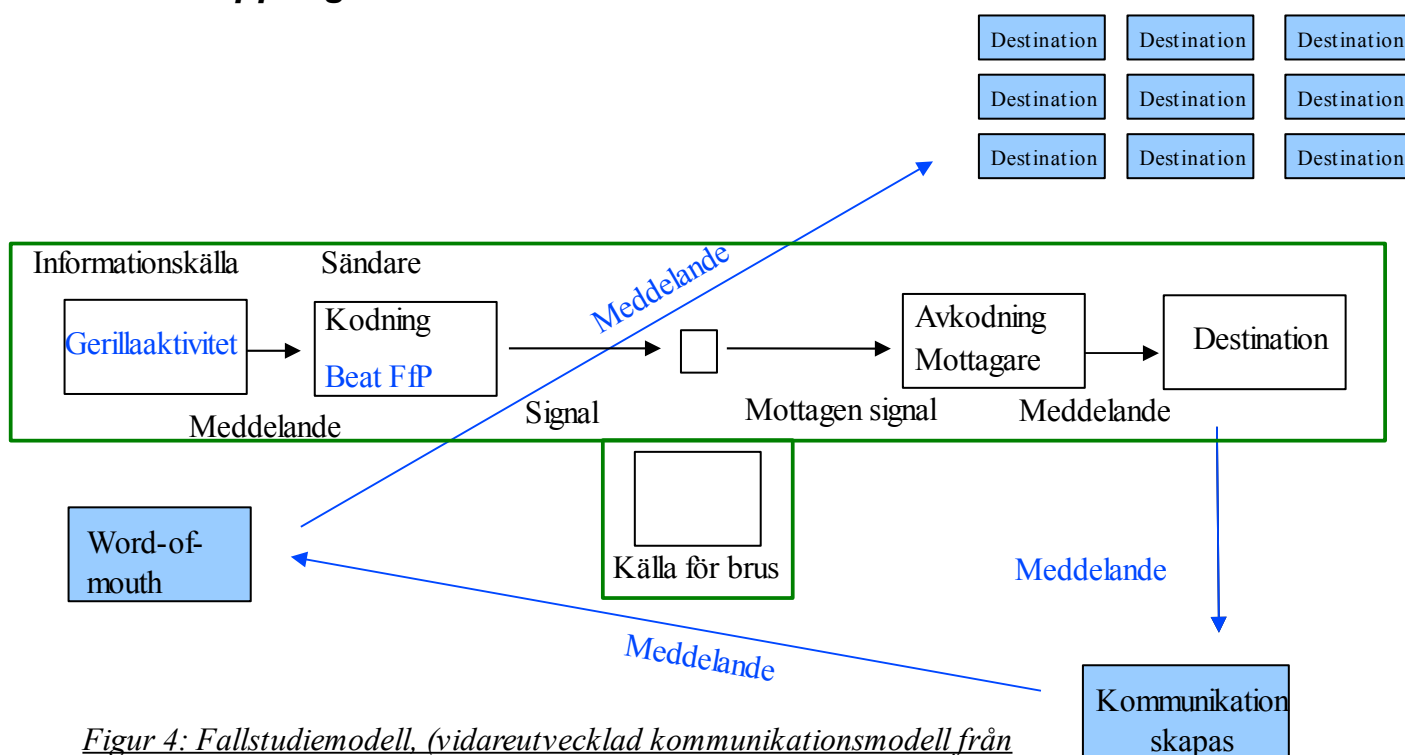
Sammanfattningsvis går det att säga att betydande opinionsledare och opinionsbildare inom sektorn för mat och hållbarhetspressen har hört av sig.

## 5. Analys

*Två Gerillaaktiviteter är genomförda. Har företaget Beat FfP lyckats skapa kommunikation om produkten Beat, om inte? Varför har inte detta skett?*

Analysdelen kommer jämföra svaren erhållna från enkäterna med den teorigenomgång som som finns i kapitel 2. Analysdelen kommer också analysera genomförandet av gerillaaktiviteterna då jag anser att själva utförandet av aktiviteterna har varit en del i datainsamlingen. Analysen kommer vidare att analysera utfallet av gerillaaktiviteterna och undersöka om det går att se att kommunikation har uppstått på grund av utförandet av aktiviteterna.

### 5.1 Återkoppling till fallstudiemodellen



*Figur 4: Fallstudiemodell, (vidareutvecklad kommunikationsmodell från Shannon & Weaver, 1949 och Fill 2006).*

I den fallstudiemodell som jag presenterade i teoriavsnittet valde jag att placera gerillaaktiviteten som sändare av kommunikation. När jag återkopplar de två gerillaaktiviteter som genomförts med Shannon och Weavers (1949) och Fills (2006) tankar om kommunikationsprocessen visar det sig att kommunikationen har fungerat precis så som den klassiska linjära modellen påvisar (inringat i grönt) men inte riktigt så som jag utvecklade modellen genom att koppla samman teorier om gerillamarknadsföring (Hutter & Hoffman, 2011) och virusmarknadsföring (bland annat, De Bruyn & Lilien, 2008 och Watts & Peretti, 2007) med denna modell.

Några av respondenterna visar att de har påbörjat kommunikation genom spridning av information (exempelvis via Facebook). 52 personer gillar Facebooksidan (2012-01-05) vilket kan anses som relativt lite i förhållande till att 200 Beatburgare såldes under Musikhjälpen. Initialt verkar det som att viruseffekten har uteblivit bland de som exponerats för de två gerillaaktiviteterna. För att svara på varför denna viruseffekt uteblivit vänder jag

mig tillbaka till teorin. I teoriavsnittet ges exempel på hur virusmarknadsföring underlättas genom att annonsen (som i det här fallet var en form av aktivitet) har någon form av spridningsfunktion (exemplet med Hotmail av De Bruyn & Lilien, 2008). När det gäller matkuppen så fanns det ingen spridningsfunktion då inte ens Facebooksidan var igång. I musikhjälpens fall fanns det heller ingen direkt spridningsfunktion kopplad till aktiviteten förutom uppmaningen att gå in på Facebook samt det visitkort som erhöles vid köp av Beatburgaren.

Jag tycker dock inte att läsaren av denna uppsats ska se att effekten av gerillaaktiviteten är avslutad. Uppsatsen antyder att spridningseffekten av en gerillaaktivitet kan ta tid på sig och med det menar jag att det kan ta tid innan "rätt" opinionsbildare har hunnit sprida detta vidare. Att tidningen "Allt om mat" ska publicera en artikel i mars tyder på detta. Med hjälp av "Allt om mat" finns möjligheten att viruseffekten beskriven i teoriavsnittet (Watts & Peretti, 2007) initieras vilket innebär att en väldigt stor grupp av människor nås av ett budskap som planterats hos en mindre grupp. I fallet med Beat innebär det att de pressmeddelanden som opinionsbildaren (Allt om mat i detta fall) tagit del av i december först får möjlighet att skapa spridning i mars.

### 5.1.1 Gerillaaktiviteterna

De båda utförda aktiviteterna kan nu i efterhand klassificeras som gerillaaktiviteter efter de kännetecknen som presenterats i teoriavsnittet (Hutter & Hoffman, 2011). Matkuppen var oväntad och innehöll ett starkt överraskningsmoment, vilket är något som delvis kännetecknar gerillaaktiviteter (Hutter och Hoffman, 2011). Att lansera en ny sorts hamburgare i samband med Musikhjälpen kan också ses som oväntat även om ingen av respondenterna har beskrivet aktiviteten som "absurd" "chockerande" eller "humoristisk" vilka är uttryck som Hutter och Hoffman (2011) använder för att påvisa vad som kan leda till en överraskningseffekt.

I avsnittet om Gerillamarknadsföring tar jag upp olika verktyg som kan användas för att skapa en gerillaaktivitet. När det gäller matkuppen vill jag hävda att det är frågan om en form av "ambush marketing" (Hutter & Hoffman, 2001). Anna-Kajsa tog chansen att bjuda på sin produkt utan att fråga arrangörerna först vilket kännetecknas som "abmush marketing" (Payne, 1998, Crow & Hoek, 2003). Detta för att skapa en överraskningseffekt och en spridningseffekt. När det gäller samarbetet med Musikhjälpen har jag svårt att sätta den aktiviteten i något speciellt fack för gerillaaktiviteter men aktiviteten har drag av "*sensation marketing*" (Hutter & Hoffman, 2011) i den bemärkelsen att det var världspremiär för något som människor kanske aldrig hört talas om tidigare. En hamburgare med 50 % kött och 50 % böna.

Kanske hade Beat FfP erhållit mer uppmärksamhet om de använt sig av en så kallad "ambush marketing" taktik (Crow & Hoek, 2003) även vid Musikhjälpen. Detta hade då inneburit att Beat FfP inte skulle frågat om lov att exempelvis sälja Beatburgare utan kanske rentav satt upp ett eget litet hamburgerstånd i närheten. Jag tror att uppmärksamheten och överraskningseffekten skulle kunnat blivit större men dock kortvarig. I och med att musikhjälpen är ett evenemang till för att hjälpa utsatta människor tror jag att uppmärksamheten skulle blivit väldigt negativ både från arrangören (som antagligen skulle använt sina vakter för att mota bort Beat FfP), men även från människorna som var där. Dessutom skulle det vara svårt att servera en trovärdig Beatburgare där tillverkningen har följt de livsmedelskrav som finns för matförsäljning.

### 5.1.2 Tekniska problemet

Det första steget i kommunikationen under Musikhjälpen var att försäljningen av Beatburgaren startade, sändaren var Beat FfP. Mottagaren var de personer som besökte Musikhjälpen. Shannon och Weaver (1949) menar att det tekniska problemet utgår ifrån tanken att meddelandet ska bli sänt på samma sätt som det var tänkt att sändas. Enligt föregående definition har det inte funnits något tekniskt problem med kommunikationen varken vid matkuppen eller vid försäljning av Beatburgare under Musikhjälpen. Under Musikhjälpen använde sig Beat FfP av skyltar och fick även publicitet i radion. Att alla Beatburgare sålde slut tyder också på att det inte funnits några ”tekniska svårigheter” att kommunicera ut erbjudandet om Beatburgaren. Det uppkom således inget tekniskt problem utifrån den definition som Shannon och Weaver (1949) använder sig av.

### 5.1.3 Semantiska problemet

En viktig del när ett meddelande sänds är att mottagaren kodar av meddelandet på det sätt som sändaren eftersträvat för att det ska uppfattas på rätt sätt av mottagaren (Shannon & Weaver, 1949, Fill, 2006).

#### 5.1.3.1 Matkuppen

När det gäller matkuppen går det att ifrågasätta hur avkodningen fungerat. Enkätsvaren visar på att flera av respondenterna inte riktigt förstod eller tog till sig den presentation av Beat som Anna-Kajsa gjorde. Detta innebär att det har uppstått brus i kommunikationen mellan sändare och mottagare (Fill, 2006). Varför bruset har uppstått kan bero på flera orsaker:

##### - Mottagarna miste förtroendet för sändaren

En av respondenterna uppgav att hon kände sig väldigt lurad. Detta kan innebära att personen inte ville höra mer av vad Anna-Kajsa hade att berätta. I och med att det som Anna-Kajsa utförde kan kännetecknas som en form av ”ambush marketing” (Payne, 1998) kan respondenterna blivit negativt inställda till hennes företag då det kan ha verkat som Anna-Kajsa försökt att profitera på evenemanget ”Årets Lantbruksdag”. Det kan ha uppfattas som Anna-Kajsa försökte profitera på ett stort evenemang (O'sullivan & Murphy, 1998) då Anna-Kajsa i själva verket ville visa på en ny inkomstkälla för lantbrukarna.

För att återkoppla till Fills (s.31, 2006) tankar:

*“A receiver who perceives a source of lacking conviction, authority, trust or expertise is likely to discount any message received from that source until such time that credibility is established”.*

Det kan vara så att deltagarna vid årets lantbruksdag förlorade förtroendet för att de kände sig lurade, för att de trodde Anna-Kajsas produkt skulle innebära framtida konkurrens istället för något positivt som kan hjälpa deras industri. Detta menar Fill (2006) även kan bero på att målgruppen inte hade tillräckligt med kunskap om det som kommunicerades och missförstånd kan ha uppstått.

##### - Anna-Kajsa hade konkurrens om uppmärksamheten

En annan anledning till brus kan vara att personerna som var på Årets Lantbruksdag var där för att delta eller hjälpa till med arrangemanget vid Årets Lantbruksdag och inte för att höra en presentation om företaget Beat FfP. Anna-Kajsa blev då tvungen att konkurrera om åhörarnas uppmärksamhet, deltagarna kanske mer var fokuserade på att gå vidare i programmet än att höra på en presentation av ett företag. Detta vill jag relatera till Wu &

Newells (2003) forskning som påvisar att förmågan att ta in information minskar när det finns konkurrerande element i närheten.

När det gäller det inlägg som "Köttfri måndag" har publicerat verkar det inte som det har uppstått något problem gällande avkodningen. Det kan ha att göra med att de som läst inlägget har gjort en aktiv handling (Dahlén & Lange, 2007) att läsa inlägget och blir således mer mottagna för det budskap som Anna-Kajsa vill förmedla. Enligt Dahlén & Lange (2007) kännetecknas även event som aktiva medier men jag hävdar ändå att besökarna vid årets lantbruksdag inte hade något val att avstå ifrån att ta emot den kommunikationen som Anna-Kajsa Lidell spred.

Det är intressant att en representant för LRF har publicerat vidare "Köttfri måndags" inlägg på just LRF:s Facebooksida för att påpeka att det finns en helt ny inkomstkälla för lantbrukarna (Respondent 2, bilaga 4). Detta är intressant i bemärkelsen att representanter för sektorn lantbrukare bemötte "matkuppen" som något negativt istället för att se möjligheterna. Nedan illustrerats detta med citat från två respondenter som var med under "matkuppen" och den respondent som spridit det vidare via Facebook.

### **Deltagare vid matkuppen**

*"Däremot tycker jag hon missat att anpassa sin info till målgruppen lantbrukarna, och tycker att hon därför vände sig till helt fel målgrupp. Hon har nu fått alla de lantbrukare som var med under dagen att se rött när de hör "beat"".* (Respondent 4, bilaga 3)

*"Att hon tyvärr hoppat i galen tunna. Detta var inte hennes kunder. Det är inte här hon marknadsför sig bäst."* (Respondent 5, bilaga 3)

### **Uppmärksammade pressmeddelandet via Facebook.**

*"Att detta inte var en nyhet som enbart passade de som vill minska köttkonsumtionen. Det passade även LRF eftersom det skulle kunna bli en ny inkomstkälla för bönderna. Samt att det var ett modigt grepp som var roligt att läsa om."* (Respondent 2, bilaga 4).

### **5.1.3.2 Musikhjälpen**

När det gäller Musikhjälpen menar jag att det även här kan ha blivit problem med avkodningen. Beat FfP ville få uppmärksamhet över sin världsrevolutionerande produkt Beatburgaren. Den kodning som Anna-Kajsa använde sig var att hon vid försäljningstillfället förklarade budskapet och nyttan med att välja en Beatburgare. Men alla som köpte en Beatburgare kanske inte förstod fördelen med Beatburgaren i jämförelse med en "vanlig" hamburgare. Anna-Kajsa ville förmedla vikten av att folk engagerar sig och inte bara köper en Beatburgare idag utan också tänker mer långsiktigt. Risken finns att detta budskap försvann i avkodningen hos mottagarna. Det innebär att de helt enkelt åt en Beatburgare men inget mer.

Det uppstod alltså en störning, en form av brus också i denna situation. Bruset i detta fallet kan bero på att:

#### **- Konkurrens om uppmärksamhet**

Wu och Newwill (2003) menar att om det finns flera konkurrerande element så vinner det element som ger upphov till starkast stimuli. Det är rimligt att anta att de flesta människor som befann sig på Gustav Adolfs torg gjort en aktiv handling att gå dit för att få uppleva Musikhjälpen i verkligheten. Således blev det konkurrens mellan Anna-Kajsas

kommunikation och Musikhjälpens kommunikation. Jag vill även härleda tillbaka till De Bruyn och Liliens diskussion (2008) i teoriavsnittet om virusmarknadsföring där ett exempel på att sprida information har med personlig vinning i form av exempelvis ekonomiska incitament. I Beat FfPs fall så erbjöds det inga ”direkta” incitament till att sprida budskapet vidare. Detta kan vara en orsak att det inte är fler som gillar sidan på Facebook. Diskussionen kring incitament och engagemang utvecklas vidare i avsnittet nedan.

## **5.2 Typ av engagemang**

*”...nobody will speak about products or services unless the talking itself, or the expected action of the listener, promises satisfaction of some kind – popularly speaking, unless he ”gets something out of it””* (s. 148, Dichter, 1966).

Avsaknaden av incitament för att personer skulle gå in och gilla Facebooksidan kan också vara en anledning att det inte är fler personer som gillat den på Facebook. Anna-Kajsa förlitade sig till att personer skulle bli engagerade genom budskapet och genom produkten. Ernest Dichter (1966) tar redan på sextioalet upp vilka olika typer av engagemang som motiverar personer att sprida information. Jag menar att det finns en tydlig koppling mellan de som ändå har gillat Facebooksidan efter att de har exponerats av aktiviteterna och Dichters (1966) teorier (se nedan).

### **Produktengagemang (Product – involvement)**

I Dichters artikel från 1966 ger Dichter ett exempel på ett restaurangbesök som ger upphov till initiering av word-of-mouth. Jag vill här dra en tydlig parallell till att tre av respondenterna uppger att de spridit information vidare och att de tyckte att Beatburgaren smakade gott. Detta tyder på att produkten i sig själv har skapat incitament att berätta vidare om den. Aaker (2011) anser att banbrytande egenskaper och fördelar kan skapa kommunikation vilket också är något som skett i det här fallet. Alltså att konsumtionen av produkten inte är helt fulländad förrän konsumenten fått delat med sig av sin upplevelse. Detta ger ytterligare empiriskt stöd för den forskning som hittills bedrivits inom Word-of-mouth.

### **Engagemang för meddelande (message - involvement)**

Engagemanget för information om Beat anser jag först gör sig synligt efter att pressmeddelandena har publicerats på mynewsdesk.se. Personer och andra aktörer (exempelvis tidningar) har spridit information om Beat eller hört av sig till Anna-Kajsa. Detta innebär att information om meddelandet som i det här fallet har varit två aktiviteter ”eller evenemang” har skapat incitament hos människor att kommunicera.

### **Osjälviskt engagemang (other - involvement)**

Alla respondenter menade att det var bra att Beatburgaren lanserades i samband med Musikhjälpen. En respondent (respondent 6, bilaga 5) förklarar att det blir ett incitament för personer att prova Beatburgaren när de vet att pengarna går till något bra. Jag menar att många av personerna egentligen kanske tänkte att de fick ”en gratis lunch” pengarna gick ju ändå inte till något företag utan till välgörenhet. Därför anser jag att det heller inte blev någon barriär att prova Beatburgaren, att prova den menar jag kan jämföras med att få någonting gratis. Här går det att göra en koppling till Dichters (1966) teorier om osjälviskt engagemang men jag tycker även det är intressant att göra en koppling till diskussionen om ekonomiska incitament ovan (De Bruyn och Lilien 2008). Om nu människor betraktade det

som att de fick en ”fri lunch” så hade de ju också ett ekonomiskt incitament att prova Beatburgaren. Det fanns dock inget ekonomiskt incitament om att berätta om upplevelsen för sina vänner eller att gilla sidan på Facebook vilket kan förklara att det inte är fler än 52 som gillar Facebooksidan idag (2012-01-05).

### **5.3 Opinionsledare / Opinionsbildare**

Att word-of-mouth har hög trovärdighet i sig själv, är påvisat inom forskningen (bland annat, Dichter, 1966, Fill, 2006, Kotler, 2005). När denna word-of-mouth initieras av opinionsledare och / eller opinionsbildare ökar trovärdigheten (Katz & Lazarsfeld, 1964, Fill, 2006). Min studie visar på flera exempel på former av hur opinionsledare och opinionsbildare har kommunicerat. När en person valde att publicera vidare pressmeddelandet på LRF:s Facebooksida, menar jag på att det var i form av rollen som opinionsledare eller opinionsbildare eller rentav bådadera.

Möjligheten att genomföra försäljning av Beatburgare under Musikhjälpen bidrog också till associationer med det som i teoriavsnittet beskrivs som opinionsledare och opinionsbildare. Bredvid Anna-Kajsa i tältet stod Tareq Taylor (känd kock från tv) och sålde falafel. Att förknippas i samma sammanhang som Tareq innebär att en opinionsledare hjälper produkten framåt. Katz och Larsfeld (1964) menar att opinionsledare har en väldigt viktig roll i förmedlandet av budskap (1964) och att budskapet också förstärks (Fill, 2006). När sedan även Tareq talade om Beatburgaren i direktsänd radio innebar det publicitet från en opinionsledare. Att Ulf Wagner som också är en känd kock från bland annat tv-programmet Stjärnorna på slottet stod och sålde Beatburgare är ett väldigt tydligt exempel på när en opinionsledare hjälper en produkt att få uppmärksamhet. Även Ulf Wagner nämnde i radion att Beatburgaren var väldigt god.

Att både tidningar inom matsektorn samt hållbarhetssektorn har kontaktat Anna-Kajsa anser jag ska uppfattas som att starka opinionsbildare har fått upp ögonen för Beat FfP, något som antagligen inte hade skett utan gerillaaktiviteterna. Tidningen Allt om mat är en ledande aktör inom mattidningar och måste ses som en opinionsbildare när det handlar om vilken typ av mat som konsumeras i det svenska samhället.

### **5.4 Viruseffekten**

I teoriavsnittet hänvisar jag till en formel som kan användas vid en hypotetisk beräkning av hur stor spridning information kan få vid olika spridningsscenario (Watts & Peretti, 2007). Nedan gör jag en applicering av denna formel på den spridning som kan ha skett av de som exponerats för aktiviteten under Musikhjälpen. Under Musikhjälpen såldes 200 Beatburgare och lågt räknat kan detta betyda att cirka 220 personer nåddes av information om Beat (inkluderar vänner till de som köpte Beatburgaren, de som såg skylten men inte köpte någon Beatburgare, eller de som hörde om Beatburgaren via radio). I enkätundersökningen svarade fem av tio personer att de hade besökt Musikhjälpen. Alla fem personerna spred information om musikhjälpen vidare. Om vi sedan räknar bort de som kände Anna-Kajsa sedan tidigare blir det 2 personer kvar,  $2 / 5 = 0,4$ . Enligt detta skulle vi kunna anta att fyra av tio personer berättar för minst en person till. Nu kan det ju vara så att de som svarat på enkäten är mer benägna över lag att sprida information vidare så låt oss säga att om var femte person sprider det vidare när vi spridningseffekten enligt den formeln som i teoriavsnittet presenterades genom genomgången av Watts och Perettis artikel (2007). Med hjälp av deras formel så kan följande resultat påvisas.

Total spridning =  $N / (1-R)$  vilket ger  $220 / (1-0,2) = 275$  personer. Tyvärr är det väldigt



svårt att mäta detta i efterhand. Om det hade varit minst 275 gillanden på Facebooksidan hade denna formel kunna användas som ett bekräftande. Nu kan vi göra en gissning att 275 personer har fått information om Beat FfP.

## **5.5 Diskussion**

En svartvit helsidesannons i Göteborgsposten kostar drygt 110 000 kronor (gp.se, 2012). Då Anna-Kajsa Lidell inte har någon marknadsföringsbudget har det varit nödvändigt för henne att sprida information på andra sätt än genom klassisk masskommunikation. Min egen åsikt är att de båda gerillaaktiviteterna har medfört ett lyckat utfall för Anna-Kajsa och företaget Beat FfP, viktiga opinionsledare och opinionsbildare (samt en del av allmänheten) har fått upp ögonen för Beat. Jag vill genom studien även påstå att det inte går att säga att effekterna av gerillaaktiviteterna har inte sett sitt slut utan att chansen för en virusspridningseffekt fortfarande finns, bland annat i och med ”Allt om mats” kommande artikel om Beat.

## 6. Slutsats

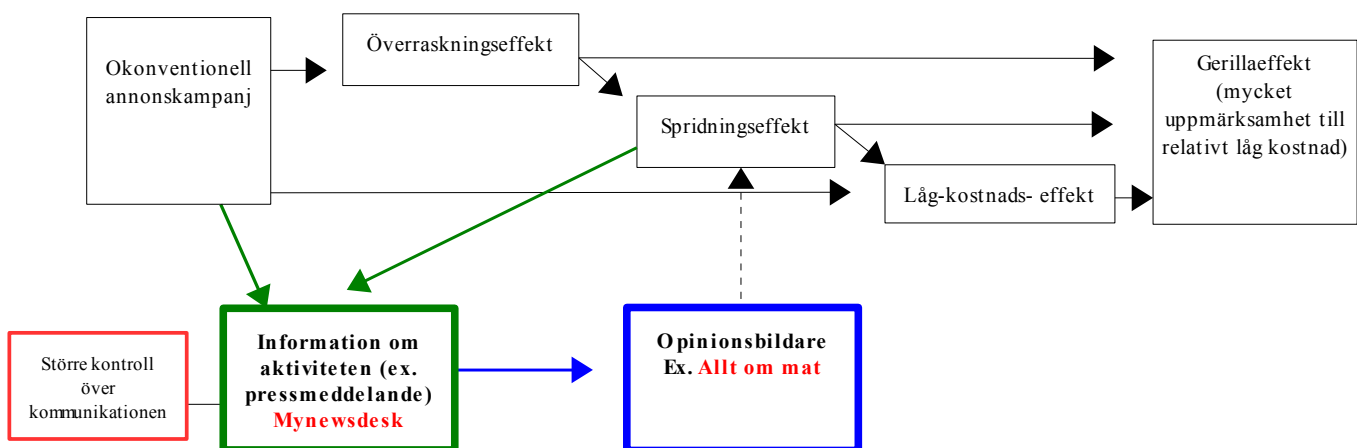
*Är Gerillamarknadsföring ett effektivt verktyg för att skapa kommunikation om en produkt eller ett företag?*

### 6.1 Gerillamarknadsföring

I Hoffman och Hutters forskning (2011) framkommer det att det är av stor vikt att många människor exponeras för en gerillaaktivitet, dels primärt men även sekundärt genom spridningseffekten. Jag menar att min studie påvisar att det främst är de som exponeras sekundärt för gerillaaktiviteter som är av störst vikt för att skapa en spridningseffekt och vill visa detta genom att addera två rutor i Hoffman och Hutters modell över gerillaeffekten (se figur 5 nedan). I modellen nedan visas att den ”okonventionella annonskampanjen” leder till möjligheten att sprida information om aktiviteten som har ägt rum (grön ruta). Denna information görs sedan tillgänglig i forum där bland annat opinionsbildare befinner sig (blå ruta) vilket kan leda till en spridningseffekt (streckade pilen).

Jag har även adderat en tredje ruta (röd ruta) för att visa att sändaren har större kontroll över den information som sänds ut via pressmeddelanden än över den kommunikation som initieras av de personer som direkt exponeras av gerillaaktiviteten (Swanepoel, Lye & Rugimbana 2009).

Hoffman och Hutter (2011) menar att starka känslor är en anledning till att spridningen mellan människor skapas, medan Dichter (1966) påvisar att produktengagemang, själviskt engagemang, osjälviskt engagemang och engagemang för meddelandet i sig är anledningar till att initiera kommunikation om en produkt. I min uppsats framkommer det att det främst är när en person tar del av gerillaaktiviteter sekundärt (exempelvis genom läsning av pressmeddelanden) som incitamentet till kommunikation skapas. Det är detta som Dichter (1966) kallar för ”engagemang för meddelandet”. I likhet med att människor diskuterar en populär reklamfilm vill jag göra liknelsen att i det här fallet så initieras kommunikation om en person har läst om en intressant aktivitet i exempelvis ett pressmeddelande.



*Figur 5: "The basic guerrilla effect" s. 4 Hoffman & Hutter 2011. Modifierad efter genomförd studie.*

Försäljningen av Beatburgare var inte något som besökarna av Musikhjälpen var tvungna att ta del av och kunde helt enkelt välja att "sälla" bort den kommunikationen, medan de som valde att läsa pressmeddelandena gjort det av fri vilja och hade antagligen ett genuint intresse för informationen. När ett aktivt val görs så blir också mottagaren mer uppmärksam på kommunikationen vilket bekräftas med min studie (Dahlén & Lange, 2007). Jag vill tydliggöra att den utvecklade modellen ovan visar att det kanske inte är lika viktigt vilka som exponeras för aktiviteten när den sker "live" utan att det kan vara mer viktigt vilka som exponeras för den sekundärt då det finns en möjlighet att de har valt att exponeras för den.

## **6.2 Praktisk frågeställning**

*Innebär genomförandet av en okonventionell marknadsföringsaktivitet att det skapas kommunikation om företaget Beat Food for Progress?*

Svaret i min fallstudie är ja, men det är snarare kommunikation som bygger på att information om att en aktivitet har ägt rum har publicerats någonstans exempelvis genom ett pressmeddelande. Gerillaaktiviteten innebar dock att två kändiskockar kommunicerade ut ett positivt budskap om Beat i direktsänd radio och att människor fick en unik möjlighet att konsumera en Beatburgare samtidigt som de visste att pengarna gick till ett välgörande ändamål. Svaret är alltså att gerillaaktiviteter skapar incitament till kommunikationen även om kommunikationen är sekundär i form av ett pressmeddelande som sedan opinionsbildare tar del av och börjar sprida vidare (Fill, 2006).

## **6.3 Svar på forskningsfrågan:**

*Hur sprids kommunikation som ett resultat av Gerillamarknadsföring?*

Min uppsats antyder att gerillaaktiviteter har stora möjligheter att skapa kommunikation men att det snarare är kommunikation om aktiviteten (exempelvis pressmeddelanden) som har större möjlighet att bli spridningsskapare än gerillaaktiviteten i sig. Men företagen måste ju ha något att skriva om i sitt pressmeddelande också och det är här gerillaaktiviteten får sin roll.

## **6.4 Bidrag till forskningen**

Uppsatsens bidrag till forskningen blir en utveckling av den modell som Hutter och Hoffman (2011) har tagit fram för gerillaeffekten. Forskningsbidraget är också att jag empiriskt har studerat utfallet av två gerillaaktiviteter vilket är något som saknas inom forskningen idag.

Denna studie ger ytterligare belägg för de teorier som bland annat Dichter (1966) arbetat fram angående spridning av word-of-mouth. Studien påvisar också hur svårt det kan vara starta kommunikation enbart genom att låta människor exponeras för en aktivitet.

## **6.5 Rekommendationer**

Om ett företag väljer att göra en gerillaaktivitet så bör företaget tänka på att det kanske inte är de personer som deltar eller exponeras för aktiviteten som kommer bli de som sprider information vidare om aktiviteten. Aktiviteten blir istället ett medel för att nå ut till de opinionsledare och opinionsbildare som med sina tidningar eller auktoritära positioner kan kommunicera informationen vidare till den potentiella målgruppen.

## 7. Referenslista

### 7.1 Trycka källor

Aaker, David A. (2011). *Brand relevance: making competitors irrelevant*. 1. ed. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass

Cruz, D. & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743-758.

Crow, D. & Hoek, J.(2003) Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice, *Marketing Bulletin*, ISSN 1176-645X, 01/2003, Volym 14, p. 1

Dahlén, M. (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice," *Journal of Advertising*, 34 (3), 89–98.

Dahlén, M. & Lange, F. (2007). *Optimal marknadskommunikation*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi-.

De Bruyn, A. & Lilien, L. G. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International journal of research in Marketing*, 25 (2008) 151–163.

Dichter, E. (1966), How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 147-166.

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, [Calif.]: SAGE.

Flynn, L. R. Goldsmith, R. E. Eastman, J. E. (1994). The king and and Summers Opinion Leadership scale: Revision and Refinement. *Journal of Business Research* 31, 55-64.

Fill, Chris (2006). *Simply marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall.

Gallagher, K., Foster, K.D., Parsons, J., 2001. The Medium is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 57-70.

Ho, Y C, J. & Dempsey, M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business Research* Volume: 63, Issue: 9-10, Publisher: Elsevier Inc., Pages: 1000-1006.

Hutter, K. & Hoffman, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature and concept and Propositions for further research, *Asian Journal of Marketing*. 5(2): 39-54, 2011.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications : a report of the Bureau of applied social research, Columbia university*. 1. paperback ed. New York: Free P.

Kotler, Philip (2005). *Principles of marketing*. 4. European ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Lekvall, Per, Wahlbin, Clas & Frankelius, Per (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. 4., [omarb.] uppl. [sic] Göteborg: IHM Publ.

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

O'Sullivan, P. & Murphy, P. (1998) Ambush Marketing: The Ethical Issues, *Psychology and Marketing*, Vol. 15 (4) 349–366.

Payne, M. (1998) Ambush Marketing: The Undeserved Advantage, *Psychology and Marketing* Vol. 15 (4): 323–331.

Rick Fergueson, Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing . *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 3, pp.179 – 182.

Tia Fisher, ROI in social media: *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, 3, 189–195.

Sernovitz, Andy. (2006). *Word of mouth marketing [Elektronisk resurs] how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Pub.

Shannon, Claude E. & Weaver, Warren (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.

Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australian Marketing Journal*, 17(1), 9-15.

Yin, Robert K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. 1. uppl. Malmö: Liber

Watts, J. D. & Peretti, J. (2007) Viral marketing for the real world, *Harvard Business Review*, May, 22-23.

Wu, T, B. & Newell, J, S. (2003) The impact of noise on recall of advertisements, *Journal of marketing theory and practice* [1069-6679] vol:11 issue:2.

## **7.2 Muntliga källor**

**Anna-Kajsa Lidell:** Diskussioner med Anna-Kajsa Lidell, 2011-2012.

**Food monitor:** Telefonintervju med Mats Holmström, 2012-01-05.

**Miami Advertising Agency:** Intervju med Fredrik Ohlsson, 2011-11-18.

### **7.3 Elektroniska källor**

**Anna-Kajsa Lidell, Mynewsdesk:** Tillgänglig 2012-01-09

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/food-for-progress>

**Beatburgaren i Sverige Radio:** Tillgänglig 2012-01-09

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3946&artikel=4862863>

**Fastcompany.com:** Tillgänglig 2012-01-09

<http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html>

**gp.se, Göteborgsposten:** Tillgänglig 2012-01-09

[http://info.gp.se/polopoly\\_fs/1.800885.1323952439!/GP\\_Prislista\\_2012.pdf](http://info.gp.se/polopoly_fs/1.800885.1323952439!/GP_Prislista_2012.pdf)

**Gmarketing.com:** Tillgänglig 2012-01-09

[www.gmarketing.com](http://www.gmarketing.com)

**Google, översättning av Buzz:** Tillgänglig 2012-01-09

<http://translate.google.se/?q=buzz&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sv-SE:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=sv&sa=N&tab=wT>

**Internetbarometern 2010:** Tillgänglig 2012-01-09

[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/340\\_ibar2010.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/340_ibar2010.pdf)

**Jordbruksverket köttkonsumtion:** Tillgänglig: 2012-01-09

[http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Livsmedel/2009:2/20092\\_amk\\_ihopb\\_tabeller17.htm](http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Livsmedel/2009:2/20092_amk_ihopb_tabeller17.htm)

**Kupé:** Tillgänglig 2012-01-09

[http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer\\_s.aspx?gKey=bnddn8cr&gInitPage=38](http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?gKey=bnddn8cr&gInitPage=38)

**mashable.com:** Tillgänglig 2012-01-09

<http://mashable.com/2010/12/21/youtube%E2%80%99s-most-viewed-ads-of-2010-videos/>

**Muhammad Yunus:** Tillgänglig 2012-01-09

<http://www.muhammadyunus.org/Social-Business/>

**Nationalencyklopedin:** Tillgänglig 2012-01-09

<http://www.ne.se/semantik>

**Världscancerfonden:** Tillgänglig 2012-01-09

[http://www.wcrf.org/cancer\\_facts/meat\\_consumption\\_patterns.php](http://www.wcrf.org/cancer_facts/meat_consumption_patterns.php)

# Bilaga 1 – Miami Advertising Agency, exempel på kampanjer

**Bild 1:** Kampanj för BK Häcken



**Bild 2:** Kampanj för börjadyka.nu



**Bild 3:** Ange en vän, kampanj för jobbakuten.



**Ange en vän**

Jobbakuten

Ange din vän genom att fylla i här:

Din arbetslöse väns namn

Din arbetslöse väns e-post

Ditt eget namn

Din egen e-postadress

SKICKA

Tipsa andra om sajten:

f t

**Ange en vän.**

Vi tror att du sitter på en förmögenhet i form av arbetslösa vänner. Värdefulla, potentiella medarbetare vars bästa år slösas bort. Folk som tröttnat på att slussas i systemet och mest av allt vill ha ett jobb de trivs med. Det kan vi fixa. Och nu kan du också tjäna en hacka på kuppen.

**Varför betala för arbetslösa?**

Vi tycker att människor är värdefulla. Om de finns i din bekantskapskrets och dessutom har utbildning och erfarenhet som passar någon av våra uppdragsgivare kan vi betala 10.000,- per person. Villkoret är att den angivne stannar minst 250 timmar på jobbet.

**Hur går det till?**

Det är enkelt. Du lämnar din väns och dina egna kontaktuppgifter i formuläret. Din vän får ett mejl med en inbjudan att fylla i sina uppgifter i vår CV-databas. Du själv får ett mejl som bekräftar att ditt angiveri är registrerat. Du kan ange hur många vänner som helst.

/ [www.jobbakuten.se](http://www.jobbakuten.se)

## Bilaga 2 – Musikhjälpen, Foton

Foto 1: Bild på mattältet. Beatskylden syns.





## Bilaga 3 – Enkät: Deltagare vid ”matkuppen”

Respondent	Kände du till något av följande innan du besökte Årets Lantbruksdag? Beat, Anna-Kajsa Lidell, Företaget Food for Progress?	Vad visste du om innehållet i lunchen som du skulle bli bjuden på?	Vad tyckte du om lunchen som du blev bjuden på under årets lantbruksdag?	Hur reagerade du när du fick veta att lunchen innehöll den baljväxtbaserade råvaran Beat?	
1		Det mesta utom Beat.	Perfekt	Överraskad! Glömde snabbt vad det var hon ville sälja in.	
2		Ingenting, mer än att strandbadens kock presenterade menyn som närproducerad.	God.	Förvånad, kände ingen skillnad från en s.k. vanlig lunch.	
3		Ingenting. Kocken från Strandbaden berättade om att det var mycket närproducerad mat de tillagat. Dessvärre var han svår att förstå. Sedan har jag för mig att Ann-Kajsa nämnde något om att det skulle bjudas på något speciellt när hon ställde sig upp innan lunchen.	Den var god, men inte jättespeciell.	Att det inte smakade annorlunda.	
4		Eftersom vi är väldigt noga med våra beställningar av mat när vi ordnar arrangemang för LRF Halland (vi vill ha halländskt och svenskt i möjligaste mån det går) visste jag vad vi skulle äta. Maten hade diskuterat noga innan dagen.	Jag tyckte att maten var väldigt god.	Jag kände mig väldigt lurad och det känns jättebehagligt att ha ätit något jag egentligen inte vet vad det är..	
5		Att LRF alltid beställer svenska råvaror.	Helt ok	Inget särskilt	
Respondent	Vilken uppfattning fick du om Anna-Kajsa Lidell efter att hon presenterat Beat?	Har du i efterhand berättat för någon om denna "matkupp"? Till vem / vilka?	Vad berättade du för något?	Om du spred informationen vidare via internet, hur spred du informationen vidare?	Via vilket medium spreds informationen vidare?
1	Ung, fräck och att hon "passade på" att framföra sitt budskap, inte till sin kundgrupp utan till sina kollegor. Hon tog hela restaurangens gästers tid i anspråk vilket kändes lite jobbigt på gränsen till pinsamt.	Nej	-----		Ingen spridning från mig.
2	Precis som det står i inledningen så kändes det som en "matkupp". Tycker att hennes presentation om vad vi åt och hur processen går till var något lång. Svårt att förstå vad det verkligen var vi åt.	Nej			
3	Svårt att säga. Tyckte att hon gjorde en lite väl lång presentation av sitt företag och maten/råvaran vilket inte riktigt passade in. Det var svårt att förstå vad det handlade om, vi blev nog alla (åtminstone de som satt runt mig) lite överraskade.	Nej			
4	Jag var nog en av de få i församlingen som uppfattade Anna-Kajsas "kupp" som mycket smart och att det var gjort helt enligt "PR- och marknadsföringsboken". *	Vi pratade lite om det internt. Budskapet hade kanske gått hem med en annan målgrupp, men inte i denna tyvärr... Vårt riksförbund i Sthlm uppmärksammade kuppen då LRFs vd var med under dagen..	Att det blev mkt negativt då alla kände sig lurade.	Via E-post	Via internet, mejl
5	Att hon tyvärr hoppat i galen tunna. Detta var inte hennes kunder. Det är inte här hon marknadsför sig bäst	Jag ser det inte som någon matkupp utan ett sätt för henne att presentera sin produkt som hon marknadsför. Nej, jag har inte pratat med någon mer än dem som var på mötet. Jag är helt enkelt inte intresserad.			

\* Däremot tycker jag hon missat att anpassa sin info till målgruppen lantbrukarna, och tycker att hon därför vände sig till helt fel målgrupp. Hon har nu fått alla de lantbrukare som var med under dagen att se rätt när de hör "beat". Alla kände sig lurade och besvikna, och de mottog inte alls budskapet såsom jag gissar A-K ville att man skulle ta till sig hennes kupp..

Istället för att lantbrukarna ser det som en möjlighet att odla innehållet till beat är de väldigt negativt inställda..

## Bilaga 4 – Enkät: Kommentarer och ”gilla” markeringar till ”Köttfri måndag” inlägg om ”matkuppen”

Respondent	Kände du till Beat, företaget Food For Progress eller Anna-Kajsa Lidell innan du läste om det på Facebook? Och i så fall hur kunde du känna till det?	Hur och varifrån fick du först information om denna ”matkupp”?	Hur reagerade du när du fick information om matkuppen?	Spred du informationen om ”matkuppen” vidare? Till vem eller vilka spred du informationen?
1	Nej.	På Facebook.	Spännande och intressant, jag vill veta mer.	Nej, men jag har för avsikt att skriva om Beat på min blogg om hållbar konsumtion.
2	Jag kände inte till Beat eller Food For Progress. Anna-Kajsa Lidell hade jag läsa på GU med ca 15 år tidigare, men inte haft kontakt med sedan dess.	Genom Facebooksidan Köttfri Måndag, som jag regelbundet läser eftersom det är ett utmärkt sätt att bevaka ämnet Köttfri Måndag.	Att detta inte var en nyhet som enbart passade de som vill minska köttkonsumtionen. Det passade även LRF eftersom det skulle kunna bli en ny inkomstkälla för bönderna. Samt att det var ett modigt grepp som var roligt att läsa om.	Ja, jag la ut länken på LRFs egen Facebooksida. Jag pratade även med kollegor om det och jag ringde upp Anna-Karin (nummer fanns i pressrelease) för att ställa några korta intervjufrågor.
3	Jag känner Anna-Kajsa Lidell sedan något år tillbaka och är insatt i Food For Progress genom att vi har diskuterat kommunikationsfrågor, kommunikationsstrategier och dylikt. Jag är är kommunikatör och har funnits med som bollplank vid de tillfällen Anna-Kajsa har efterfrågat mina synpunkter.	Jag läste det på <a href="#">facebook</a> och <a href="#">mynewsdesk</a> . Men jag har också en gammal bekant som numera arbetar som frilansjournalist i Falkenberg som skrev om matkuppen. Hade jag inte sett det själv hade jag troligen fått reda på det genom hans <a href="#">facebook</a> sida och blogg.	<u>Yes!</u> Ungefär så. Jag tyckte att det var en genialisk idé och blev glad att det hade lyckats.	Självklart. Jag tror på Beat och Food For Progress. Därför spred jag det vidare till mina ”vänner” på <a href="#">facebook</a> . Mina vänner är huvudsakligen vänner, kollegor, tidigare kollegor och barndomsvänner.
4	Ja, jag känner Anna-Kajsa	Genom Anna-Kajsa	Coolt	Till nära och kära, muntligen
5	Nej, jag visste ingenting om ovanstående personer eller företag.	Jag läste det på <a href="#">facebook</a> . Jag får köttfri måndags uppdateringar då jag gillar deras sida. Jag klickade på länken och läste sedan artikeln om kuppen.	Det första jag tänkte var att det var en rolig och lite annorlunda kupp, det var rubriken som fångade mitt intresse. Då jag läste artikeln <u>tänke</u> jag att det var konstigt att det inte stod någonting om vad <u>beat</u> egentligen var gjort av, och att jag därför föll mig något skeptisk till den information som meddelades. Jag såg artikeln som <u>väldigt</u> partisk.	Nej, men jag funderade på att säga det (muntligen) till min plastmamma, som är miljömedveten journalist. Hon skulle gilla att gräva lite djupare i <u>beat-frågan</u> , och ställa fördelar mot nackdelar.
Respondent	Vad berättade du för något?	Via vilket medium spreds informationen?	Om du spred vidare informationen via internet, hur gjorde du?	Om du har svarat ”Via Facebook” vänligen beskriv hur du spred informationen via Facebook.
1				
2	För mina kollegor berättade jag att det iscensatts en matkupp under Lantbruksdagen i Halland. Anna-Karin frågade jag hur mer konkret grödorna kan odlas i Sverige och hur utvecklingen gick. För mina expertkollegor berättade jag om idén med proteingrödor som blir till proteintillskott och frågade dem hur rimlig idén är för Sveriges bönder.	Via personlig kontakt (mun till mun), Via telefon, Via internet	Via Facebook	Jag la ut länken på LRFs egen Facebooksida <a href="http://www.facebook.com/lrf.se">http://www.facebook.com/lrf.se</a> med texten ”I går kuppade den lilla <u>baljväxtingrediensen</u> Beat på Lantbruksdagarna. Kan Beat innebära nya möjligheter för svenska bönderna? Innovatören tror att den kan öppna för den svenska <u>baljväxtodlingen</u> på riktigt. Vad tror du?” för att se hur våra medlemmar reagerade och fick tre kommentarer, samtliga positiva.
3	Att det var riktigt intressant! Eftersom få känner till att jag och Anna-Kajsa är vänner valde jag att utgå från nyheten som sådan.	Via internet	Via Facebook	Dels delade artikeln från Mynewsdesk och lade ut den på min sida.
4				
5	Har som sagt ej berättat. Men skulle jag berätta hade jag sagt att de har hittat på ett nytt livsmedel, <u>beat</u> , som är som kött fast icke animaliskt och som påstås vara miljövänligare.	Via personlig kontakt (mun till mun)		

## Bilaga 5 – Enkät: Beatburgare och musikhjälpen

Respondent 1	Kände du till något av följande innan du besökte musikhjälpen 2011?	Om du kryssat i att du kände till något av ovanstående, hur kommer det sig?	Har du svarat på någon enkät rörande Beat Food for Progress tidigare? Om ja vad handlade den om?	At du en Beatburgare i anslutning till musikhjälpen? Om ja, har du i efterhand berättat för någon om att du åt en Beatburgare?	Vad tyckte du om att Beatburgaren hade världspremiär i samband med Musikhjälpen?
1	Beat, Anna-Kajsa Lidell, Företaget: Beat Food for Progress	Anna-Kajsa är min vän och kusin till min pappa, jag har varit med lite och provsmakat och lyssnat på hennes idéer, lite bollplank.	Ja - den var kort och handlade om smaken på <u>beatburgaren</u> och om jag skulle köpa den om den fanns ute på tex. <u>McDonalds</u> .	Ja, och ja, jag berättade för några vänner som undrade vad jag hade gjort på dagen och även för min familj.	Det var bra! Kopplingen till musikhjälpen som vill göra gott i världen, precis som Anna-Kajsa, var bra, det var mycket folk där och <u>beatburgaren</u> nämndes i radio också tror jag.
2	Beat, Anna-Kajsa Lidell, Företaget: Beat Food for Progress	Jag var på Global <u>sustainability</u> jam med Anna-Kajsa	nej	nej	Kände till det innan.
3	Beat, Anna-Kajsa Lidell, Företaget: Beat Food for Progress	Anna-Kajsa är min syster	Ja, en enkät som fanns på FB samma kväll som Ni sålt Beatburgarna på Musikhjälpen. Jag vill minnas att frågorna handlade om man tyckte om smaken och kunde tänka sig att köpa burgarna framöver.	Nej	Väl valt tillfälle!
4	Nej		Nej	Nej, besökte ej musikhjälpen	Fint initiativ. Bra sammanhang
5	Anna-Kajsa Lidell	Vän med Anna-Kajsa	nej	nej	helt strålande!
6	Nej			Jag har berättat för min familj och några vänner att jag åt burgaren i samband med musikhjälpen.	trevligt, folk är nog mer villiga att testa när dom egentligen bara skänker pengarna.
7	Nej		Nej	Ja	Häftigt. Nådde ut till en stor skara tror jag.
8	Beat, Anna-Kajsa Lidell, Företaget: Beat Food for Progress	Känner Anna-Kajsa	nej	nej, var tyvärr inte där.	rätt forum. Häftigt!
9	Nej	Vän till Anna-Kajsa	Nej	Ja och ja	Mycket passande
10	Anna-Kajsa Lidell		Nej	Tyvärr hade jag precis ätit innan.	Mycket bra idé.

## Bilaga 5 – Enkät: Beatburgare och musikhjälpen

Respondent	Hur kom det sig att du "gillade" Beat Food For Progress på Facebook?	Hur kom det sig att du gjorde en kommentar på Facebooksidan Beat Food For Progress?	Har du delat sidan till någon av dina vänner / skickat en länk till sidan eller på annat sätt fått någon att besöka sidan?	Har du spridit information om Beat via några andra kanaler än Facebook på internet?	Vad berättade du för något?
1	Jag stöttar företaget och Anna-Kajsa, och det ville jag visa och sprida bland mina vänner. Jag gillar <u>beatburgaren</u> , den är god.		Ja, jag har delat länkar till sidan och nyheter om den.	Nej	
2	Därför att jag är en social media <u>geek</u> . :)		nej, inte vad jag kan minnas.	Bloggar	Jag skrev en krönika på <u>csr</u> i praktiken om där jag berättade om <u>beat</u> .
3	Gillar företagets ide!		Nej	Nej	
4	En vän till mig är engagerad i projektet. tycker att iden är intressant		Nej	Nej	
5	Jag vill stötta Anna-Kajsa i hennes ambition med att skapa en produkt som är både klimatsmart och hälsosam. Det är vad vi behöver!	Se ovan!	nej, men jag har tipsat om produkten IRL och kommer att använda mitt nätverk " <u>skolmatsakademin</u> VGR" för att sprida kunskap och kännedom.	<u>Skolmatsakademin</u>	Att det är en ny spännande produkt som väl stämmer överens med det vi arbetar för, dvs skolmat som är både klimatsmart, hälsosam och god.
6	Burgaren smakade bra och syftet med den är strålande.		inte vad jag vet, är ingen aktiv användare av Facebook	Nej	
7	Försäljaren tipsade om detta!	Tyckte att den skulle uppmärksammas	Ja	Nej	
8	Jag vill hjälpa Anna-Kajsa att föra det vidare. Tycker om hennes engagemang för en bättre miljö och bättre hälsa.	se ovan, det är en fantastisk produkt.	ja	mun till mun	Vad hennes produkt är och vad den står för.
9	Bra initiativ och god hamburgare		Ja	Nej	
10	Helt rätt att hitta ny klimatsmart mat.		Nej	Nej	

## Bilaga 5 – Enkät: Beatburgare och musikhjälpen

Respondent	Har du spridit information till någon utanför internet, via personlig kontakt (mun till mun) eller telefon, och vad berättade du för något?	Rangordna de viktigaste argumenten för dig att välja en <u>Beatburger</u> ? Smaken, Klimatet, Hälsan, Tryggad mat i Sverige och i Afrika.	Skulle du köpa / äta Beatburgaren om den fanns i din matbutik, hamburgerkedja eller <u>bamba</u> (skolmatsal)? 1 = Nej, 5 = Ja, absolut.
1	Mun till mun, jag har pratat med vänner om företaget och <u>beatburgaren</u> och försökt sälja in det lite.	1. Tryggad mat i Sverige och Afrika 2. Klimatet, 3. Smaken 4. Hälsan	5
2	nej.	Smaken: 2, Klimatet: 1 Hälsan: 3 Tryggad mat i Sverige och Afrika: 2	5
3	Mun till mun Om iden med företaget/rörelsen samt att det smakar bra!	1 klimatet, 2 smaken 3 tryggad....., 4 hälsan	5
4	Nej	1) Klimatet, 2) Hälsan 3) Smaken 4) Tryggad mat i Afrika	5
5	Se ovan, berättar för alla som jag träffar som är intresserade av både mat och miljö.	1 klimatet 2 tryggad mat i <u>Sy</u> och Afrika 3 Hälsan, 4 Smaken	5
6	Jag har berättat för min familj och några vänner att jag åt burgaren i samband med musikhjälpen. jag sa att den var god, tydlig <u>bönighet</u> (mjölig?) men med bättre konsistens.	1 smak, 2 hälsa 3 tryggad mat i Sverige o Afrika 4 klimatet *	3
7	Ja. Talade om vad jag ätit och varför den är tillverkad på det sättet och att det smakade riktigt bra!	1 Klimatet, 2 Tryggad.... 3 Smaken, 4 Hälsan	5
8	ja, se ovan	1. smak 2, hälsan 3. tryggad mat i Sverige och <u>afrika</u> 4. klimatet. **	5
9	Ja, berättade att det fanns, att det var hälften bönor och hälften kött och att det var <u>goyv</u> .	1 klimatet, 2 tryggad mat 3 smaken, 4 hälsan	5
10	Berättat för kollegor.	1. Hälsan, 2. Klimatet 3. Smaken, 4. Tryggad mat i Sverige och i Afrika	5

\* Förtydligande till svar under: Jag gör mina egna burgare hemma med ganska mycket och lite starkare kryddnig, så jag skulle antagligen inte köpa den i butik. Om den fanns på hamburgerkedja så beror det helt på hur den kombineras, så det kan mycket väl hända. Hade den serverats i en skolmatsal hade jag ätit, men jag är 24 och pluggar inte. Barn har en tendens att avfärda allt de inte känner igen, vilket antagligen kan ställa till det en smula.

\*\* Men egentligen går det ju inte att rangordna. Det smakar ju bättre i munnen om man vet att det är en produkt för vår jord, jag mår bättre om jag vet att jag tar mitt ansvar. Men såklart vill jag inte göra avkall på smaken det minsta. svår fråga egentligen.

## Bilaga 6 - Uppföljningsenkät

Respondent	Hur kommer det sig att du gillar Beat Food For Progress på Facebook?	Har du någon personlig relation till grundaren bakom Beat, Anna-Kajsa Lidell? Vilken?	Har du spridit information om Beat via några andra kanaler än Facebook på internet?	
1	Jag har följt utvecklingen av produkten på lite avstånd och vetat att något är på gång. Att jag gillar den på <u>facebook</u> är ju ett enkelt sätt för mig att stötta ett intressant företag med en spännande potential.	Ja, lite. Man kan nog säga att vi är någonstans mitt emellan bekanta och vänner. Vi umgås inte direkt men stannar och pratar när vi ses.	Nej	
2	Jag tycker att det är ett bra företag och vill sprida informationen till andra.	Ja, vi är goda vänner.	Nej	
3	Jag har träffat Anna-Kajsa och tycker hela konceptet är fantastiskt	Jag var med och hjälpte henne att sälja <u>beatburgare</u> under musikhjälpen	Nej	
Respondent	Har du spridit information om Beat på Facebook? Hur?	Har du spridit information om Beat via några andra kanaler än internet?	Vad berättade du för något?	Vad skrev du för något?
1		Via personlig kontakt (mun till mun)	Om produkten, initiativet och att man kunde testa den på GA torg lördagen under musikhjälpen.	
2		Via personlig kontakt (mun till mun), Via telefon, reklam på mössa	samma som på <u>facebook</u> . Berättade också om framgångar som Beat hade under musikhjälpen, i form av publicitet.	Att jag tycker att <u>beat</u> är bra för miljö, hälsa och plånbok samt att det är gott.
3		Via personlig kontakt (mun till mun)	Vad idén bakom <u>beatburgare</u> handlar om, hur jag upplevde Anna-Kajsa som person, men också hur fantastiska det är att vi (om vi vill) kan göra stor skillnad med små medel.  Lycka till med uppsatsen!	