

1 Integrerad marknadskommunikation

Integrated marketing communication (IMC) är ett nytt sätt att se på marknadsföringen av en produkt/företag. Inom IMC ser man på marknadsföringen som en helhet snarare än ett antal olika punktinsatser. Tidigare delade man upp marknadsföringen i annonsering, public relations (PR), sales promotion (SP), kontakt med de anställda osv medan man idag tänker utifrån kundens perspektiv att kunden ser företagets alla delar som en helhet och således måste alla delarna skicka ut ett positivt budskap om kunden tillslut ska vilja köpa. Under föreläsningen togs exemplet om ett bilköp upp och man kan även koppla det till att köpa en dyrare märkes handväska¹. Om jag som kund ska välja att köpa en dyrare handväska är det viktigt att jag blir väl mottagen oavsett hur jag har kontakt med företaget samt att det jag läser om företaget i externa kanaler är positivt. T.ex. att bloggare skriver positivt om märket, att märket inte förknippas med något negativt som att de använder skinn som är garvat med mycket gift, att det är lätt att få en uppfattning om hur väskorna ser ut via företagets hemsida och att jag blir väl bemött i affären när jag kommer dit osv. Är du ett företag som arbetar med relationsmarknadsföring så är det mycket viktigt att du börjar använda dig av IMC eftersom du genom att sätta kundens helhets syn av företaget i centrum gör det lättare att skapa en relation till kunden. Om kunden känner att varje gång den har kontakt med företaget möts den på samma sätt oavsett vem den har kontakt med eller av ett positivt budskap så kommer relationen till företaget att stärkas. Man brukar säga att lyckas man med IMC så uppfyller man två principer. Dels att kunden upplever att företaget är konsekvent i hur det agerar och i vilka budskap det skickar ut och dels att det skapas en synergi mellan de olika kanalerna man använder då de förstärker varandras budskap på ett tydligare sätt än tidigare.

2 Component of consumer brand equity

Modellen Consumer brand equity behandlar de mervärden som ett varumärkesnamn kan tillföra varumärket/företaget som säljer varumärket. Med andra ord står det för varumärkets kapital eller det marknadsföringsmässiga värdet av varumärket. Modellen består av fem komponenter som visar på hur varumärket står sig:

- Awareness:
 - Deep awareness
 - Broad awareness

¹ Föreläsning: <https://www.youtube.com/watch?v=d-OsHRWJXgg&feature=youtu.be> samt De Pelsmacker,

Sofi Holmgren
Delprov 1 – Inlämning 1B

Denna punkt handlar om hur medvetna kunderna är om varumärket. Är det ett varumärke som de alltid förknippar med en viss produkt d.v.s. top-of –mind eller känner de till flera olika produkter inom samma kategori.

- Imagery/feelings:
 - User image
 - Usage imagery
 - Brand personality
 - Brand feeling

Denna punkt handlar om hur väl varumärket möter kundens psykologiska och sociala behov.

- Loyalty:
 - Price premium
 - Satisfaction/loyalty
 - Market share

Det bästa betyget för ett varumärke är att de har lojala kunder som återkommer.

- Performance/Perceived quality:
 - Attributes, benefits
 - Style, price
 - Quality, superiority

Denna punkt handlar om hur väl varumärket möter kundens praktiska behov och önskemål.

- Other assets:
 - Distribution
 - Hyllutrymme
 - Patent och trademarks

Sista punkten handlar om ytterligare tillgångar som kan finnas och som stärker varumärket som hur mycket hyllutrymme varan får i en affär och om den skyddas av patent mm².

Ett praktiskt exempel för att tydlig göra ovanstående modell är Frigolit. Företaget Frigolit finns inte längre (eller de tillverkar åtminstone inte cellplast längre) men när det fanns var det ett företag som tillverkade vit cellplast. Det finns även andra företag som tillverkar cellplast men av någon anledning så satte sig ordet frigolit hos befolkningen så de flesta säger att de ska köpa frigolit när de ska köpa cellplast fast det egentligen är ett företagsnamn. Således har företaget Frigolit verkligen lyckats med att bli top-of-mind hos en mängd kunder och de har

² Föreläsning: <https://www.youtube.com/watch?v=XKNrXGfEMO0&feature=youtu.be> samt De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 54-59

skapat ett starkt varumärke även om det i det här fallet förmodligen var mer tur än skicklighet som låg bakom. Ett annat exempel är ELFA-hyllor. De flesta säger att de ska köpa en ELFA-hylla för att förklara vad de vill ha även om de sen kanske i slutändan väljer ett billigare alternativ. Men fler vet vad en ELFA-hylla är än om man säger ett konsolhyllsystem. Arbetar man med relationsmarknadsföring är det viktigt att man arbetar med Consumer brand equity. När man framgång inom merparten av variablerna ovan så har man ett starkt varumärke och genom ett starkt varumärke är det lättare att bygga en relation med kunderna. Ser man till mitt favorit väskmärke Aigner så är det ett top-of-mind varumärke hos mig och andra som gillar kvalitetsväskor, det fyller mina psykologiska behov av att ha en dyr väska som också är relativt ovanlig fast det är ett känt varumärke, det känns helt enkelt exklusivt och lyxigt och det går jag igång på, det är ett varumärke med lojala kunder eftersom de ger god service och för att de levererar väskor som uppfyller kundens funktionella behov.

3 Foote-Cone-Belding (FCB)

The Foote-Cone-Belding grid visar fyra olika köpsituationer utifrån två dimensioner. Dels via hög respektive låg inblandning och dels via hur mycket kunden tänker/analyserar respektive hur den påverkas av sina känslor vid ett köp. Modellen räknas som en hierarkisk effekt modell vilket innebär att konsumentens beslutsprocess består av ett antal steg. I denna modell tar man dock fasta på fyra olika köpsituationer och hur de påverkar kunden. I modellen utgår man från de tre variablerna think, feel och do och hur de påverkar i olika sammanhang. Enkelt uttryckt tittar man på i vilka fall tänker kunden mycket inför ett köp, när den handlar för att den känner något alltså går på känsla och när kunden är starkt involverad etc.

De fyra fälten i modellen är:

- Think, feel, do – som oftast gäller när vi köper något större och dyrare som en bil eller möbler
- Feel, think, do – som ofta spelar in när vi handlar kläder, parfym och smycken
- Do, think, feel – som spelar in när vi köper tvättmedel eller mat
- Do, feel, think – som spelar in när vi köper godis eller glass³

Givetvis följer inte alla köp denna mall utan kunden kan ibland handla något dyrare på impuls eller lägga ner mycket tid på ett relativt litet köp om den ska handla något som går utan för ramarna på grund av t.ex. allergier. Jag kan ibland köpa något alldeles för dyrt till mig själv

³ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 74-75 samt <https://www.youtube.com/watch?v=VmPofTHXSDA&feature=youtu.be>

för att jag av någon anledning tycker att jag förtjänar en belöning när jag gjort något bra. Då styr mitt feel istället för mitt think. Ska jag ha en middagsbjudning där min kompis som är vegan ska komma så tar matinhandling längre tid än vanligt eftersom jag måste kolla vad hon kan äta eller ej. Då får mitt think och do mer plats än mitt feel. Arbetar man med relationsmarknadsföring är det viktigt att förstå hur de tre variablerna feel, think och do samverkar beroende på vilken produkt du säljer om du ska lyckas nå ut med rätt argument till kunden. Köper dina kunder din produkt på grund av känslan eller för att det är det rationellt bästa? Det måste du veta så du marknadsför med rätt argument.

4 Elaboration Likelihood (ELM) modellen

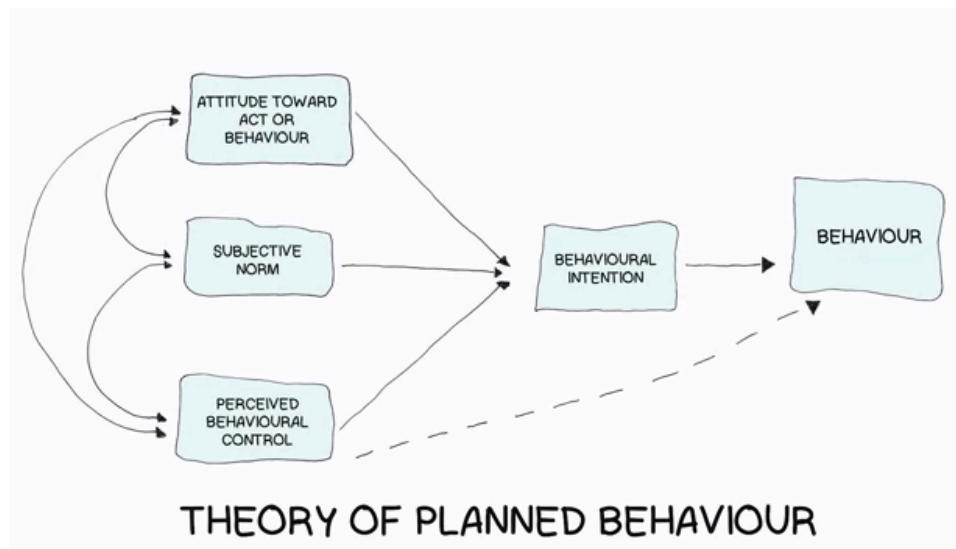
Elaboration likelihood modellen handlar om hur mycket en kund faktiskt tänker igenom och reflekterar innan ett köp eller om den handlar på känsla och mindre logiska argument. Så modellen undersöker hur troligt det är att en kund tänker igenom köpet. Modellen skiljer mellan central route processing då kunden verkligen tänker igenom köpet och peripheral route processing där kunden går mer på känsla och vad andra säger än funktion.⁴ Min pappa använder sig alltid av central route processing. Han tänker alltid igenom och undersöker alla köp ordentligt. Detta är givetvis bra om det är ett stort inköp men det finns också nackdelar. Varje inköp tar extremt lång tid. Ser man på det utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv krävs det någon som verkligen kan svara på frågor om de vill få min pappa som kund samt att det som går att läsa om produkten och företaget på andra ställen är positivt (se resonemangen under uppgift 1 om Integrerad marknadskommunikation). Att få in min pappa som kund tar tid men lyckas man så är han sedan lojal mot varumärket under många år vilket ju även går att koppla till det vi har gått igenom tidigare i kursen kring att skaffa nya kunder är dyrare än att behålla gamla. Så ser man på min pappa så är han ett exempel på att relationsmarknadsföring är viktigare än traditionell marknadsföring även om han använder sig av det också när han letar information inför ett köpbeslut.

5 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Modellen Theory of planned behaviour handlar om hur vi som kunder tänker kring ett köp. Det vill säga att vi både kan resonera logiskt och "ologiskt" i samma fråga vilket ju kommer att ge olika resultat i slutändan beroende på vilken sida som vinner. Jag tycker att exemplet i

⁴ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 80-ff samt https://www.youtube.com/watch?v=VlqUPJ_LCrS

den ena filmen om begreppet kopplat till viljan att träna är klockrent. När vi står inför ett val samlar vi in information av olika slag – vi kollar reklam, läser rekommendationer och tester av produkten, vi frågar vänner, jämför priser och funktioner osv. Utöver det lägger vi även på olika sociala värden och åsikter som påverkar oss mer eller mindre. Vi tar även hänsyn till hur vi tror att andra kommer att bedöma vårt köp mm. Det är alltså en hel mängd variabler som vi tar hänsyn till och som påverkar vårt beteende inför ett köp både internt inom oss och externt⁵



Jag vet att vi inte får använda exempel som har tagits upp i kursmaterialet men jag har ett klockrent exempel som hänger ihop med den ena filmen om köp av en smartphone. I förra veckan beställde jag en I-phone 7 alltså den senaste modellen av I-phone. När jag såg filmen och läste om modellen en vecka efter beställningen höll jag på att skratta ihjäl mig. Så typiskt – jag har i stort agerat helt i enlighet med exemplet i filmen. Jag har helt ärligt inget behov av en så dyr telefon med så många funktioner som en I-phone 7. Jag är inte heller supernöjd med mina tidigare Apple-produkter. De har varit bra men inte överdrivet bättre än t.ex. de datorer och telefoner jag har från jobb utan jag har framför allt köpt Apple för att det är snyggt och det är produkter med hög social status. Så det är bara att erkänna att jag köpte den för den sociala statusens skull. Arbetar man med relationsmarknadsföring är det viktigt att förstå köpprocessen som kunden går igenom så man vet var kunden är extra påverkansbar och var kunden är mest mottaglig för att vilja skapa en relation med varumärket. Vet man om att en kund påverkas mycket av dem i sin omgivning är det viktigt att se till att få igång en process av word-of-mouth spridning av ens varumärke för att stärka det eller att arbeta med

⁵ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 86-90 samt <https://www.youtube.com/watch?v=DFn-IOcpd8A> och <https://www.youtube.com/watch?v=nZsxuD3gExE>

ambassadörer/trendsättare i samhället som kan föra fram att varumärket är bra.

6 Post-experience model

När denna modell testades i praktiken visade sig att en konsuments beteende kan vara nyckfullt och svårt att förstå. I boken tar man upp ett exempel där man har gjort en studie av kunders benägenhet att köpa samma ketchup eller ej om de får olika typer av stimuli t.ex. en rabatt. Modellen tänker sig ett samband mellan valet av varumärke och tidigare köp och att kommande köp bör bli av samma varumärke om man dessutom utsätts för reklam från varumärket men så är inte alltid fallet. Det man kunde konstatera är att de som utnyttjar rabatter ofta är märkesbytare och handlar det märket där de just då får rabatt. För andra är varumärket viktigt och man väljer utifrån det och man köper samma produkt om och om igen och då fungera reklamen som en påminnelse om att man ska handla.⁶ Denna förståelse för kunderna är viktig om man arbetar med relationsmarknadsföring. Man kommer aldrig kunna vinna över rabattjägarna utan man får fokusera på övriga kundgrupper. Ett exempel på detta är när jag vill äta hamburgare på någon av de stora hamburgerkedjorna. De ligger ganska nära varandra i Lund så jag väljer den där jag för tillfället har fått en rabatt. I det läget bryr jag inte om varumärket men skulle jag handla ketchup så hade det blivit Felix oavsett om den var på kampanj eller ej.

7 DAGMAR modellen

DAGMAR modellen är en modell som handlar om att definiera målen för marknadsföringen och hur man ska mäta att målen är uppnådda. Målen gäller inte bara försäljning utan det ska även vara effekt mål inom organisationen. DAGMAR-modellen består av nio effektområden/effekt mål. Dessa är:

- **Category need/Kategoribehov:** Här funderar man kring hur väl produkten tillgodoser konsumenternas behov och önskemål och hur man ska uppfylla behoven. Det gäller även att påminna kunden om produkten och att om informera om den.
- **Brand awerness/Varumärkes kännedom:** Här arbetar man med punkter som inkänning av förpackningen genom designen och hur produkten exponeras samt med att kontinuerligt erinra kunden om att produkten finns t.ex. genom att skapa associationer och genom att upprepa budskapet.
- **Brand knowledge/comprehension/Varumärkeskunskap:** Här arbetar man med att

⁶ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 100

se till att folk vet vad varumärket står för och med att kartlägga vilka associationer varumärket väcker.

- **Brand attitude/Varumärkesattityd:** Här tittar man på folks attityder d.v.s. vilka känslor ett varumärke väcker hos en person, hur pass köpvillig en person är och vad en individ vet/tror om varumärket. Detta kan vara både positiva och negativa åsikter.
- **Brand purchase intention/Köpinention:** Detta handlar om att få kunden villig att köpa produkten genom att t.ex. fråga efter produkten eller att söka information om produkten.
- **Purchase facilitations/Underlätta köp:** Att underlätta köp gör man genom att undanröja olika köphinder som t.ex. kan vara högt pris och begränsad tillgång.
- **Purchase/Köp:** När det kommer till köp gäller det att arbeta med sales promotion, personlig försäljning och point of purchase.
- **Satisfaction/Kundnöjdhet:** Kundnöjdhet är oerhört viktigt och här gäller det att få kunden att hjälpa till och sprida ordet vidare via word of mouth, att försäkra kunden om att den har gjort ett bra val genom att välja varumärket man bör helt enkelt följa upp köpet i efterhand.
- **Brand loyalty/Lojalitet:** För att få lojala kunder gäller det att bygga en relation med kunden och att få kunden involverad i varumärket. Detta kan man göra t.ex. via att erbjuda medlemskap eller skicka ut inbjudningar till olika event.

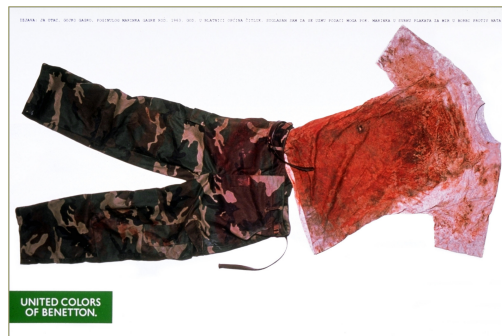
Det viktigaste med DAGMAR-modellen är för ett företag att ta reda på hur mycket de tappar mellan de olika stegen för att ta reda på var man bör rikta in sina insatser.⁷ Arbetar man som organisation med relationsmarknadsföring anser jag att alla stegen i DAGMAR är viktiga. Det går inte bara att hoppa till sista steget lojalitet utan man måste arbeta med stegen före för att lära känna sina kunder för att tillslut nå dit med åtminstone några av kunderna. Som exempel kan man ta ett nystartat bolag. Först gäller det för dem att nå ut så kunderna upptäcker dem och får kunskap om dem och deras produkter samt se till att de får en bra attityd mot dem. Sen gäller det att börja arbeta för köp och därefter kundnöjdhet och lojalitet.

8 Kreativ idé

En kreativ idé är ett led i skapandet av en kreativ strategi. En kreativ idé kan beskrivas som en marknadsföringsidé/annonsidé som skapar uppmärksamhet och/eller en ”wow-känsla”. Man

⁷ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 156-ff och 167 samt https://www.youtube.com/watch?v=oAfYd_aNntI&feature=youtu.be

vill skapa ett koncept för att fånga uppmärksamhet och för att lyckas måste man fundera igenom hur man ska förmedla sitt budskap. Budskapet måste givetvis också anpassa efter målgruppen. Man bör använda sig av ett kreativt tilltal som kunden attraheras av på ett eller annat sätt och kunden måste uppleva budskapet som poängfullt och kunden måste tydligt kunna se kopplingen till varumärkets position och vad varumärket står för.⁸ Som exempel kan man ta Benettonns reklamkampanj med kläder som tillhört en dödad soldat. De väckte debatt när de kom ut och skapade uppmärksamhet kring varumärket. Benetton har haft flera likande kampanjer och alla är inte odelat positiva till dem men de skapar definitivt uppmärksamhet och alla har en åsikt om varumärket och de som är inbitna Benetton fans gillar att varumärket sticker ut hakan. Benetton använder sig således av ett emotionellt tilltal i sina kampanjer och de arbetar med relationsmarknadsföring för de vill få sina kunder att känna och reagera i olika frågor tillsammans med varumärket.



<https://scholarblogs.emory.edu/ids216grimshaw/2015/11/28/sontag-benetton/>

9 Media context

All marknadsföring måste sättas in i en kontext. Dels kan man tala om en mottagarkontext d.v.s. inom vilken kontext mottagaren nås av budskapet. Är det hemma i soffan, på bio eller på stan samt på vilket humör är mottagaren? Och hur påverkar det budskapet? En annan typ av kontext är media kontexten och den består av två delar:

- **Objektiva variabler:** Till de objektiva variablerna hör t.ex. valet av medium för att sända ut budskapet (görs det via t.ex. radio eller tv – alla medium har både för och nackdelar som man måste ta hänsyn till), hur mycket budskapet störs av ”media clutter” d.v.s. flera budskap som stör varandra och olika andra yttre variabler som påverkar hur mottagaren tar emot budskapet.
- **Subjektiva variabler:** Till de subjektiva variablerna hör mottagarens möjligheter att

⁸ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 209-213 samt <https://www.youtube.com/watch?v=3UJ9Z4KqV4M&feature=youtu.be>

besvara budskapet och hur man värderar svaren⁹.

Media kontexten blir viktig när man ska planera en reklamkampanj. Tv-reklam är dyrt och då gäller det att man tar hänsyn till så många av de objektiva variablerna som möjligt för att få det så bra som möjligt. Ska man arbeta med relationsmarknadsföring är det viktigt att man förstår de olika mediernas för- och nackdelar och hur ett budskap påverkas av kontexten. Det är svårare att bygga en relation genom ett medium och det bör man också ta i beaktande.

10. Pre-test vs Post-test av reklam

Pre-test och post-test av reklam handlar om att man när man gör ett pre-test prövar reklamen innan den släpps ut i media och post-test är att man gör en utvärdering av reklamkampanjen. Anledningen till att man gör ett för-test innan man släpper sin kampanj är för att man vill testa om kampanjen bedöms att uppnå sitt syfte. Genom för-tester kan man välja ut den mest effektiva strategin.

För-tester kan ge svar inom följande områden:

- Hur man kan optimera visningsfrekvensen.
- Vilket är den mest effektiva formen av stimuli.
- Vilka effekter kan kommunikationen få?
- Test av hur en färdig annons tas emot.

När man gör för-test kan man dels göra interna utvärderingar med t.ex. hjälp av checklistor, dels kan man göra försök med hur reklamen tas emot t.ex. via fysiska tester eller tester kring hur bra man kommer ihåg budskapet och dels via att man tittar på hur reklamen påverkar beteendet.

Post-testerna handlar om att se om reklamen verkligen nådde fram. För att lyckas med det måste man ha tidigare data eller kontroll data att jämföra med. Efter-testen handlar om att man vill få reda på om kunden dels utsatts för budskapet och om den känner igen och minns budskapet samt vilket beteende budskapet generade.

Ett exempel på ett post-test är ”the Starch test” som är en metod som analyserar hur väl budskapet i annonser i tidningar når fram¹⁰.

⁹ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 275-280

¹⁰ De Pelsmacker, Geuens och Van Den Bergh, *Marketing communications a european perspective*, s. 293 - 304

Sofi Holmgren
Delprov 1 – Inlämning 1B

Arbetar man som företag med relationsmarknadsföring är för- och eftertester viktiga. Ska man bygga en relation är det viktigt att man hela tiden planerar för att nå fram på bästa sätt och att man sedan utvärderar hur det gick.