



Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap
Medie- och kommunikationsvetenskap

Louise Andersson & Alexandra Anani

SATS

En studie om studenters uppfattning om SATS marknadsföring

SATS

A study regarding students' understanding of SATS marketing

C-uppsats 15 hp Media och kommunikationsprogrammet

Datum/Termin: VT 2013

Examinator: Henrik Örnebring

Sammanfattning

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur civilekonomstudenter uppfattar träningskedjan SATS marknadsföringskanaler. Ytterligare en aspekt som ska undersökas är vad i SATS marknadsföring som fungerar och vad som kan göras bättre för öka intresset för SATS.

Teori

Detta avsnitt behandlar olika slags marknadsföringskanaler som är aktuella i dagens samhälle och grundfakta angående marknadsföring och reklam diskuteras. ”Buzz” marknadsföring, ”word of mouth” och ”viral” marknadsföring är centrala kanaler som behandlas där bland annat åsikter och uppfattningar kring reklamkampanjer eller varumärken förs via inflytelserika individer, vänner eller bekanta. Ytterligare två centrala marknadsföringskanaler i denna studie är reklam via traditionella medier och Internetreklam. Studien genomgår förklaringar till de två kanalerna samt en jämförelse mellan dem.

Metod

Uppsatsen bygger på en intervjustudie med tio respondenter som studerar civilekonomprogrammet vid Karlstads universitet, där de utifrån ett antal frågor får ge uttryck för sina åsikter och uppfattningar.

Resultat

Undersökningen visade att reklam som innehåller humor, igenkänningsfaktor och som är av normbrytande karaktär anses vara positivt och intresseväckande. SATS marknadsföring uppfattas positivt och de anses ha bra reklam, däremot är de inte tillräckligt intresseväckande. En anledning till att SATS reklam inte anses tillräckligt uppseendeväckande är på grund av att civilekonomstudenterna anser att reklamerna riktas till en specifik målgrupp de inte tillhör. Rekommendationer till SATS blev bland annat att investera mer i tv-reklam med humoristiska inslag och tillägga bilder på både normalbyggda och vältränade människor i flera marknadsföringskanaler.

Nyckelord

SATS Marknadsföring Reklam Internetreklam Traditionella medier
”Buzz” marknadsföring ”Word of mouth” ”Viral” marknadsföring

Abstract

Purpose

The purpose of this study is to examine how economic students perceive the fitness center chain SATS marketing channels. Another aspect to be investigated is what works in SATS marketing and what can be improved to increase the interest for SATS.

Theory

This section describes various marketing channels that are relevant in today's society and basic facts regarding marketing and advertising are discussed. Buzz marketing, word of mouth and viral marketing are key channels mentioned where opinions and perceptions concerning advertising campaigns or brands are passed on by influential individuals, friends or acquaintances. Two other key marketing channels in this study are advertising through traditional media and Internet advertising. The study goes thru an explanation for both marketing channels as well as a comparison between them.

Method

The essay is based on an interview study with ten respondents who study the business administration program at Karlstad University, where they after several questions express their opinions and perceptions.

Findings

The analysis shows that advertisement comprising humor, recognition factor and which is of norm-breaking character is considered to be positive and interesting. SATS marketing is perceived positively and they are considered to have good commercials, but they are not sufficiently interesting. One reason that SATS commercials are not sufficiently startling is due to the fact that the economic students feel that the commercials are targeted to a specific audience where they do not fit in. Recommendations for SATS is, among other, to make further investments in television commercials with humorous elements and to add images, with both normal-built and well-trained people, in multiple marketing channels.

Key words

SATS Marketing Advertising Internet advertising Traditional media
Buzz marketing Word of mouth Viral marketing

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Inledning.....	6
1.2 Syfte och frågeställning.....	7
1.3 Definition av centrala begrepp.....	7
1.4 Detta är SATS.....	8
2. Teoretiska utgångspunkter	9
2.1 Reklam och utformning.....	9
2.2 Traditionella medier vs. marknadsföring på Internet.....	10
2.3 Marknadsföring på Internet.....	12
2.4 Marknadsföring via sociala nätverk.....	13
2.5 Marknadsföring via informations-spridning.....	14
2.5.1 "Buzz" marknadsföring.....	14
2.5.2 "Word of mouth".....	16
2.5.3 "Viral" marknadsföring.....	16
3. Metoddiskussion	18
3.1 Val av metod.....	18
3.2 Urval.....	19
3.3 Forskningsetiska överväganden.....	20
3.4 Validitet och reliabilitet.....	20
3.5 Genomförande.....	22
3.5.1 Förarbete.....	22
3.5.2 Genomförande av intervjuerna.....	23
3.5.3 Bearbetning av intervjuerna.....	24
4. Resultat, analys och diskussion	25
4.1. Allmänna frågor.....	26
4.2 Sociala nätverk... ..	36
4.3 SATS marknadsföring.....	38
4.3.1 Tv-reklam.....	38
4.3.2 Affischer.....	43
4.3.2.1 Affisch 1.....	43
4.3.2.2 Affisch 2.....	45
4.3.3 Marknadsföring överlag.....	48

5. Slutsats	54
5.1 Svar på frågeställningar.....	54
6. Framtida forskning och implikationer för yrkeslivet	57
6.1. Framtida forskning.....	57
6.2 Implikationer för yrkeslivet.....	58
Referenser	59
Bilaga 1	62
Bilaga 2	64
Bilaga 3	69

1. Introduktion

Nedan följer en kort inledning följt av syfte och frågeställningar, definition av centrala begrepp och fakta om träningskedjan SATS.

1.1 Inledning

”Zytomiernas vikhån mot Josephine...” (Ploog, 2012), skrev Aftonbladet i en artikel november 2012 angående en av träningskedjan SATS reklamkampanjer. Bloggerskan Katrin Zytomiernas vikhån riktades mot kvinnan som gestaltades på reklamaffischen och i och med detta påhopp fick även SATS negativ uppmärkelse. Zytomierna antydde att SATS-modellen hade en för stor kroppsform för att medverka i en reklamkampanj för en träningskedja (Ploog, 2012). SATS-modellen kom till försvar i media genom att uttrycka sina åsikter angående kroppsideal, annonsen samt dess utformning (Wedholm, 2012). Artiklar utifrån både Zytomiernas och SATS-modellens synvinklar publicerades i media där båda parter kom till tals angående ämnet. Det var uppmärksamheten kring denna reklamkampanj som fick oss intresserade av ämnet marknadsföring och hur det uppfattas av olika individer.

Ytterligare anledningar till att detta ämne fångade vår uppmärksamhet anser vi kan bero på att intryck av olika ting är ytterst personligt. Beroende på uppväxt och livserfarenheter kan uppfattningar och åsikter skilja sig åt, vilket kan påverka vad en person finner som uppseendeväckande och intresseskapande reklam. I och med att SATS är en av nordens största träningskedjor och att reklamkampanjen uppmärksammades i media genom Zytomiernas påhopp, väcker det ett intresse angående hur en och samma reklam kan uppfattas olika beroende på mottagare (SATS, 2011). I dagens samhälle är mottagandet av reklam en stor del av många människors vardag i och med att det ständigt finns runtomkring oss, både via traditionella medier och på Internet (Wymbs, 2011; Vorvoreanu, 2009). I och med Internets framfart och det faktum att det blivit en tilldragande plats för dagens yngre generation, där de kan samtala och diskutera med varandra, är det även en attraktiv plats företag att befinna sig på. Konversationen mellan Internetanvändarna möjliggör att åsikter angående reklamkampanjer kan spridas i en snabbare och större utsträckning än tidigare. En sådan spridning kan äga rum via sociala nätverk, bloggar och liknande, vilket sedan kan uppmärksammas i media precis som med SATS kontroversiella reklamkampanj.

Förutom dagens yngre generation anses även universitetsstudenter vara aktiva Internetanvändare i och med att mycket av universitetens informationsutbyte förs via Internet. Utifrån denna vetenskap angående studenter och vårt intresse gällande uppfattningar kring marknadsföring har det väckt en tanke som anses vara intressant inom ämnet media och kommunikation. I och med att det inom Media och kommunikation talas mycket om uppfattningen angående företags kommunikation och marknadsföring är detta ett centralt område att undersöka

(Heide, Johansson & Simonsson, 2005). Anser studenter att normbrytande marknadsföring är något en träningskedja bör använda sig av eller borde dem fokusera på ett annat koncept för att väcka uppmärksamhet utan negativ uppmärksamhet?

1.2 Syfte och frågeställning

Syfte:

Vi är intresserade av att undersöka hur studenter uppfattar SATS marknadsföring. Vad i deras reklam fungerar och vad kan göras bättre för att öka intresset för SATS?

Uppsatsen kommer att bestå av en kvalitativ intervjustudie med civilekonomstudenter vid Karlstads universitet. De marknadsföringskanaler som kommer att undersökas är sociala medier med inriktning på Facebook och traditionella medier i form av tv -och affischreklam.

Frågeställningar:

Vad är studenters uppfattning angående SATS marknadsföring?

Vad är bra intresseskapande marknadsföring enligt studenter?

Vilka element i SATS marknadsföring skulle kunna förbättras?

1.3 Definition av centrala begrepp

Marknadsföring - en social och administrativ process genom vilken individer och grupper erhåller vad de behöver och vill ha genom att skapa och byta produkter och värden med andra (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008)

Reklam – all icke personlig förbetald kommunikation i de primära medierna (Fahy & Jobber, 2012).

Marknadsföringskanal – ett antal ömsesidigt beroende företag som är mer involverade i processen att göra en produkt eller tjänst tillgänglig för användning eller konsumtion (Kotler et al., 2008)

Buzz marknadsföring – verbal eller elektronisk informations spridning angående produkter eller tjänster i en informell konversation (Fahy & Jobber, 2012).

Word of mouth – en konsumentdominerande informationskanal där den som kommunicerar är oberoende av marknadsföraren, denna kommunikation angående en produkt förs mellan vänner och bekanta (Notarantonio & Quigley, 2009; Kotler et al., 2008).

Viral marknadsföring – elektronisk version av word of mouth, där säljfrämjande meddelanden sprids elektroniskt mellan människor (Fahy & Jobber, 2012).

Sociala nätverk – social interaktion som utförs på Internet (Kotler et al., 2008).

1.4 Detta är SATS

SATS grundades i Norge 1995 och är idag en av Nordens ledande träningscenter, men finns även i andra delar av världen. Tidigare hade trenden inom träningsbranschen bestått av ett mer avklätt och muskulärt mode, vilket var något som SATS ville förändra genom att skapa en mer öppen och trygg miljö för den vanliga människan. Under SATS öppningsår fick deras marknadsföring stor uppmärksamhet genom en annons med en storvuxen kvinna. Under de kommande åren växte träningskedjan radikalt i och med bland annat samarbeten med stora träningsförbund. SATS är idag en stor organisation med ett väletablerat varumärke, dock har det krävts ett flertal åtgärder och nytänkande idéer för att ha nått denna framgång. (SATS, 2011)

Genom årens gång har SATS marknadsföring utvecklats och anpassats utefter nya och moderna kommunikationskanaler, trots moderniseringen har deras värderingar, budskap och grundprinciper varit bestående. En av de stora, inflytelserika kanalerna inom den moderna marknadsföringen är sociala medier, där bland annat Facebook är en av de ledande och användbara formerna för att kommunicera med sin målgrupp. SATS forum på Facebook är till för att diskutera träning med andra likasinnade, samt med SATS som organisation. De ansvariga för SATS Facebooksida strävar efter en positiv och samverkande miljö på forumet. I och med

detta anser de sig ha rätten till att radera opassande, stötande, kränkande och brottsliga inlägg för att bevara den positiva andan på forumet. Detta stämmer väl överens med SATS vision vilket är att agera som en drivkraft genom att öka människors hälsa och välbefinnande för att på så vis förbättra deras vardag. (SATS, 2011)

2. Teoretiska utgångspunkter

Marknadsföring är ett ämne som består av ett flertal aspekter, en självklar del är reklam, men en betydande del går även ut på att definiera och konstatera de behov blivande och existerande kunder har. Ytterligare en viktig komponent inom marknadsföring är att undersöka om produkten/tjänsten som erbjuds är vinstgivande. En marknadsförare behöver således förstå och ha insyn i konsumenternas behov samt erbjuda produkter/tjänster som är förmånliga för kunden. Om marknadsföraren uppfyller de krav som krävs för att få kundens uppmärksamhet bidrar det till att produkten/tjänsten lättare säljer. Även om fokus inte alltid behöver ligga på reklam och försäljning är detta fortfarande en viktig del inom marknadsföring (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008).

I och med att reklam och försäljning är en viktig del inom marknadsföring kommer följande teoriavsnitt att behandla olika tillvägagångssätt för företags marknadsföring. Kapitlet kommer att ta upp reklam och utformning, traditionell marknadsföring, marknadsföring på Internet, marknadsföring via sociala nätverk och marknadsföring via ”buzz”, ”word of mouth” och ”viral”.

2.1 Reklam och utformning

I dagens samhälle är mängden av reklam så stor att det gäller för företagen att sticka ut och särskilja sig för att synas och höras i mediebruset. I och med att reklam ständigt finns runt omkring oss, krävs det att företagen bryter normen i reklamutformning för att skapa uppmärksamhet. För ett företag som representerar ett okänt varumärke krävs en större ansträngning då redan väletablerade varumärken fångar den största uppmärksamheten från allmänheten. I och med att företag med ett väletablerat varumärke redan får större

uppmärksamheten kan deras fokus istället läggas på att förmedla ett genomtänkt budskap. (Dahlqvist & Linde, 2005).

Som nämnt tidigare är det viktigt för företag att särskilja sig i reklamvärlden för att få så högt uppmärksamhetsvärde som möjligt. Dock är de nuvarande grafiska utformningar som är uppseendeväckande under ständig förändring. Troligen kommer den reklam som har högt uppmärksamhetsvärde idag inte se densamma ut om tio år. Det som i stillbildsform är iögonfallande för allmänheten är vanligtvis de bilder som befinner sig på annonser/affischer. Vid första anblick är det bilden som avgör ifall mottagaren tar till sig det budskap som förmedlas, däremot finns en risk att det avsedda budskapet inte uppfattas som förväntat (Dahlqvist & Linde, 2005). I och med att budskapet kan få skilda tolkningar är det av stor vikt att avsändaren är väl medveten om de olika sätt bilden kan uppfattas på, detta för att öka chansen att budskapet tolkas korrekt. Det finns även en risk att bilden kan få för stor uppmärksamhet och att budskapet då blir förbisett. Ett exempel på detta är när celebriteter medverkar på annonsen/affischen, vilket då kan bidra till att mottagaren går miste om avsändaren och dess varumärke (Dahlqvist & Linde, 2005).

De faktorer som bidrar till att bilden kan få ett högre uppmärksamhetsvärde blir ännu tydligare i rörlig bild i form av tv-reklam. I och med att det visuella ges större utrymme i rörlig bild skapar det gynnsammare förutsättningar för berättandet av en historia i reklam. Denna berättarform är något som framförallt utnyttjas i reklamfilmer och är svårt att uppnå i en annons/affisch. Ett sätt att berätta en historia är genom att använda humoristiska inslag för att framföra sitt budskap, vilket gör sig bättre i rörlig bild än i stillbild (Dahlqvist & Linde, 2005). Reklam som är av det underhållande slaget uppfattas ofta av mottagaren som informativ och tas vanligen emot i mer positiv bemärkelse, vilket visar att det finns en stark koppling mellan information och underhållning inom marknadsföring (Saxena & Khanna, 2013).

2.2 Traditionell marknadsföring vs. marknadsföring på Internet

Reklam ses vanligen som ett budskap som någon betalat för så att det ska uppmärksammas av allmänheten i någon form av media. Annonsering förekommer i viss mån även på Internet, dock börjar den tydliga definitionen av vad marknadsföring är att suddas ut i och med den ökade egenfinansierade reklamen via webbsidor. Företag idag kan via sina webbsidor sälja produkter, informera om priser och om eventuella erbjudanden. Detta gör att konsumenter kan vända sig

direkt till företagen för att få den information som önskas istället för att invänta information från de traditionella medierna (Faber, Lee & Nan, 2004).

Forskning under det senaste decenniet har visat att en klyfta uppkommit mellan den traditionella marknadsföringen och den nya Internetbaserade marknadsföringen. En bidragande faktor till klyftan är konsumenternas förmåga att kommunicera och interagera med företag på Internet. Detta i sin tur har skapat en "vi" mot "dem" -situation inom marknadsföringsindustrin (Miles, 2007). Trots att det finns en skillnad mellan traditionell och Internetbaserad marknadsföring ska informationen och budskapet om produkten/tjänsten vara densamma i båda medier (Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998). Konsumenten ska få ta del av den information som finns angående ett företag och dess varumärke och mottagaren ska få en insikt i tidigare konsumenters åsikter angående varumärket. På så sätt skapar konsumenten en egen åsikt om företagets pålitlighet (Faber et al., 2004). När det gäller traditionell annonsering får konsumenten endast ta del av ett varumärke åt gången (med vissa undantag) och då endast i en positiv bemärkelse. Ifall konsumenten vill veta mer om varumärket eller om andra, liknande, varumärken får de avvakta tills ytterligare information presenteras. Till skillnad från traditionella medier är reklam på Internet mer flexibel. Där informationen kan anpassas efter behov och efterfrågan. Marknadsförarna kan skapa sig en uppfattning om konsumenterna och därefter anpassa sin information, detta för att nå den tilltänkta målgruppen (Faber et al., 2004).

Även om grundprinciperna i de båda reklamvarianterna är densamma, arbetar marknadsförarna inom de traditionella medierna utefter en linjär presentation av information, medan de Internetbaserade marknadsförarna använder sig utav interaktivitet (Bezjian-Avery et al., 1998). Den linjära presentationen av information gör konsumenten till en passiv mottagare av den informationen som distribueras via de traditionella medierna. Med andra ord har konsumenten ingen kontroll över när, hur och i vilken ordning flödet av information tas emot. Anledningen till att konsumenternas mottagande av information upplevs som passiv är på grund av bristen på interaktivitet, något som utgör en stor del av den Internetbaserade marknadsföringen. I denna moderna typ av reklam gör konsumenterna ständigt ett aktivt val i flödet av den information som finns tillgänglig. Trots att konsumenterna upplever att de gör ett personligt beslut i informationsmottagandet har marknadsförarna en bakomliggande tanke i de val som görs, varje beslut har en redan uttänkt påföljd. Detta resulterar i att informationsflödet kan liknas med ett träd och dess grenar, varje gren symboliserar konsumenternas val, vilket blir ett fortgående mönster av beslut (Bezjian-Avery et al., 1998).

2.3 Marknadsföring på Internet

Internet har dagligen en stor mängd användare. Alla har olika syften med sin uppkoppling, där de vanligaste aktiviteterna är sökning efter information, shopping, underhållning och att kommunicera med andra Internetanvändare. I och med att Internet används i en stor utsträckning har det genom annonsering och andra liknande webbsidor blivit en viktig informationskälla för konsumenter (Faber et al., 2004). Marknadsföring på Internet har skapat en ny sorts relation mellan företag och konsument. Genom att kommunicera på Internet utbyts nyheter och idéer kring företagets produkter och tjänster för att skapa kundtillfredsställelse. Marknadsföring på Internet underlättar för att bygga och skapa nya kontakter med konsumenter, samt att underhålla de relationer som byggts upp (Wymbs, 2011; (Vorvoreanu, 2009). Detta har kommit att kallas digital marknadsföring. Tack vare digitala teknologier går det nu att mäta den kommunikation som sker mellan företag och konsument, och gör det även lättare för företagen att utöva en mer inriktad och fokuserad kommunikation till den uttänkta målgruppen. Nya teknologier tillåter en ökad interaktion mellan företag och konsument, där för- och nackdelar kan diskuteras, vilket resulterar i att konsumenten får sin röst hörd och på så sätt stärks och behålls den relation som skapats med konsumenterna (Wymbs, 2011).

Digital marknadsföring är ett begrepp som består av ett flertal olika beståndsdelar. Delar som ingår i detta begrepp är exempelvis sociala medier, e-mail, sökmotorer, textmeddelande och digital marknadsföring. Tanken med den digitala marknadsföringen är att den alltid ska vara tillgänglig för konsumenterna i och med att många människor i dagens samhälle är ständigt uppkopplade. För framtida bruk gäller det att finna en balans mellan att ge konsumenterna den information de vill ha, när de vill ha den, och undvika störande inslag så som intrång i den privata sfären och påträngande irrelevant information (Wymbs, 2011). Exempel på påträngande och oönskade reklamannonser som förekommer inom marknadsföring på Internet idag är ”banner ads” och ”pop-up ads”. Banner ads är en annons som är placerad överst på en webbsida och är vanligen en hyperlänk till ytterligare en webbsida. Detta reklamformat är inte populärt utifrån konsumenters synvinkel då innehållet i reklamerna ofta är missledande. Även pop-up ads är ett störande moment för konsumenten, det är ett enskilt reklamfönster som dyker upp i samband med aktiviteter på en annan webbsida och för att reklamfönstret ska försvinna behöver Internetanvändaren på egen hand stänga ner fönstret. Denna typ av marknadsföring på Internet uppfattas oftast som något negativt, i och med att det inträffar då syftet med uppkopplingen är av annat intresse. Däremot behöver inte irriterande och påträngande reklam betyda något negativt.

Tvärtom, det kan vara till fördel för företaget och dess varumärke då denna typ av marknadsföring ofta blir ihågkommen och kan resultera i ökad försäljning (Faber et al., 2004).

Den digitala marknadsföringen är inte en snabbare version av traditionell marknadsföring, den är ett helt nytt tillvägagångssätt som har förändrat marknadsföring från grunden. Genom teknologins framfart har det öppnats nya möjligheter att sälja produkter och tjänster, men framförallt har teknologierna gett konsumenten en större roll vilket har skiftat maktbalansen inom marknadsföringen. Konsumenterna har nu en ledande roll i och med att deras åsikter blir hörda till en större utsträckning, som tidigare inte varit möjligt i samma omfattning (Wymbs, 2011). Detta är ett sätt att stärka relationen och lojaliteten mellan konsument och företag, men även för att urskilja konsumenternas olika behov, vilka under ständig förändring. Det är den ständigt pågående konversationen mellan företag och konsument och konsument till konsument som är kärnan i den digitala marknadsföringen. Det är genom denna konversation som konsumenten kommer fram till vad de anser om produkter och tjänster, vilket ligger som grund till den slutgiltiga åsikten angående ett varumärke (Wymbs, 2011).

2.4 Marknadsföring via sociala nätverk

Som nämnts tidigare finns det en skillnad mellan traditionell och Internetbaserad marknadsföring, men det finns även en skillnad mellan olika slags marknadsföringsmetoder på Internet så som reklam via webbsidor och sociala nätverk. Vissa annonser på dessa sidor kan anses påträngande, så som banner ads och pop-up ads, medan andra går ut på att Internetanvändaren själv ska kontakta eller söka information angående en produkt eller företag. Ytterligare en skillnad mellan webbsidor och sociala nätverk är användare till användare funktionerna som finns på de sociala nätverkens forum. I och med att de sociala nätverken har så pass många användare som dagligen ökar världen över, underlättar det användare till användare funktionen, vilket resulterar i att sociala nätverk är ett passande medium för marknadsföring (Saxena & Khanna, 2013).

Sociala nätverk har utvecklats över en längre period, men det är på senare tid som nätverken har fått sin framväxt, varav några av de stora namnen inom detta område är Facebook, MySpace och Twitter (Saxena & Khanna, 2013). Till skillnad från vanliga webbsidor, där Internetanvändarna har som avsikt att söka information och kommunicera med företag, är nätverkssidor så som Facebook annorlunda. Facebook är en samlingsplats för både företag och privatpersoner där de

skapar egna profilsidor, knyter kontakter och interagera med andra användare (Vorvoreanu, 2009). De sociala nätverken har ökat explosionsartat på en kort tid och har idag blivit en del av många människors vardag, där vissa nu har svårt att tänka sig ett liv utan dem. I och med att dessa nätverk är så pass besökta, där en stor del utgörs av unga människor, är detta en attraktiv plats för företag att befinna sig på (Saxena & Khanna, 2013). Trots att nätverkssidor som Facebook tillåter en interaktion mellan företag och privatpersoner är det inte en självklarhet att detta kommer inträffa. Detta på grund av att kulturen på Facebook inte är som på vanliga webbsidor och att privatpersonerna inte har denna interaktion som avsikt med sin inloggning (Vorvoreanu, 2009).

Det höga antalet besökare från olika delar av världen med olika nationaliteter gör sociala nätverk till en tilltalande plattform för marknadsförare. På grund av detta har många företag ökat sin budget för denna typ av marknadsföring (Saxena & Khanna, 2013). Ytterligare en anledning till att sociala nätverk attraherar fler företag till att annonsera och skapa profilsidor är på grund av att denna typ av marknadsföring inte är lika dyr som reklam via andra medier. I och med att människor som är aktiva på sociala nätverk ständigt för en konversation och delar med sig av sina åsikter till sina vänner skapar detta ett naturligt interaktivt forum, vilket även gör reklam till ett naturligt ämne som sprids vidare från person till person. Spridningen och diskussionen kring företag, produkter och tjänster kan liknas med gratis marknadsföring, vilket kan vara en bidragande orsak till att sociala nätverk ses som en ekonomiskt förmånlig marknadsföringskanal (Saxena & Khanna, 2013).

2.5 Marknadsföring via informationsspridning

Nedan följer tre marknadsföringsmetoder där informationen sprids vidare genom vänner, bekanta och kontakter via sociala nätverk. De tre metoderna har kommit att kallas för ”buzz” marknadsföring, ”word of mouth” och ”viral” marknadsföring.

2.5.1 ”Buzz” marknadsföring

I över sextio år har det inom marknadsföringsteori grundats en tanke om att vissa individer har en större inverkan på människor i sin omgivning, dessa har kommit att kallas bland annat *inflytelserika individer*. Under årens gång har det visats sig att de som har mest inflytande på

människor är personer med högre social eller politisk status (Carl, 2006). Ett exempel på en person med högre social status kan vara en celebritet som gett sitt medgivande att förknippas med ett visst varumärke eller produkt, vilket kan ske genom antingen ett passivt eller aktivt tillvägagångssätt (Thomas Jr, 2004). Det har även visat sig att det är mer sannolikt att de personer med högre social eller politisk status rekommenderar produkter och tjänster till sin omgivning, men även att omgivningen visar större intresse för vad just dessa inflytelserika individer har för åsikter (Carl, 2006). Andra personer, förutom de med högre social eller politisk status, som kan påverka andra människors uppfattningar och beslut angående produkter och tjänster kan vara vänner eller personer i ens omgivning som anses vara tuffa och hipa. Rekommendationer som kommer från personer som inbringar förtroende, exempelvis vänner i samband med en informell konversation, uppfattas ofta som mer pålitlig och sanningsenlig (Thomas Jr, 2004).

Många företag, vare sig de är ideella eller inte, har tagit sikte på vikten av den informella konversationen som förs mellan individer. Detta har resulterat i att vissa företag medvetet implementerar denna konversation genom att betala personer för att prata positivt om deras varumärke, produkter och tjänster. Denna konversation sker då utan övriga individers vetskap om vederbörandes redan förutbestämda positiva åsikter och det faktum att personen är kompenserad för att sprida informationen (Carl, 2006). Denna strategi går ut på att ett fåtal utvalda personer anlitas för att sprida ett visst budskap som sedan återberättas av allt fler och fler människor vilket gör att budskapet förs vidare. Detta har kommit att kallas "buzz" marknadsföring (Notarantonio & Quigley Jr, 2009). Denna marknadsföringsstrategi har nått sin framgång i och med att de personer som fortsätter att föra budskapet vidare inte är medvetna om att de sprider ett redan förutbestämt budskap. Dessa personer blir på så sätt omedvetet en del av företagets marknadsföring (Notarantonio & Quigley Jr, 2009). Trots att "buzz" marknadsföring inledningsvis är en planlagd strategi så är det den informella konversationen i sig som för budskapet vidare och påverkar åsikter och uppfattningar om varumärke, produkter och tjänster (Notarantonio & Quigley Jr, 2009).

Dock behöver det inte vara den enskilda individen som påverkar andra, utan det kan även vara själva kommunikationsprocessen som dagligen sker mellan människor som bidrar till att personer influeras av varandra. Detta är en marknadsföringsmetod som har kommit att kallas för "word of mouth" (Carl, 2006).

2.5.2 "Word of mouth"

Kommunikation genom "word of mouth" är inte en planlagd strategi då de personer som för vidare budskap angående exempelvis varumärken, produkter och tjänster är, till skillnad från "buzz" marknadsföring, oberoende av företaget. Här handlar det om den dagliga konversation som sker mellan människor. Det är inget företag som anlitat personer för att sprida åsikter och budskap, utan en naturlig konversation mellan vänner och bekanta utifrån deras personliga uppfattningar (Notarantonio & Quigley Jr, 2009). Sannolikheten för att denna form av kommunikation ska uppstå ökar när personer finner ett nöje i att diskutera olika produkter/tjänster och ifall de är kunniga inom ämnet. Denna kommunikation kan även uppstå ifall användare av en produkt/tjänst upplever en stark reaktion, antingen positiv eller negativ, gentemot produkten/tjänsten. Ytterligare en situation som kan påverka att denna kommunikation sker är när en person känner missnöje och finner det komplicerat att personligen kontakta företaget om sin missbelåtenhet och istället yttrar sina ståndpunkter till en vän. Den sistnämnda situationen kan leda till att negativa aspekter angående ett företag sprids vidare till fler och fler människor. Det faktum att "word of mouth" är något som sker utan ett företags inverkan och mellan vänner och bekanta gör att det blir en mer pålitlig och förtroendeinbringande informationskälla (Notarantonio & Quigley Jr, 2009; Goldenberg, Libai & Muller, 2001).

2.5.3 Viral marknadsföring

I och med dagens teknologi och det ökande användandet av Internet har en modernare version av "word of mouth" uppkommit, vilket gör att "word of mouth" idag inte enbart sker verbalt utan även elektroniskt då Internet gör det lättare att kommunicera. Denna modernare version har kommit att kallas "viral" marknadsföring (Thomas Jr, 2004; Goldenberg et al., 2001). Skillnaden mellan "word of mouth" och "viral" marknadsföring är inte särskilt stor. Båda går ut på att information sprids vidare via vänner och bekanta samt att de anses vara en trovärdig källa. Trots att "viral" marknadsföring är en trovärdig källa för konsumenten har inte företaget någon kontroll över vad för slags information som sprids vidare, informationen kan vara både positiv och negativ (Cruz & Fill, 2008). Vanligtvis kan "viral" marknadsföring liknas med ett virus där den infekterade, genom att kommunicera sina åsikter om varumärken, produkter och tjänster, smittar andra och på så vis föra informationen vidare. Informationen sprids som en elektronisk löpeld, vilket gör spridningen okontrollerbar för företagen. I och med att företagen inte har investerat varken ekonomiskt eller tidsmässigt i informationsspridningen blir denna form av

marknadsföring ekonomiskt förmånlig för företagen då allmänheten omedvetet marknadsför varumärken, produkter och tjänster (Cruz & Fill, 2008).

De tre ovan nämnda marknadsföringsmetoderna, ”buzz”, ”mun till mun” och ”viral”, har en stark koppling till varandra, där en gemensam nämnare är att information förs vidare mellan vänner, bekanta och kontakter via sociala nätverk. Informationsspridningen kan ske antingen genom att företagen är involverade i spridningsprocessen eller på konsumentens eget initiativ, detta kan ske både elektroniskt och verbalt. Budskapen kan vara både positiva och negativa. Positiva aspekter kan bidra till att redan befintliga kunder värvar nya kunder åt företagen. I och med teknologins utveckling, bland annat Internet och sociala medier, har det skapats gynnsammare förutsättningar för interaktion mellan företag och konsument, vilket bidrar till att bevara och skapa nya kundrelationer (Smith, 2000; Carl, 2006; Notarantonio & Quigley Jr, 2009).

3. Metoddiskussion

I följande avsnitt presenteras val av metod, urval, forskningsetiska överväganden, validitet och reliabilitet. Avsnittet presenterar även genomförandet av undersökningen i dess olika delmoment.

3.1 Val av metod

I en empirisk studie spelar metod en stor roll. Utan en relevant metod är risken att resultatet inte uppfyller syftet med studien. Metoden anpassas utefter vad som ska undersökas, och beroende på syftet passar vissa metoder bättre än andra. Om undersökningen går ut på att generalisera och uttrycka sig om exempelvis en större grupp människors beteende och åsikter angående ett visst ämne är enkätundersökning en lämplig metod. Är syftet däremot att undersöka människors personliga upplevelser och uppfattningar är intervju den metod som är användbarast (Kvale & Brinkmann, 2009). I och med att syftet med denna studie är att undersöka studenters personliga uppfattningar angående SATS marknadsföring är en kvalitativ samtalsintervju en passande metod, då det är en mer djupgående form som ger utrymme för följdfrågor som kan uppkomma under tiden av intervjun. Eftersom vi vill ta reda på vad i marknadsföringen som fungerar och vad som kan göras bättre krävs djupgående svar av respondenterna för att kunna göra en rättvis tolkning. Vid en intervju finns dessutom möjligheten att förklara och förtydliga intervjufrågorna, vilket kan förhindra eventuella missförstånd (Kvale & Brinkmann, 2009). I och med att vi är ute efter människors och personliga uppfattningar ger samtalsintervjun möjligheten att föra en dialog kring både de frågor som ställs samt svaren som ges.

Vid val av metod övervägde vi att använda både enkätundersökning och samtalsintervjuer, detta på grund av att enkät och intervju är två datainsamlingsmetoder som ofta kombineras med varandra. De två metoderna kompletterar varandra bra (Ekström & Larsson, 2000). Det är inte alltid intervjupersoner är bekväma att berätta allt i en intervju och då kan enkät vara ett bra alternativ. Efter nogra omtanke beslutade vi däremot att endast använda intervju som metod. Syftet ska bestämma metodvalet och därför omarbetades det och tillhörande frågeställningar (Ekström & Larsson, 2000). Omarbetningen av syftet gjordes även på grund av att det bättre skulle passa in på en intervjustudie och eftersom vi strävade efter mer djupgående och uttömmande svar för att få ett rikare material att analysera. Genom att utesluta enkät som metod

kunde mer tid och energi läggas på samtalsintervjuer och fler intervjuer kunde genomföras än ifall två metoder hade använts.

3.2 Urval

I en studie ska urvalet representera den grupp människor vars åsikter man vill undersöka, detta urval väljs utifrån studiens syfte (Ekström & Larsson, 2000). I vårt syfte nämns det att studenters uppfattningar ska undersökas, däremot krävs ytterligare en avgränsning för att studien ska vara genomförbar. Avgränsningen blev därmed civilekonomstudenter som studerar vid Karlstads universitet. I och med att vi själva studerar vid Karlstad universitet blev detta lärosätet självklart när det kom till valet av undersökningsområde.

Vi valde civilekonomer för att dem studerat marknadsföring, som är en viktig och stor del i vår studie. I och med att de har förkunskaper och är bekanta med begrepp inom ämnesområdet kan det leda till en bättre och livligare dialog under intervjuerna. Genom en bättre och livligare dialog finns det en möjlighet att svaren blir mer uttömmande och mer innehållsrika, vilket vi ansåg skulle gynna analysarbetet. Personer som har en förkunskap inom vårt problemområde kan förhoppningsvis hålla en kritisk syn angående innebörden i de frågor som ställs. Därmed tror vi, det finns en möjlighet att dessa personer ger mer trovärdiga och sanningsenliga svar än en person utan förkunskap inom ämnet.

Vi valde att intervjua personer från civilekonomprogrammet eftersom detta program sedan hösten 2012 är nystartat vid Karlstads universitet. Utbildningen startar både på höst- och vårtermin, vilket innebär att det i nuläget endast finns två klasser inom detta program. I och med att vi vill ta reda på civilekonomstudenters uppfattningar behöver vi intervjua personer från båda klasserna för att hela programmet ska representeras. Genom ett icke-slumpmässigt urval och ett snöbollsurval intervjuede vi totalt tio personer, varav fem från varje klass. I och med att respondenter från ena civilekonomklassen var svårkontaktade fick vi utifrån en klassmedlem hjälp att lokalisera ytterligare respondenter, ett så kallat snöbollsurval. Den andra klassen var enklare att kontakta där fem personer visade intresse att medverka i undersökningen. Samtliga respondenter visade engagemang på eget initiativ, vilket innebär att de var positivt inställda till att intervjuas och medverka i undersökningen (Ekström & Larsson, 2000).

Antalet är anpassat utefter den förutbestämda tidsramen vi har för denna studie. Antalet respondenter stämmer även överens med det antal som är mest förekommande vid intervjustudier, vilket brukar ligga runt femton personer (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi ansåg även, förutom att de ska representera hela civilekonomprogrammet, att tio personer var ett rimligt antal för att en djupgående tolkning och analysering av materialet skulle vara genomförbart.

3.3 Forskningsetiska överväganden

För att ta hänsyn till de etiska dilemman som kan uppstå är våra respondenters identiteter skyddade och deras svar är konfidentiella, vilket de blev informerade om och gav sitt samtycke till innan intervjun. För att skydda deras identiteter valde vi att namnge varje respondent via ett kodnamn, från Respondent 1 till Respondent 10. I undersökningen redovisas viss information och därför är det viktigt att respondenterna godkänner informationen som offentliggörs. Dock har vi redovisat detta så att de medverkande i undersökningen inte kan identifieras, där av den tydliga informationen angående konfidentialitet (Kvale & Brinkmann, 2009). Genom skyddad identitet skapas tillit mellan intervjuarna och respondent, vilket vi anser kan medföra att respondenterna ger ett ärligt svar på frågorna samt att de inte utelämnar viss information. I och med att citat från transkriberingen finns med i studiens resultat har vi i förebyggande syfte korrigerat vissa citat. Detta eftersom att ordagrant nedskrivna intervjuer kan ha en tendens att framställa respondenten på ett förlöjligande vis, vilket kan leda till att vissa respondenter drar tillbaka sin medverkan (Kvale & Brinkmann, 2009).

3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet, vilket innebär giltighet/trovärdighet, är ett brett begrepp där den mest relevanta betydelsen handlar om att det insamlingsmaterial som tagits fram är relevant i förhållande till studiens syfte (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004). Med andra ord innebär validitet "... att man mäter det man avser att mäta" (Østbye et al., 2004, s. 40). Reliabilitet går ut på att studien ska vara tillförlitlig, vilket innebär att oavsett vem som tolkar det material som samlats in ska samma resultat uppnås (Østbye et al., 2004; Wibeck, 2000).

En intervjustudies trovärdighet kan påverkas negativt av ett antal olika faktorer, varav en av dem är att respondenterna kan känna sig obekväma i den miljö där intervjuerna äger rum. Detta kan i sin tur påverka det samtal som förs och de svar som uppges. En risk för att denna situation ska inträffa är ifall intervjuaren väljer en miljö de vanligtvis vistas i men som är främmande för respondenterna. Därför är det av fördel att välja en neutral plats där samtliga deltagare kan känna sig bekväma (Wibeck, 2000). För att minska risken för en sådan situation i vår studie valde vi att utföra intervjuerna i ett grupprum på universitetet, eftersom det är en miljö både vi och våra respondenter är bekväma med. En intervjustudies tillförlitlighet, utifrån intervjuarens perspektiv, består till stor del av intervjufrågorna, hur de ställs och att de inte utformas ledande. Ledande frågor kan ha en inverkan på hur och vad respondenterna svarar, i vissa fall är denna intervjuteknik avsiktlig. Är den däremot inte det kan svarens pålitlighet påverkas (Kvale & Brinkmann, 2009). I vår studie använde vi inte ledande frågor som en avsiktlig intervjuteknik. För att undvika sådana frågor i intervjusituationen utformade vi i planeringsstadiet följdfrågor, utifrån tänkbara respondentsvar, utan ledande karaktär.

När insamlad data ska överföras till skrift är det även viktigt att i denna del säkerställa dess validitet och reliabilitet, vilket kan kontrolleras genom att sätta upp regler över hur transkriberandet ska genomföras. Dock är det svårare att fastställa transkriberingarnas validitet än dess reliabilitet. En studies trovärdighet kan vara av varierande grad beroende på hur transkriberingens meningsuppbyggnader ser ut, där utskriften antingen skrivs om till fungerande meningar eller skrivs i talspråk. Även en studies tillförlitlighet kan variera beroende på vad som inkluderas i meningsuppbyggnaderna i transkriberingarna, exempelvis ifall pauser, skratt och liknande tas med. Det som kan påverka transkriberingarnas tillförlitlighet är även inspelningskvalitet och otydliga passager med ohörbara ord. Det gäller att transkriberandet genomförs på samma sätt oberoende av vem som överför data till skrift för att säkerställa validitet och reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2009). Mot bakgrund av detta bestämde vi innan transkriberandet vad som skulle inkluderas och hur det skulle utföras. I och med uppdelandet av de inspelade intervjuerna utförde vi även en transkriberingskontroll innan vi överförde data till skrift. Detta gjorde vi genom att välja ut en del ur en intervju som vi båda transkriberade enskilt för att säkerställa att vi använde samma språk och att innebörden blev överensstämmande.

3.5 Genomförande

Nedan följer studiens genomföringsprocess steg för steg med förarbete, genomförandet och bearbetning av intervjuerna.

3.5.1 Förarbete

Det första vi gjorde var att komma fram till vilken målgrupp vi ville ha som avgränsning och hur vi skulle gå tillväga för att kontakta dem. Efter denna avgränsning kontaktade vi en lärare för respektive klass angående att få komma till en föreläsning och presentera oss i syfte att få intervjupersoner. Tanken var att, vid dessa tillfällen, skicka runt en anmälningslista där så många som möjligt kunde anmäla sitt intresse för att därefter lotta ut fem personer från varje klass och på så sätt skulle vi få ett slumpmässigt urval utifrån de som anmält sig. Genom detta tillvägagångssätt hade vi förhoppningar om att fler än det önskade antalet skulle anmäla sitt intresse, däremot var det endast fem personer som skrev upp sig på anmälningslistan. I och med det svaga intresset uteblev vår lottningsstrategi, vilket resulterade i att vår studie fick ett icke-slumpmässigt urval. Dock fick vi fortfarande det antal intervjupersoner som vi från början strävade efter och därmed påverkades inte den tänkta representationen av civilekonomstudenter.

Trots det uttänkta tillvägagångssättet fick vi endast kontakt med en av lärarna på grund av att den ena klassen inte hade föreläsningar under tiden för vårt förarbete. På grund av detta fick vi vidta andra åtgärder för att komma i kontakt med personer ur denna klass. Vi fick tillslut kontakt med en student ur denna klass som var villig att medverka i undersökningen, som därefter rekommenderade ytterligare en potentiell respondent från klassen. Detta mönster upprepades tills vi fick kontakt med fem personer som var villiga att delta i studien (ett slags snöbollsurval).

Vid utformandet av intervjufrågorna tog vi till en början fram teman med avsikten att förenkla frågeformuleringsprocessen av de frågor som ställdes för att uppfylla syftet. Vid utformandet av frågorna hade vi även teorin i tankarna för att kunna koppla tillbaka till den delen i analysen av resultatet. Vi skrev även olika följdfrågor till huvudfrågorna, beroende på hur respondenterna skulle kunna svara och för att svaren skulle bli enhetliga. Detta gjorde vi för att intervjuernas struktur skulle se någorlunda likadana ut, för att i sammanställningen av resultatet finna gemensamma nämnare i de olika intervjuerna.

3.5.2 Genomförande av intervjuerna

Respondenterna kontaktades och blev meddelade om de grupprum som bokats inför intervjuerna. Vid intervjutillfället blev respondenterna ännu en gång informerade om att samtalet skulle spelas in, att deras konfidentialitet är skyddad och om ungefärlig intervjulängd (Kvale & Brinkmann, 2009). Anledningen till att vi gav respondenterna denna information var på grund av att de skulle känna sig bekväma i intervjusituationen och våga uttrycka sina åsikter. Ytterligare tillvägagångssätt vi använde för att få respondenterna att känna sig bekväma och säkerställa skyddandet av deras identiteter var att fastställa kodnamn, i form av Respondent 1 till Respondent 10. Vi fick tillåtelse av respondenterna att offentliggöra ifall de är man eller kvinna. Anledningen till att ange respondenternas kön är på grund av att det kan bli intressant för läsarna att se vem som säger vad, även om undersökningen inte är en jämförande studie.

Vi valde att dela upp frågorna mellan oss och ställde dessa frågor vid varje intervjutillfälle. I och med detta blev vi bekvämare i intervjusituationen och frågorna blev mer lätthanterliga på grund av den ständiga upprepningen. Detta resulterade i att det blev ett mer naturligt samtal med respondenterna. Om respondenterna uppfattar att intervjuaren är bekväm i situationen kan det leda till att det förhoppningsvis öppnar upp för en mer frispråkig och uppriktig konversation.

Under intervjuernas gång visade vi tre olika SATS-reklamer och deras officiella Facebooksida i syfte att ta reda på civilekonomstudenternas uppfattningar om dessa reklamer och nätverkssidan. Anledningen till att specifika reklamer visades var på grund av att vi inte utgick från att studenterna hade förkunskaper om SATS och deras marknadsföring. De tre reklamerna som visades var en tv-reklam och två affischer. Tv-reklamen och affisch 1 (se bilaga) valdes på grund av att de fanns tillgängliga på SATS hemsida och för att vi uppmärksammade dem då de var aktuella. Affisch 2 (se bilaga) valdes eftersom den fick uppmärksamhet i media via bland annat Zytomierskas påhopp och för att SATS 1995 använde sig av en liknande reklamkampanj. Vi valde att visa SATS officiella Facebooksida i och med att studiens fokus är på SATS som företag och inte ett lokalt träningscenter, samt att sociala nätverk är en attraktiv plats för företag i dagens samhälle (Saxena & Khanna, 2013).

3.5.3 Bearbetning av intervjuerna

Efter genomförandet av de tio intervjuerna delade vi upp inspelningarna mellan oss och påbörjade därefter transkriberingen. Innan transkriberandet påbörjades kom vi överens om vad som skulle tas med och vad i intervjuerna som skulle uteslutas. Detta gjorde vi för att garantera uppsatsens trovärdighet och tillförlitlighet. De regler som fastställdes angående vad som skulle uteslutas inkluderade pauser, betoningar och liknande (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi fokuserade endast på det som sades i intervjuerna på grund av att syftet med undersökningen är att få fram civilekonomstudenternas åsikter och inte hur de uttrycker åsikterna. Efter transkriberandet sammanställde vi samtliga intervjuer till delresultat genom att, fråga för fråga, identifiera de svar som angetts av varje respondent. Denna sammanställning genomfördes för att söka mönster och generella åsikter, men även identifiera de svar som skilde sig från mängden. De frågor som ansågs överflödiga och inte bidrog till att besvara studiens syfte valde vi att utesluta från undersökningen. Nästa steg var att sammanställa delresultaten till ett enhetligt resultat i en löpande text. För att strukturera texten delades resultatet in i de olika teman som togs fram vid utformandet av intervjufrågorna. I texten till dessa teman valdes passande citat ut från transkriberingarna i syfte att stärka det resultat som identifierats.

Vid analyseringen av resultatet lyftes de uppfattningar som respondenterna hade gemensamt fram och även de svar som skilde sig från mängden. De svar som analyserades kopplades tillbaka till de teorier som är centrala för studien i en sammanhängande text. I samband med detta fördes vår diskussion genom att vi angav våra personliga åsikter i texten. Den tidigare forskning som vi i analysen kopplade till var sådan information som både sade emot och stämde överens med de svar som respondenterna angav.

I slutsatsen kommer generella uppfattningar att lyftas fram, men även åsikter som en eller ett fåtal respondenter hade ifall dessa åsikter var tillräckligt utstickande och skiljde sig från resterande svar. Vi kommer i slutsatsen att framhäva de svar som sticker ut genom att ange dessa respondenter som ”ett fåtal studenter”. Detta för att läsaren ska förstå att svaret inte kan representera helheten i undersökningen.

4. Resultat, analys och diskussion

I följande avsnitt presenteras resultatet och vår analys av undersökningen. Vi har valt att i samband med analysen även föra vår diskussion eftersom det förenklar strukturen av uppsatsen. Vi anser att sammanförandet av resultat, analys och diskussion underlättar läsandet av vår uppsats i och med att resultatdelen är så pass stor.

Notera att respondenternas svar är deras egna uppfattningar om vad de reagerar på och hur de påverkas av olika reklamer. Det är inte säkert att deras svar stämmer överens med verkligheten eftersom de kan reagera och påverkas utan att de är medvetna om det.

Även en presentation av respondenternas kodnamn och kön redovisas i denna inledande del.

Respondentlista:

Respondent 1 = Man

Respondent 2 = Kvinna

Respondent 3 = Man

Respondent 4 = Man

Respondent 5 = Man

Respondent 6 = Man

Respondent 7 = Kvinna

Respondent 8 = Kvinna

Respondent 9 = Kvinna

Respondent 10 = Man

4.1 Allmänna frågor

Utomhusreklam

Resultat:

Flertalet respondenter (7 av 10) anser sig reagera på utomhusreklam. Tre av de som uppmärksammar reklamen reagerar mestadels ifall innehållet är ett välkänt varumärke eller en celebritet, varav en av dessa tre anser att reklam med negativa associationer får mer uppmärksamhet. Tre andra respondenter svarade att det som fångar deras uppmärksamhet är sådant som innehåller ämnen som de personligen är intresserade av. En annan respondent gav svaret att så länge reklamen gestaltar en människa, inte nödvändigtvis en celebritet, reagerar denne mer än om reklamen enbart består av text. De tre som angav att de inte reagerar på utomhusreklam fastställde att de enbart skärmar av och ignorerar det som finns runt omkring.

Det är kanske framförallt om det är kända personer, sådana som man vet vem det är och kollar vad gör de reklam för nu.

- Respondent 8

Analys och diskussion:

I och med att tre av respondenterna uppmärksammar reklam av ett välkänt varumärke anser vi att det finns en risk att reklam från ett företag med ett mindre välkänt varumärke hamnar i skymundan. Detta kan leda till att dessa respondenter går miste om information och erbjudanden från mindre företag, som de kanske inte är medvetna om att de är i behov av. Därför krävs det att företag med ett mindre välkänt varumärke har reklam som särskiljer sig från mängden och sticker ut i och med att välkända företags reklam redan fångar den största uppmärksamheten, trots att deras reklamer inte nödvändigtvis uppfattas som bra reklam (se 2.1 reklam och utformning). De tre respondenterna angav även att de reagerar på reklam där en celebritet gestaltas, vilket kan leda till att uppmärksamheten endast riktas mot bilden och risken är då att budskapet blir förbisett (se 2.1 reklam och utformning). En avgörande faktor för att en reklam ska fånga allmänhetens uppmärksamhet är att den består utav bilder av olika slag. Ifall en person reagerar på bilden i en affisch, och i sin tur reklamen, är chansen stor att denne för ögat vidare och läser den eventuella text som befinner sig på reklamaffischen och tar då möjligtvis till sig det budskap som förmedlas (se 2.1 reklam och utformning). En av våra respondenter uppmärksammar utomhusreklam till en större grad ifall en människa gestaltas på bilden, något vi

anser kan bero på att bilder som visualiserar människor istället för andra föremål är mer iögonfallande och skapar då i större grad en igenkänningsfaktor. Detta kan vara en bidragande faktor till varför respondenten uppmärksammar just utomhusreklam som gestaltar människor.

Bra reklam

Resultat:

De reklamer som anses vara bra är i första hand de som innehåller humor enligt nio respondenter. Ytterligare en positiv aspekt är de reklamer som är av seriekaraktär där tittaren kan följa ett antal olika roller i ett visst sammanhang, vilket resulterar i förväntningar om en ny reklamfilm i denna serie. Förslagen som gavs på bra reklam var tv-reklam där det övergripande temat var av seriekaraktär, så som Ica och Comhem. Respondent 2 ansåg att Comhem är en bra reklam och gav som motivering att de fångar nutiden på ett humoristiskt sätt, hon förväntar sig humor i dessa reklamer och påpekar att hon alltid blir positivt överraskad. Även Respondent 8 pratade om Comhem reklamer, trots att reklamerna klassades som bra var erbjudandet inte minnesvärt, däremot var det själva handlingen och karaktärerna i reklamfilmerna som uppmärksammades och blev ihågkomna.

Just Comhem så har jag faktiskt ingen aning om vad de gör reklam för, jag vet att det är Comhem, men jag vet inte vad det kostar i månaden ingenting sådant. Det är nog mer personerna som, karaktärerna liksom.

- Respondent 8

Av de tio respondenterna var det en som endast tilltalas av humoristiska inslag till viss del. Denne, Respondent 4, ansåg att reklam där tittaren får tänka till och själv vara aktiv är en bra form av reklam, så som Försvarmakten. Han ansåg även att reklam som tar upp ett aktuellt ämne är inspirerande, exempelvis när Citroën omvandlade sina bilar till Transformersrobotar.

Ett fåtal respondenter (3 av 10) angav att de påverkas av de reklamer de anser är bra, vilket kan leda till att de köper den produkt eller tjänst som marknadsförs. En av dessa tre påpekar att enbart ett företags totala reklaminsatser kan påverka till köp, inte endast en enskild reklam. De

övriga sju respondenterna, som anser att de inte påverkas av de reklamer de betraktar som bra, konstatera ändå att varumärket är ihågkommande.

Analys och diskussion:

Det övergripande svaret som gavs om vad som klassas som bra reklam var de som innehåller humoristiska inslag. Detta anser vi kan bero på att människor gillar att skratta och ha roligt, när något anses vara roligt och skrattframkallande upplevs det automatiskt som bra. Uppfyller en reklam dessa behov blir den minnesvärd och positivt ihågkommen, däremot var det inte informationen och erbjudanden som blev ihågkomna utav respondenterna utan endast reklamfilmernas handling och karaktärer. Vanligtvis uppfattas reklam av det underhållande slaget som positivt och även informerande, vilket visar att det finns en stark koppling mellan information och underhållning inom marknadsföring (se 2.1 reklam och utformning). Dock uppfattade inte våra respondenter de underhållande reklamerna som informativa i och med att de endast uppmärksammade reklamernas handling och karaktärer.

Samtliga respondenter gav exempel på bra reklam i form av tv-reklamer. Flera av respondenterna angav att det är mestadels bilden de reagerar på i utomhusreklam, detta uppmärksamhetsvärde blir ännu tydligare i rörlig bild i form av tv-reklam. Tv-reklam är den reklamform som är mest lämpad gällande berättandet av en historia och majoriteten av våra respondenter angav just reklamer av seriekaraktär (se 2.1 reklam och utformning). Utifrån de svar och förklaringar till varför reklamer av seriekaraktär är en av de bästa reklamformerna kom vi fram till att det är på grund av en förväntan av en följetång, att få se karaktärerna igen men i en ny handling. Varje ny reklam i serien fångar ett aktuellt ämne, årstid eller högtid på ett humoristiskt sätt, det som förväntas är vanligtvis humor, dock kan detta gestaltas på olika vis vilket kan resultera i en positiv överraskning. Det är denna förväntan, att se vad som kommer att hända i kommande ”avsnitt”, som gör att mottagaren upprätthåller ett fortsatt intresse.

Sju av respondenter angav att de inte påverkas till köp av de reklamer de ansåg var bra. Detta är inte en studie som mäter effekter av konsumenters köpbeteende, vilket resulterar i att det är respondenternas egen uppfattning om påverkandet som framkommer, därför är det inte säkert att deras svar överensstämmer med verkligheten. I och med att de säger att de kommer ihåg varumärket finns en möjlighet att de omedvetet påverkas till köp, trots deras egen uppfattning angående påverkandet.

Samtala om och påverkan av bra reklam

Resultat:

Majoriteten av respondenterna (9 av 10) har någon gång diskuterat reklamer de anser är bra med vänner och familj, detta på grund av att de är humoristiska. Det som diskuteras är enbart de humoristiska inslagen i reklamerna, det samtalas inte om det som reklamen faktiskt marknadsför, inget om produkterna i sig. Mestadels förs denna diskussion vid tillfällen då mottagandet av reklamen sker tillsammans med en närstående. Två av dessa respondenter pratar egentligen inte så mycket om reklam överhuvudtaget, men om de skulle göra det diskuterar de hellre reklamer som är väldigt bra och sticker ut.

... är det väldigt väldigt bra reklam som sticker ut så tror jag man lägger märke till det mer o då är det väl så att man pratar om det som är bra...

- Respondent 7

Analys och diskussion:

Majoriteten av våra respondenter har någon gång diskuterat reklamer de ansåg var bra, dock är det inget de vanligtvis gör, men vid de tillfällen detta sker är det oftast i ett vardagligt sammanhang. Dessa konversationer förs främst med närstående där personliga uppfattningar diskuteras. I och med att de främst samtalar om de humoristiska inslagen kan detta liknas med förmedlandet av en positiv nyhet, vilket ofta är något de flesta vill dela med sig av. Därför är reklamer av detta slag något som gärna diskuteras, då positiva och roliga ting gladeligen delas med andra. En anledning till varför respondenterna inte diskuterar produkterna som reklamerna marknadsför anser vi kan kopplas ihop med det faktum att respondenterna endast uppmärksammar handlingen och karaktärerna i reklamerna (se 2.5.2 "word of mouth"). Precis som i affischreklam där bilden kan få större uppmärksamhet än budskapet, kan även handlingen i en tv-reklam få för stor uppmärksamhet gentemot informationen och de erbjudanden som förmedlas (se 2.1 reklam och utformning). Det är på grund av detta respondenterna mestadels diskuterar de humoristiska inslagen och inte de övriga delarna i reklamerna.

Dålig reklam

Resultat:

Vid frågan om vilka reklamer som ansågs vara dåliga gav respondenterna ett flertal olika svar, däremot var det ett enat svar kring förklaringen till varför de olika reklamerna är dåliga. Det svaren hade gemensamt var att reklamerna är irriterande, påtvingande och innehåller dålig humor av låg kvalitet. Reklamerna anses även vara överansträngda och att det hela ger ett intryck som uppfattas oprofessionellt, vilket kan leda till att företaget tappar legitimitet. Två exempel på dålig reklam var Dressmann och Vanish, detta för att respondenterna anser att det är ett uttjatat koncept. Även om karaktärerna i reklamerna varierar så händer det innehållsmässigt ingenting nytt, handlingen är alltid densamma. Det fördes en diskussion kring ÖBs reklamer i flera av intervjuerna där samtliga respondenter ansåg att reklamerna är dåliga, trots detta ansåg en av dessa respondenter att det är ett fungerande koncept. Anledningen till att det anses vara ett fungerande koncept är på grund av att ÖB är en lågpriskedja och använder sig utav "billiga" skämt, med andra ord en lägre kvalitet av humor.

Analys och diskussion:

I och med att vi idag lever i ett reklamsamhälle är det av stor vikt att företagens marknadsföring sticker ut och får allmänhetens uppmärksamhet. Sker detta på fel sätt, med andra ord att mottagaren uppfattar reklamen som irriterande och att den innehåller dålig humor av låg kvalitet, får reklamerna och företagen negativ uppmärksamhet. Detta i sin tur kan leda till att företagen förlorar sin trovärdighet, som därefter kan resultera i att de mister kunder (se 2.1 reklam och utformning). Ett genomgående samtal i intervjuerna kring dålig reklam var ÖBs reklamfilmer och en stark gemensam nämnare var att humorn fallerade, den uppfattades som "töntig". I och med att humor är en viktig faktor för att en reklam ska uppfattas positivt finns risken att allmänheten får en negativ inställning till företaget ifall denna humor fallerar. Uppfattas en reklam negativt på grund av bland annat dålig humor och andra irritationsmoment kan det leda till att reklamens helhet uppfattas som oprofessionell, vilket kan resultera i att konsumenten hellre väljer en annan butik eller produkt (se 2.1 reklam och utformning).

Påverkan av dålig reklam

Resultat:

Fåtalet respondenter (3 av 10) påverkas till viss del negativt av reklamer de anser är dåliga, vilket kan leda till att de hellre väljer att handla sina produkter någon annanstans. Respondent 3 anser att Dressmanns kläder är av god kvalitet, men på grund av hur de presenteras i reklamerna uppfattar han att de är menade för en äldre generation. I och med att Dressmann, i sina reklamer, använder sig utav medelålders män anser Respondent 3 att han inte är deras tänkta målgrupp vilket gör att det blir pinsamt att handla där. De övriga sex respondenterna påverkas inte speciellt negativt utan kan tänka sig köpa produkten eller tjänsten trots att reklamen anses dålig. Den gemensamma åsikten är att de hellre köper något av ett varumärke de känner igen än ett okänt.

Analys och diskussion:

Trots att vi i ovanstående analys påpekade att en negativ reaktion till en reklam troligtvis kan leda till att konsumenten väljer en annan butik eller produkt så motbevisas detta till viss del i våra respondenters svar. Det visade sig att över hälften av respondenterna kan tänka sig att köpa en produkt eller tjänst trots att de ansåg att företagets reklam var dålig. Även om över hälften av respondenterna inte påverkades negativt av dålig reklam svarade tre av tio att de till viss del kan undvika att handla i de butiker vars reklamer ansågs dåliga, vilket överensstämmer med ovanstående analys (se 2.1 reklam och utformning).

Samtala om dålig reklam

Resultat:

Ett flertal av respondenterna har vid vissa tillfällen diskuterat de dåliga reklamerna med vänner och familj, dock inte i samma utsträckning som de bra reklamerna och oftast vid tillfällen då mottagandet av reklamen sker tillsammans med en närstående. Respondent 2 finner det givande och roligt att störa sig på dålig reklam och uppmanar till diskussion. Ett sådant samtal förs i en negativ bemärkning och hon är väl medveten om att diskussionerna påverkar företagen och varumärkena negativt. Två av respondenterna pratar egentligen inte så mycket om reklam överhuvudtaget, men om de skulle göra det diskuterar de hellre dåliga reklamer därför att de finner nöje i att ge kritik mot reklam.

Man har ett behov av att störa sig på saker... sådana reklamer som sticker ut på något sätt. Det är ju oftast också på ett uppseendeväckande sätt, alltså något kontroversiellt sätt, och då är det ju någonting som man har en åsikt om.

- Respondent 2

Analys och diskussion:

Vi anser att en anledning till att respondenterna hellre pratar om reklam de uppfattar som bra är på grund av humorn, att det är mer intressant att prata om något som är roligt. I och med att respondenterna ansåg att humorn i de reklamer som ansågs dåliga fallerade, kan detta resultera i att de dåliga reklamerna diskuteras i mindre utsträckning. Vanligtvis uppkommer diskussioner kring reklam när någon finner nöje i att samtala om detta ämne och även vid en stark positiv eller negativ reaktion gentemot produkten eller tjänsten som marknadsförs (se 2.5.2 "word of mouth"). I vårt resultat har det framgått att de respondenter som gärna diskuterar sämre reklam gör detta på grund av att de finner nöje i att ge kritik, vilket vi anser kan bero på att om en reklam sticker ut åt det ena eller andra hållet är det troligt att en stark reaktion uppkommer. Vi anser att denna reaktion kan uppstå på grund av att svenskar ofta reagerar på sådant som sticker ut till en för stor grad och om ett företag sticker ut för mycket kan detta resultera i att reklamen får en negativ uppmärksamhet. När en negativ konversation uppkommer kan det leda till att ogynnsam information sprids vidare, i och med att närstående är en så pass förtroendeinbringande informationskälla, vilket inte är positiv marknadsföring för företaget (se 2.5.2 "word of mouth").

Fyra respondenter svarade att de vanligtvis uppmärksammar reklam via traditionella medier, då tv-reklam var det främsta mediet. Anledningen till att de uppmärksammar tv-reklam mest är på grund av mängden som presenteras och då oftast samtidigt i de flesta kanalerna, reklamen är svår att undgå.

... det är reklam på tv överallt, vart man än "zappar" så det går inte att komma ifrån det...

- Respondent 3

Ytterligare ett argument till att de uppmärksammar reklam på tv mer än exempelvis Internet är för att Internetreklam, till en högre grad, blir ett störande moment. Respondenterna upplever att de inte är lika mottagliga för denna typ av reklam eftersom de har andra syften med sin

uppkoppling. Tre andra respondenter ansåg däremot att de uppmärksammar både Internetreklam och traditionella medier i och med att de medvetet väljer när de ska utsättas för denna typ av reklam och då är de som mest mottagliga. En annan respondent uppmärksammar främst reklam på sociala medier och då mest i videoformat. De resterande två respondenterna svarade att events och sponsring fångar deras uppmärksamhet eftersom det är ett sammanhang där reklam inte förväntas och blir då uppseendeväckande.

Föredragen marknadsföringskanal

Resultat:

Trots att svaren angående vilken marknadsföringskanal respondenterna själva uppmärksammar mest är den generella åsikten att traditionella medier är den bästa formen av reklam för att nå ut till allmänheten, även om Internet och events är bra alternativ. Två av respondenterna anser däremot att den bästa marknadsföringskanalen är nytänkande reklam, så som på Internet, eftersom det engagerar kunden mer och det skapar en interaktion mellan kund och företag.

... jag tycker reklam som engagerar är den bästa reklamen... ha tävlingar och Facebooktävlingar... jag tycker fortfarande det är den bästa formen av reklam för då får man en dialog med kunden...

- Respondent 2

Analys och diskussion:

Ett flertal av respondenterna uppfattar tv-reklam som oundkomligt i och med att reklamfilmerna är synkade, de sänds ungefär vid samma tidpunkt i majoriteten av de kommersiella kanalerna. I traditionella medier, så som tv, blir konsumenten en passiv mottagare av den information som marknadsförs, de har ingen kontroll över när, hur och i vilken ordning flödet av information tas emot (se 2.2 traditionella medier vs. Marknadsföring på Internet). Detta anser vi är anledningen till att flertalet respondenter uppmärksammar reklam via just traditionella medier i och med de själv inte har någon kontroll över när och hur de tar emot informationen.

En anledning till att ett flertal av respondenterna inte tar emot Internetreklamen på samma sätt som via traditionella medier anser vi kan vara på grund av att de på Internet självmant kan välja

att ignorera och ta bort den reklam som marknadsförs. Dock skapar företagen på egen hand en uppfattning om konsumenternas behov och hur de orienterar sig på Internet och kan därmed anpassa reklamen på ett sätt som gör att konsumenterna omedvetet reagerar på deras marknadsföring. Trots att respondenterna upplevde att de gör ett personligt val i informationsmottagandet på Internet har företagen har en bakomliggande tanke med sin marknadsföring, detta anser vi kan leda till att respondenterna reagerar och tar till sig mer information än vad de tror (se 2.2 traditionella medier vs. marknadsföring på Internet).

En anledning till varför reklam i en oväntad omgivning, så som events och sponsring, är uppseendeväckande anser vi kan vara på grund av att det ofta sker i ett nöjessammanhang och upplevs inte nödvändigtvis som marknadsföring. Möten med företag vid ett sådant tillfälle anser vi även kan leda till att konsumenten får en positiv inställning till företagets varumärke, i och med att mötet sker i en tilltalande miljö, vilket i sin tur möjligtvis kan resultera i nya potentiella kunder för företaget.

Internetreklam

Resultat:

Pop upp fönster på Internet uppfattas av samtliga respondenter som något negativt och irriterande, där sju av tio respondenter inte tar till sig informationen överhuvudtaget utan stänger ner det så fort som möjligt. Vissa respondenter hävdar att även om pop upp fönster är irriterande tar de ändå till sig informationen ifall fönstret förmedlar ett kortare budskap eller om de aktivt söker efter något specifikt. På grund av irritationen använder sig Respondent 1 emellanåt av ”blockers” för att undvika pop upp fönster.

... jag brukar inte läsa pop upps, utan bara trycka ner. Ibland använder jag en blocker...

- Respondent 1

Majoriteten av respondenterna (8 av 10) anser att banner ads är mer behagligt och inte lika störande som pop upp fönster, vilket resulterar i att de oftare läser denna information. Åtta av tio har även vid enstaka tillfällen klickat sig vidare via en banner ad, ofta av misstag men ibland av nyfikenhet eller i syfte att köpa något. En av respondenterna försöker undvika både pop upp fönster och banner ads på grund av rädsla, något som denne sedan tidigare förknippar med virus.

... jag förknippar det med virus... att det är lite så där nej det vågar jag nog inte trycka på, man vet inte...

- Respondent 8

Analys och diskussion:

Trots att det inom en snar framtid borde finnas en balans mellan påträngande information och att konsumenten får den information de vill ha när de vill ha den är det fortfarande svårt för Internetanvändare att inte avbrytas av irriterande reklaminslag på Internet (se 2.3 marknadsföring på Internet). Samtliga respondenter ansåg att reklam i form av pop upp fönster är mycket irriterande och denna form av marknadsföring skapar även uppehåll i den pågående aktiviteten på Internet, vilket uppfattades som ett mycket störande moment. Trots att samtliga respondenter uppfattade Internetreklam negativt och flera av dem undviker den, är det vissa som ändå tar till sig viss information som kommer från sådan reklam. Forskning visar att irriterande och påträngande reklam kan vara gynnsamt för företag i och med att denna typ av reklam ofta är ihågkommande, trots negativa associationer (se 2.3 marknadsföring på Internet). Precis som att sämre reklam är intressant att diskutera i en negativ bemärkelse och är något som blir ihågkommande, är även irriterande reklam på Internet något som blir ihågkommande på grund av att man stör sig på det (se 2.3 marknadsföring på Internet). Detta menar vi visar på att all publicitet är bra publicitet, även om en reklam upplevs som störande och dålig läggs varumärket fortfarande på minnet.

Både pop upp fönster och banner ads anses vara irriterande och påträngande reklam, trots detta svarade flertalet av respondenterna att banner ads är att föredra framför pop upp fönster. Detta anser vi är på grund av att banner ads befinner sig på webbsidan konstant och Internetanvändaren kan själv bestämma om denne vill ta till sig informationen eller inte. Ytterligare en anledning kan vara för att pop upp fönster avbryter Internetanvändarens nuvarande aktivitet, vilket enligt vårt resultat visat sig vara mer irriterande än reklam som ständigt befinner sig på webbsidan. En gemensam nämnare för dessa två typer av Internetreklam är att de förknippas med virus. När Internet var nytt varnades vi om att olika slags reklam på Internet kunde innehålla virus och skulle därför undvikas, vi tror att detta är något som stannat kvar i tankarna och är en anledning till att pop upp fönster och banner ads förknippas med virus.

4.2 Sociala nätverk

”Gilla” företag på Facebook

Resultat:

Samtliga respondenter har tryckt på en organisations ”gilla knapp”, detta av olika anledningar. De övergripande anledningarna är för att få uppdateringar angående information och erbjudanden och visa sitt stöd därför att man håller med om vad organisationen står för.

UNICEF gillar jag, för att den är väldigt bra, det är mycket liksom fakta och de har intressanta inlägg och sådant där. Och sen stödjer jag ju Unicef själv, så då blir det lite kul att läsa om barn som de har hjälpt, eller om de har byggt skolor och sådant där.

- Respondent 8

Två av respondenterna anser att ett företag behöver uppdatera sin Facebooksida regelbundet för ett fortsatt intresse av att följa dem, dock ska det varken vara för många eller för få uppdateringar i och med att det kan få motsatt effekt.

Jag har ju ”likat” många företag men har tagit bort dem för att jag inte får uppdatering.

- Respondent 10

Majoriteten av respondenterna (8 av 10) väntar tills organisationen de ”gillar” uppdaterat något som hamnar på Facebooks nyhetsflöde innan de besöker organisationens sida. De övriga två respondenterna går in självmant på Facebooksidorna antingen på grund av nyfikenhet eller vid behov av hjälp med ett problem.

... jag brukar gå dit självmant om det är nått problem man har eller sådant där. Då kan man titta om någon annan har samma problem och oftast kan man se hur dem har löst det.

- Respondent 10

Analys och diskussion:

I och med att Facebook är en nätverkssida som bland annat går ut på interaktion är det en bra plats för ett företag att befinna sig på då konsumenterna själva kan söka upp och kontakta de företag de är intresserade av (se 2.4 marknadsföring via sociala nätverk). Här når företagen ut med den information de önskar förmedla till konsumenter, dock kan företagen genom att ha för få eller för många uppdateringar få en motsatt effekt vilket kan leda till att de som "gillat" deras Facebooksida kan återta sitt "gillande". Tar en konsument tillbaka sitt "gillande" resulterar det i att företagen når ut med sin information till färre konsumenter, vilket i sin tur kan leda till att de får mindre uppmärksamhet. Majoriteten av våra respondenter väntar med att besöka ett företags Facebooksida tills de ser en uppdatering i nyhetsflödet. Detta anser vi kan bero på att respondenterna har ett annat syfte med sitt medlemskap på Facebook, att de är mer intresserade av vänners uppdateringar än den information som företagen förmedlar.

SATS Facebooksida

Resultat:

När vi visade SATS officiella Facebooksida för respondenterna och frågade om deras åsikter angående sidan svarade majoriteten att det är bra att det finns mycket information, så som fakta om företaget och även att det finns erbjudanden. Ytterligare anledningar till att de uppfattar sidan som bra är för att det finns ett flertal bilder som visar hur träningslokalerna kan se ut och att besökarna får respons av SATS på de frågor som ställs. Det är även bra att de har supportforum och respondenterna uppfattar sidan som stilren och professionell.

Supportforum ser jag ju direkt, det är ju jättebra. Alltså det ser ju väldigt professionellt ut i första anblicken, lite så som jag uppfattar SATS, att det är stilrent, enkelt.

- Respondent 2

En respondent ansåg att SATS Facebooksida var mindre bra på grund av svårförstådda erbjudanden och att sidan innehöll för mycket information som inte var tillräckligt förklarad.

Tillägg som föreslogs av respondenterna var att SATS skulle kunna ha fler erbjudanden och mer information om bland annat olika träningspass och lokala SATS-centers Facebooksidor, kanske även länka till de sidorna. Respondenterna eftersökte även mer information till icke SATS-

medlemmar och föreslog då en egen Facebooksida till detta ändamål, där det är enklare pedagogik och mer utförligt förklarat vad saker och ting är.

Analys och diskussion:

I och med att Facebook är en så pass besökt nätverkssida är det i stort sett nödvändigt för ett företag att ha en profilsida på detta forum. Det faktum att dessa profilsidor i stort sett har blivit en nödvändighet är inget som påverkar företagen ekonomiskt, förutom att vissa företag har anställda som ansvarar för denna profilsida, vilket gör Facebook till en attraktiv marknadsföringsplats. (se 2.4 marknadsföring via sociala nätverk). För att konsumenterna ska "gilla" ett företags Facebooksida är det av stor vikt att den uppfattas som bra och har tillräckligt med information om företaget och dess verksamhet. Anledningen till att majoriteten av våra respondenter tyckte att SATS officiella Facebooksida var bra var just på grund av den tillräckliga informationen, men även på grund av supportforumet, bilderna och den relativt snabba responsen på de frågor som ställs.

I och med att respondenterna uppfattade att sidan var riktad mot SATS-medlemmar ansåg de att en egen sida för icke SATS-medlemmar vore positivt. Vi anser att en sådan sida förmodligen skulle locka till sig ännu fler besökare och på så vis kan SATS få ännu större uppmärksamhet, som kan leda till fler betalande medlemmar och resultera i en ökad ekonomisk omsättning.

4.3 SATS marknadsföring

Nedan följer en uppdelning av uppfattningar kring SATS tv-reklam, affischer och deras marknadsföring överlag.

4.3.1 Tv-reklam

Uppfattning av budskapet

Resultat:

Ett fåtal av respondenterna (3 av 10) hade sett reklamfilmen innan och samtliga tio uppfattade budskapet som att alla kan börja träna, träning är viktigt även om det kan vara svårt och SATS hjälper till att göra det till en vana. De tio respondenterna ansåg att reklamfilmen var bra och

angav varierande motiveringar till varför de uppfattade tv-reklamen positivt. Respondenterna ansåg att den var rolig, annorlunda, igenomtänkt, påkostad, hade igenkänningsfaktor, avspeglar verkligheten, var tilltalade, hade ett bra erbjudande och reklamen visade att SATS förstår kundernas behov.

Aa men det är ju lite såbär att den visar att den förstår att man kan behöva hjälp o hålla igång sig och att den förstår konsumenterna, kanske till och med att den bryr sig om en lite. Eeb det sätter lite press på till och med, a men den visar att den förstår.

- Respondent 3

Vid frågan om respondenterna skulle diskutera reklamfilmen med vänner och familj svarade ett fåtal (3 av 10) att de skulle göra det, på grund av att den var humoristisk. Tre andra respondenter svarade att de skulle kunna diskutera den om samtalsämnet handlar om träning eller ifall diskussionen förs med en person som tränar på SATS, det beror på sammanhanget. Resterande fyra skulle inte samtala om reklamfilmen på grund av att den inte sticker ut.

... den är ju livlig och positiv, men inte åå vilken exceptionellt roliga sake, inget som sticker ut.

- Respondent 5

Ytterst få hade lagt upp reklamfilmen på Facebook och delat den med vänner och då antingen om den hade passat in på en person som de känner eller som en motivation till andra inför sommaren. Tre respondenter hade förmodligen lagt märke till reklamfilmen om en vän hade delat den på Facebook på grund av samhörighet och delat intresse, så som humor, vilket respondenterna anser öppnar upp för diskussion i större utsträckning. En av dessa respondenter hade troligtvis delat filmen vidare ifall en vän lagt upp reklamfilmen på Facebook. Respondent 2 hade delat reklamfilmen på Facebook ifall erbjudandet inte hade varit med, på grund av att hon inte stödjer det.

Jag tror jag hade gjort det om inte det sista erbjudandet hade varit med för att inte jag står bakom det eller skulle vilja ta del av det så skulle det bli fel om jag delade med mig av den, men hade det varit utan det så tror jag faktiskt att jag hade delat den.

- Respondent 2

Analys och diskussion:

Som nämnt tidigare behöver en reklam särskilja sig från mängden, reklam av det underhållande slaget är den reklamform som ofta väcker uppmärksamhet och detta är en av anledningarna till att våra respondenter uppfattar SATS reklamfilm som positiv (se 2.1 reklam och utformning). Respondenterna ansåg att reklamen innehöll en rad olika aspekter som gjorde den bra, vilket vi anser resulterar i bland annat att mottagaren förmodligen känner igen sig själv i reklamfilmens karaktär. När man som mottagare känner sig träffad av en reklams budskap eller handling kan det leda till att den väcker en större reaktion och blir då även lättare ihågkommen.

I och med att reklamfilmen handlade om träning ansåg ett antal respondenter att de skulle kunna samtala om reklamen ifall en diskussions sammanhang handlar om träning eller ifall diskussionen förs med en SATS-medlem. Ett sådant samtal där informationen förs vidare mellan vänner och bekanta uppkommer troligtvis om en person är erfaren inom ämnet, vilket en person som tränar på SATS förmodligen är (se 2.5.2 ”word of mouth”). Vi anser att om en diskussion förs med en erfaren person kan det resultera i att den oerfarne blir intresserad av ämnet, i detta fall träning, och i sin tur kan denne föra sina åsikter vidare till fler personer.

Som nämnt ovan behöver reklamer sticka ut för att fånga allmänhetens uppmärksamhet och eftersom fyra av respondenterna inte ansåg att SATS reklamfilm uppfyllde det kravet var de inte tillräckligt intresserade av att diskutera den och sprida sina åsikter vidare till vänner och bekanta.

I och med att Facebook är ett socialt nätverk som går ut på interaktion, där personliga åsikter delas med vänner och bekanta, är det även ett naturligt forum för spridning av olika marknadsföringsformer (se 2.4 marknadsföring via sociala nätverk). Trots detta var det ytterst få av våra respondenter som hade kunnat tänka sig att dela SATS reklamfilm på Facebook, något vi anser kan bero på att de inte fann den tillräckligt uppseendeväckande. Hade de däremot delat reklamfilmen skulle detta ha skett på ett humoristiskt sätt och i en positiv bemärkning. I och med den ständiga konversation som förs på Facebook blir positivt spridda åsikter som gratisreklam för företagen, om det däremot förs negativa samtal om ett företag kan detta skada företagets rykte. Denna spridning är okontrollerbar för företagen, vare sig det är positiva eller negativa åsikter som sprids, på grund av att nätverksanvändarna själva avgör vilka åsikter de vill dela med andra (se 2.4 marknadsföring via sociala nätverk; se 2.5.3 ”viral” marknadsföring).

Ett flertal av respondenterna påpekade att de förmodligen hade uppmärksammat SATS reklamfilm mer ifall en vän på Facebook hade delat den och en av dessa respondenter hade

förmodligen delat reklamfilmen vidare, vilket vi anser kan resultera i att reklamen sprids vidare likt en löpeld. Om ett och samma budskap ses av fler och fler användare kan det i sin tur öppna upp för en gemensam diskussion.

Inspiration till träning

Resultat:

Flertalet respondenter (7 av 10) angav att de blev inspirerade till träning efter att de sett reklamfilmen. Det var på grund av de humoristiska inslagen och erbjudandet som avgjorde att de blev inspirerade. Respondent 3 ansåg även att det finns en igenkänningsfaktor, att mannen i reklamen gick att relatera till och därför blev han manad till att träna.

A men jag tänker nog lite på när jag sprang Göteborgsvarvet och då står ju folk typ som dem gör o bejar o applåderar och då känner man sig lite häftig så, det är roligt.

- Respondent 3

En av de två respondenter som inte blev inspirerad till träning var ute efter en mer funktionsinriktad reklamfilm som visar vad för slags grupp pass SATS erbjuder och vilka maskiner som finns tillgängliga på träningscentret.

Majoriteten av respondenterna skulle kunna tänka sig att börja träna på SATS efter att ha sett tv-reklamen, dock endast ifall de befann sig i ett stadium i livet där de var ute efter ett gymkort. Olika anledningar angavs till varför respondenterna inte hade kunnat tänka sig att börja träna på SATS just nu, detta på grund av att de sedan tidigare har en åsikt angående månadspriset för ett medlemskap på SATS. De anser att priserna är för höga i och med att de är studenter, samt att några av respondenterna redan tränar på ett annat gym som de är nöjda med. Respondent 2 angav att hon idag inte är medlem på ett gym och fick ett gott intryck till SATS efter att ha sett reklamfilmen, hon skulle därför kunna tänka sig att söka ytterligare information om SATS på grund av reklamens enkelhet.

... eftersom att jag känner ett sug efter att träna, så då går man ju automatiskt in på hemsidan kanske och se vad det finns för priser och sådär.

- Respondent 2

Av de respondenter som skulle kunna tänka sig att bli medlem på SATS, om de var ute efter ett gymkort, hade majoriteten besökt SATS hemsida för mer information om erbjudanden och liknande. Vissa av respondenterna hade även besökt Facebooksidan för vidare information och för att möjligtvis ta del av recensioner. En av respondenterna poängterade även att en uppmaning om besök på hemsidan för ytterligare information borde finnas med i reklamfilmen.

Analys och diskussion:

De humoristiska inslagen var en viktig del till varför majoriteten av respondenterna blev inspirerade till träning efter att ha sett SATS reklamfilm, vilket återigen visar på att underhållande reklam ofta uppfattas som informativ och i en positiv bemärkning (se 2.1 reklam och utformning). Precis som i affischreklam, där bilden kan få skilda tolkningar, är det av stor vikt att företag är medvetna om att även budskapet i en reklamfilm kan tolkas på olika sätt. I vårt resultat framgår det att två respondenters inspiration till träning uteblev, vilket vi anser kan bero på att de inte uppfattade reklamfilmens budskap så som SATS förmodligen hade som avsikt (se 2.1 reklam och utformning).

I vårt resultat har det framgått att majoriteten av respondenterna har en sedan tidigare åsikt angående SATS och framförallt om träningscentrets medlemspriser. I och med detta anser vi att en redan förutbestämd åsikt angående ett företag kan vara svår att ändra genom marknadsföring, vare sig åsikterna är positiva eller negativa. Trots en positiv inställning till en reklam ändras inte nödvändigtvis en redan förutbestämd åsikt angående ett företag även ifall deras reklamer innehåller erbjudanden. Detta anser vi kan vara en anledning till att våra respondenter hellre väljer ett annat träningscenter, vars medlemspriser de förmodar är lägre.

I och med Internet ges konsumenterna idag en möjlighet att själva söka information angående ett företag och dess produkter/tjänster istället för att invänta informationen från de traditionella medierna (se 2.5.3 "viral" marknadsföring). Detta är något våra respondenter angett att de skulle utnyttja om de var intresserade av att bli medlemmar på SATS, genom att söka information via deras hemsida eller eventuellt på Facebooksidan.

4.3.2 Affischer

Vänligen se bilaga för vilken bild som är affisch 1 och affisch 2.

4.3.2.1 Affisch 1

Uppfattning av budskapet

Resultat:

Ett fåtal respondenter (3 av 10) hade sett affischen innan. Fem respondenter ansåg att affischen var bra, de övriga fem ansåg att delar av affischen var bra så som budskapet. Däremot ansåg de sistnämnda att de inte tillhörde den målgrupp reklamen riktade sig till vilket resulterade i att helhetsintrycket inte blev tilltalande. Trots att samtliga respondenter upplevde budskapet som positivt fanns det skilda åsikter om innebörden. Sex respondenter uppfattade budskapet som att träning är en självklarhet, något som ska ske kontinuerligt, det ska bli en rutin som kan kombineras med ett upptaget liv. En annan respondent anser att budskapet förmedlar att alla kan träna, typen av kroppsform spelar ingen roll. En respondent ansåg att citatet på affischen var självklart, ” att träna är lika självklart som att byta blöjor”. En annan respondent håller däremot inte med citatet, respondenten instämmer inte med liknelsen mellan träning och blöjbyten, ett barn innebär ett större ansvar. Respondent 5 uppfattar budskapet som citatet förmedlar som ångestframkallande.

Den är lite ångestframkallande, man tycker lite synd om mammorna rent spontant, att det är lika självklart som att byta blöjor, det är lite jäktigt, att de ska försöka klämma in en träning kontinuerligt liksom.

- Respondent 5

Analys och diskussion:

I och med att samtliga respondenter uppfattade budskapet som positivt kan det innebära att fler mottagare uppfattar budskapet på likande sätt. Detta i sin tur kan leda till att allt fler personligen kontaktar träningscentret, eller besöker SATS hemsida för ytterligare information, vilket kan resultera i nya potentiella medlemmar. Trots att respondenterna angav ett enat svar angående affischens helhetsbudskap uppfattades de olika delarna, så som citatet som befann sig på

affischen, på skilda vis. Detta anser vi kan bero på att var människa har olika livsbakgrund som påverkar vad som väcker reaktion och hur det i sin tur uppfattas och tolkas.

Uppfattningen av utformningen och samtala om affischen

Resultat:

Utformningsmässigt uppfattades affisch 1 på ett flertal olika sätt. En generell uppfattning är att användning av en normalbyggd kvinna är bra, det är positivt att inte endast vältränade personer gestaltas i den här sortens reklam. En respondent ansåg att affischen gav ett positivt intryck i och med att utformningen är professionell, välgjord och utstrålar att det är SATS som är avsändaren. En annan respondent ansåg att bilden och texten stärker varandra. En negativ aspekt som ett par av respondenterna angav är den finstilta skriften i affischen, de uppfattar texten som om SATS har något att dölja.

Trots att utformningen generellt sett uppfattades positivt tilltalade inte affischen respondenterna på grund av att de inte ansåg sig tillhöra reklamens uttänkta målgrupp. En respondent angav att affischen hade behövt mer humoristiska inslag, likt tv-reklamen, för att väcka större uppmärksamhet. Två andra respondenter förmodar att de fått en starkare reaktion på affischen ifall det varit en man med två bebisar på grund av att det hade brutit normen.

... det är ju intressant det där, det är genusperspektivet rätt av, tror jag att både kvinnor och män hade reagerat mer om det stått en man med två barn.

- Respondent 5

Ingen av respondenterna hade på eget initiativ påbörjat en diskussion om affischen med vänner eller bekanta. Om de däremot hade inlett ett samtal självmant hade det skett på olika vis, en del i positiv bemärkning och andra mer negativt. De mest förekommande positiva anledningarna var på grund av att erbjudandet och citatets budskap var bra och en negativ aspekt var att citatet var en dålig liknelse.

Analys och diskussion:

I och med att den generella åsikten från våra respondenter angående affisch 1 var att det var bra att SATS inte gestaltade en vältränad kvinna på bilden kan det tyda på att affischens utformning

bryter mot normen (se 2.1 reklam och utformning). Att bryta mot normen anser vi är mer uppseendeväckande vilket kan leda till antingen positiv eller negativ uppmärksamhet, dock upplevdes den normbrytande utformningen i detta fall på ett positivt sätt. Trots att affischen uppfattades positivt av respondenterna tilltalades de inte av den i och med att de inte upplevde sig själva som den tänkta målgruppen, vilket vi anser kan leda till att affischen inte blir ihågkommen. I och med att samtliga respondenter ansåg att de inte var den tilltänkta målgruppen anser vi att detta kan vara en anledning till varför de inte hade påbörjat en diskussion om affischen självmant. Vi anser att det är mer sannolikt att respondenterna hade påbörjat ett samtal om de kände sig tillhöra den avsedda målgruppen, på grund av att det förmodligen hade funnits en starkare igenkänningsfaktor.

Trots att respondenterna ansåg att reklamens utformning bryter mot normen påstod ett fåtal av respondenterna att normbrytningen förmodligen hade ökat ifall det hade varit en man med två barn som gestaltats på affischen istället. Anledningen till att detta troligen skulle väcka en starkare reaktion anser vi kan bero på att en kvinna är mer naturligt förknippad med småbarn, gestaltas då en man istället blir detta mer uppseendeväckande och kan då framkalla en större reaktion.

För att affischen ska uppnå ett större uppmärksamhetsvärde angav en respondent att affischen krävde humoristiska inslag, däremot är detta något som lämpar sig bättre i rörlig bild så som tv-reklam. Humoristiska inslag når större framgång i samband med berättandet av en historia där mottagaren både hör och ser, detta anser vi är på grund av att användning av flera sinnen samtidigt underlättar mottagandet och uppfattandet av reklam (se 2.1 reklam och utformning).

4.3.2.2 Affisch 2

Uppfattning av budskapet

Resultat:

En respondent hade sett affischen innan. Nio respondenter ansåg att affischen var bra. Respondenten som ansåg att reklamen var mindre bra påmindes om bantningsreklamer, dock är all publicitet bra publicitet enligt respondenten. De nio som ansåg att affischen var bra uppfattade budskapet som positivt, de tolkade affischen som mer human i och med att en normalbyggd kvinna gestaltas på bilden. Respondenterna ansåg även att reklamen förmedlade att var person ska vara nöjd med sig själv och att citatet är en bra liknelse som går att relatera till.

... jag tycker det är ju faktiskt så att man typ ser ut så där och det är helt okej att se ut så där, du tränar inte för att bli smal, utan för att må bra.

- Respondent 10

Av dessa nio respondenter ställde sig dock en respondent kritiskt till delar av affischen så som texten ”du är vacker och stark, låt ingen få dig att känna eller tro något annat” som denne ansåg var genomskinligt, man såg rakt igenom det och uttrycket är uttjatat.

Utformningsmässigt uppfattades affisch 2 på ett flertal olika sätt. Fyra respondenter ansåg det positivt att personen som gestaltas inte är vältränad och mager, detta för att personer i olika kroppsformer ska känna sig manade att gå till gymmet och börja träna.

... det är klart att det ger en mer jordnära approach om det är någon som ser vanlig ut än en som är super fitness tränad... Det känns ju mer reparerbart med en vanlig tjej, hon känns väldigt svensk, medel svensson.

- Respondent 2

En respondent lade först märke till texten ”du är vacker och stark, låt ingen få dig att känna eller tro något annat”, i och med att denne ansåg att texten utmärkte sig, därefter fördes ögat vidare till de olika delarna i affischen. En annan respondent uppfattade helhetsintrycket av affischen som rörig trots att denne uppskattade de olika delarna var för sig. Två andra respondenter ansåg att affischen var bra i och med att den endast förmedlade ett budskap, och inte ett erbjudande.

Analys och diskussion:

Även denna affisch uppfattades positivt av majoriteten av respondenterna och de ansåg att den bryter mot normerna, vilket kan leda till större uppmärksamhet (se 2.1 reklam och utformning). Det faktum att respondenterna tolkade affischen som mer human var för att det är en normalbyggd kvinna som ser ut att komma direkt från ett träningspass. Vi anser att om tolkningen kring en reklam uppfattas som mer human kan det resultera i att företaget uppfattas som mer förstående och att de är mån om sina medlemmar. Uppfattas en reklam på detta vis kan det leda till en positiv inställning gentemot företaget vilket kan resultera i ett medlemskap.

En av respondenterna associerade reklamen till bantning vilket vi anser kan vara på grund av att tidigare bantningsreklamer bland annat använt liknande utformning som SATS använde i affisch 2. Vi anser att detta kan leda till att denna reklamaffisch kan blandas ihop med exempelvis Viktväktarna vilket kan leda till att budskapet missuppfattas och att reklamens avsändare kan bli förbisedd, något som inte är positivt för företaget.

Överlag uppfattades utformningen i affisch 2 positivt, dock ansåg en respondent att helhetsintrycket kändes rörigt. Detta anser vi kan vara på grund av att affischen består av flera olika färger, typsnitt och en varierande textstorlek vilket kan resultera i att både affischen och dess budskap blir förbisett på grund av dess rörighet.

Samtala om affischen

Resultat:

Majoriteten av respondenterna skulle diskutera affisch 2 i större utsträckning än affisch 1 på grund av olika anledningar. De olika anledningarna var på grund av att affischen fokuserar på något annat än att vara vältränad och bygga muskler, för att kvinnan som gestaltas på bilden ser ut att ha kommit direkt från ett träningspass och för att affischen är annorlunda.

Jag tycker inte om den här reklambetsen att alla ska vara pinnsmåla.

- Respondent 1

En annan respondent hade kunnat tänka sig att diskutera affischen, dock hade vissa åsikter inte uttryckts i och med att budskapet är av det mer personliga slaget. De respondenter som inte skulle diskutera affischen hade avstått från detta på grund av att den innehållsmässigt är händelselös, den är inte nytänkande och konceptet uppfattas som uttjat.

... jag tycker att det är flera som har gjort den här grejen innan, typ Dove och Kelloggs K. De sätter en vanlig tjej och jag tycker det är lite uttjat om jag ska vara ärlig.

- Respondent 9

Analys och diskussion:

Avviker reklam från normen och klassas som annorlunda betyder det att det förmodligen blir ett intressantare samtalsämne, vilket vi anser troligtvis är en av anledningarna till att affisch 2 skulle diskuteras i större omfattning än affisch 1. Då en av respondenterna ansåg att konceptet i affisch 2 var uttjat och liknade detta med Dove och Kelloggs K kan det även kopplas till exemplet som en annan respondent gav angående bantningsreklam. Det är på grund av att varumärken som Dove har använt normalbyggda personer i sina reklamer som två av våra respondenter ansåg att konceptet redan är uttjat, trots detta ansåg flertalet av respondenterna att reklam som gestaltar normalbyggda människor är nytänkande för just träningskedjor.

4.3.3 Marknadsföringen överlag

Uppfattning om totala marknadsföringsinsatser

Resultat:

Flertalet respondenter (7 av 10) ansåg att SATS marknadsföring överlag är bra. Anledningar till att det uppfattades som bra är på grund av SATS arbetat fram ett välkänt varumärke, som de flesta känner igen, och de når ut till en bred målgrupp. Ytterligare anledningar är att reklamerna är humoristiska, tänkvärda och motiverande och de har bra erbjudande så som ”testa på dagar”. En respondent ställde sig mer tveksam till SATS marknadsföring för att denne hade intryck av att SATS säger emot sig själva, i och med att de använder normalbyggda människor i reklamkampanjer för att väcka uppmärksamhet och mer vältränade personer på Facebookbilderna.

Jag tycker det roligaste är att det är väldigt så här om man går ut på Facebook sidan ... då är alla vältränade på bilder och sånt. Sen ser man reklamkampanjerna så spelar det på nått helt annat, så jag vet inte vad det kan ge för budskap egentligen.

- Respondent 6

Generella åsikter om vad SATS kan förbättra i sin marknadsföring är att de kan använda sig av normalbyggda människor även på Facebooksidan för att bredda målgruppen även där och att satsa ännu mer på tv-reklam med humoristiska inslag. Ytterligare förslag till förbättringar är att använda personer som relateras till sport i reklamerna för att tilltala sportintresserade, demonstrera olika typer av träningspass och fokusera på kost i samband med träning

*... för att få mig intresserad skulle kunna va att ta nån person som jag kan relatera till, nån som jag vet vem det är och har en relation till alltså indirekt. Det kan vara Ola Wenström...
Champions League, det är det som alla unga män har tittat på...*

- Respondent 5

Analys och diskussion:

I resultatet framgick det att respondenterna antydde att SATS arbetat fram ett välkänt varumärke och trots att respondenterna inte nödvändigtvis uppmärksammar all reklam från SATS uppfattades den som bra. Väletablerade varumärken får vanligtvis större uppmärksamhet än mindre företag, detta anser vi är en anledning till varför våra respondenter uppfattar SATS marknadsföring positivt (se 2.1 reklam och utformning). I och med att väletablerade varumärken får större uppmärksamhet anser vi även att respondenterna troligtvis hade lagt märke till deras reklaminsatser trots att budskapen nödvändigtvis inte varit fullständigt genomtänkta. Trots att respondenterna ansåg att SATS enskilda reklamer inte nådde ut till en tillräcklig bred variation av mottagare ansågs den totala reklaminsatsen nå ut till en bred målgrupp.

Den information som ett företag marknadsför ska stämma överens både via traditionella medier och på Internet, detta var något som en av våra respondenter ansåg fallerade i SATS marknadsföring vilket vi anser kan vara missledande och påverka företagets trovärdighet negativt (se 2.2 traditionella medier vs. marknadsföring på Internet).

Ett av förslagen till förbättring var att använda personer som relateras till sport i reklamerna, vilket vi anser kan bredda målgruppen ytterligare. De har under åren visat sig att personer med högre social status, så som celebriteter, är inflytelserika och att allmänheten ofta visar stort intresse för vad dessa personer uttrycker för åsikter (se 2.5.1 "buzz" marknadsföring). Detta anser vi kan resultera i att personer som reagerar och uppmärksammar reklam med inflytelserika individer även köper produkten eller tjänsten som marknadsförs. Gällande SATS anser vi däremot att det troligen krävs att konsumenten kan relatera till personen med högre social status, som gestaltas i reklamen, för att detta ska leda till ett potentiellt medlemskap.

Åsikter kring personen utåt

Resultat:

Vid frågan om hur en person i en träningsreklam bör se ut angav respondenterna ett flertal olika svar. Två respondenter ansåg att en träningskedja borde använda normalbyggda människor eller celebriteter i deras reklamkampanjer. Två andra ansåg att det bör vara en blandning mellan vältränade och normalbyggda människor i och med att de vältränade inspirerar och de normalbyggda visar att man tränar för att det är roligt och för att må bra. Ytterligare en respondent höll till viss del med om en kombination av olika kroppsformer, dock tyckte denne att fokus bör ligga på vad dem gör och inte hur de ser ut. Tre andra respondenter menade på att träningskedjor endast borde använda personer med normal kroppsform i och med att det visar på att vem som helst kan träna och det bryter mönstret. Bryts mönstret kan det lättare skapa uppmärksamhet som kan leda till att allmänheten diskuterar reklamkampanjen och för det vidare, en så kallad ”snackis”.

Jag tror att dem måste ha med den vanliga människan för att rikta sig till dem, sno kunder från dem billigare gymmen...

- Respondent 3

En annan respondent ansåg däremot att personen utåt i en reklamkampanj bör vara vältränad, dock på ett hälsosamt vis, i och med att respondenten finner att detta är syftet med sin träning. En annan respondent ansåg att skönhet säljer, men risken är att en snygg och vältränad person drar till sig uppmärksamheten från budskapet.

Analys och diskussion:

Information kan idag spridas både verbalt och elektroniskt och i och med Internets framväxt har det blivit lättare att kommunicera med andra. Informationsspridning via Internet kan liknas med ett virus där informationsspridaren kan smitta andra som i sin tur för åsikterna vidare. Vare sig det är negativ eller positiv information som sprids har företaget ingen kontroll över det som kommuniceras (se 2.5.3 ”viral” marknadsföring). Våra respondenter ansåg att användning av normalbyggda personer i reklam är något som bryter normen, vilket kan leda till att allmänheten för en diskussion och sprider åsikterna kring dessa reklamer vidare. Detta anser vi är både en positiv och negativ aspekt för ett företag eftersom de inte har någon kontroll över vilka åsikter angående deras varumärke och produkter/tjänster som sprids vidare. För en privatperson kan

informationsspridning vara positiv i och med att de kan bli upplysta om nya produkter/tjänster och söka information om produkter de redan är medvetna om.

En av respondenterna ansåg att skönhets säljer och att det är ett väletablerat koncept inom reklambranschen, dock ansåg denne att det finns en risk att budskapet kan bli förbisett för att uppmärksamheten endast riktas mot personen som gestaltas i reklamen (se 2.1 reklam och utformning). I och med att budskapet kan bli förbisett anser vi att det kan leda till att mottagaren går miste om de erbjudanden och produkter/tjänster som marknadsförs, vilket kan resultera i att företaget kan gå miste om potentiella kunder.

Marknadsföringskanaler som fångar uppmärksamhet

Resultat:

Respondenterna angav spridda svar vid frågan om vilka marknadsföringskanaler som fångar deras uppmärksamhet mest och vilka kanaler organisationer bör satsa på. Fyra respondenter förespråkar traditionella medier, främst tv-reklam och två andra föredrar reklam via Internet och sociala medier. En annan respondent ansåg att reklam via events är det som tilltalar mest, men även Internet i och med att Internet fortfarande är en ”nyare” marknadsföringskanal och en annan respondent föredrar ”word of mouth” eftersom det upplevs som mer pålitligt. Två andra respondenter förespråkar både tv-reklam och Internet, så som reklam på Facebook, varav en av dessa respondenter även föredrar marknadsföring via vänner och bekanta.

... om man hör att ens kompisar tränar där o är väldigt nöjd så kan man ju tänka sig att man själv också skulle vara det... då vet man ju att man får en ärlig åsikt om gymmet liksom eller så om träningarna överhuvudtaget... det är väl egentligen bästa reklamen, om dem kan göra sina kunder nöjda så att dem kunde skapa kunder liksom.

- Respondent 7

Analys och diskussion:

Traditionella medier är positivt för företaget i och med att konsumenterna endast får ta del av ett varumärke åt gången och då endast i en positiv bemärkning. Traditionella medier kan för konsumenten upplevas som negativt i och med att de blir passiva mottagare av den information som företagen sänder ut, de har ingen kontroll över mottagandet av informationen (se 2.2 traditionella vs. marknadsföring på Internet). Som visats i tidigare resultat ansåg vissa

respondenter att de hade kontroll över när de skulle ta emot informationen från traditionella medier i och med att de själva valde att sätta sig fram för exempelvis tv:n. När de väljer att sätta sig framför tv:n har de gjort ett aktivt val och är medvetna om att reklam kommer att visas med jämna mellanrum, med detta anser vi att respondenternas svar talar emot tidigare forskning.

Ett antal av våra respondenter föredrog Internet som marknadsföringskanal. Sedan reklam på Internet nått sin framgång är det positivt både för företag och för konsumenter i och med att en konversation mellan företag och konsument underlättas genom interaktionen på Internet. Även produkter och tjänster har blivit mer lättillgängliga på grund av Internets framväxt vilket kan skapa kundtillfredsställelse (se 2.3 marknadsföring på Internet). I och med att konsumenten kan beställa sina varor dygnet runt och få det hemlevererat anser vi att det gynnar båda parter då företagen på så vis kan öka sin försäljning även under stängningstid.

Reklam på Internet är inte enbart positivt för företagen, det finns även en negativ sida av denna marknadsföringsform, då konsumenterna fått en större makt som företagen har svårt att påverka i och med att de inte kan kontrollera den information som sprids på Internet (se 2.3 marknadsföring på Internet). Detta anser vi kan leda till att det blir svårare för företagen att rädda upp en situation där negativ information om produkter och tjänster sprids i för stor utsträckning. Dock är en positiv aspekt kring informationsspridning på Internet att företagen kan identifiera konsumenternas behov utifrån den information som cirkulerar.(se 2.3 marknadsföring på Internet).

Ett par av respondenterna förespråkade ”word of mouth” på grund av att det ansågs som en mer pålitlig källa. ”Word of mouth” anses vara en mer pålitlig källa på grund av att vänners personliga uppfattningar kring produkter och tjänster kommer till tals, dessa uppfattningar kan förmedlas i både positiv och negativ bemärkning (se 2.5.2 ”word of mouth”). Detta anser vi kan vara både en för- och nackdel för företagen i och med att positiv information kan leda till fler konsumenter och negativ information kan leda till att de förlorar bestående kunder. Forskning visar att missnöje kring produkter och tjänster hellre yttras till en närstående istället för att informerar företaget om sin otilfredsställelse (se 2.5.2 ”word of mouth”). Vi anser att risken med denna informationsspridning är att personen som får ta del av informationen får en negativ inställning till företaget och kan då avstå från att köpa produkten/tjänsten.

Uppmärksamma reklamer via vänner

Resultat:

Vid frågorna om respondenterna hade uppmärksammat en reklam mer ifall de hörde om den från en vän och ifall detta samtal hade fått dem att ändra åsikt om en produkt/varumärke svarade två respondenter att de förmodligen skulle lägga märke till det mer och påverkas av det. De ansåg att information via en vän är mer personligt och förhoppningsvis av mindre säljande karaktär. Fem andra respondenter hade definitivt uppmärksammat reklamen mer i och med att de ansåg att det blir mer legitimt om informationen kommer från en vän eller bekant som går att lita på. De ansåg även att någon man känner endast hade förmedlat bra information och om en vän är nöjd borde man själv bli nöjd. Två andra respondenter svarade att en väns rekommendation kan få dem att testa en produkt och tänka om angående varumärket.

... det är klart att dem förskönar bilden av sitt företag när man ska göra reklam för det, det visar ju verkligen inte alltid verkligheten... man får lite mer förtroende för företaget om nån man känner redan testat det.

- Respondent 3

Analys och diskussion:

Samtliga respondenter hade i mer eller mindre utsträckning påverkats av en väns rekommendationer eller åsikter kring ett varumärke, produkt eller tjänst. De ansåg att information från en vän är mer personligt och förhoppningsvis mindre säljande. Vissa företag har uppmärksammat denna typ av marknadsföring, både verbalt och elektroniskt, och har valt att anlita någon som påbörjar spridningen av positiv information angående en sitt varumärke, produkt eller tjänst (se 2.5.1 "buzz" marknadsföring). Vi anser att ifall våra respondenter skulle få reda på att den positiva information de anser sig tro på faktiskt är av säljande karaktär hade de troligtvis blivit besvikna. Denna besvikelse hade kunnat resultera i att de i framtiden inte litar på information, angående varumärken, produkter och tjänster, från närstående i samma utsträckning.

5. Slutsats

I nedanstående avsnitt kommer frågeställningarna besvaras en och en.

5.1 Svar på frågeställningar

Vad är studenters uppfattning angående SATS marknadsföring?

Civilekonomstudenterna har sedan tidigare en uppfattning om SATS som företag och om hur deras reklamer förmodligen ska vara utformade. Efter visandet av de tre olika SATS reklamerna förändrades den generella åsikten angående dess utformning i en positiv bemärkning på grund av överraskande moment. De överraskande momenten var att reklamernas karaktärer gick att relatera till, antingen via sig själv eller via en person man känner, och att reklamerna till viss del var humoristiska. Tidigare åsikter som däremot uppfylldes i marknadsföringen var att reklamerna ansågs påkostade och professionellt utförda.

En av de marknadsföringskanaler som undersöktes i uppsatsen var SATS officiella Facebooksida där fokus låg på hur de marknadsför sig via denna sida. Det visade sig att innehållet på sidan tilltalar ett flertal intresseområden som en besökare är ute efter, bland annat allmän information om och kontakt med företaget, bilder, erbjudanden och uppdateringar angående events. De frågor som ställdes av besökare besvarades inom en acceptabel tidsram och bilderna visade hur lokalerna och träningspassen kan se ut. Facebooksidan som helhet uppfattas som professionell vilket lever upp till tidigare förväntningar angående SATS marknadsföring.

Överlag anses SATS marknadsföring som bra, studenterna bedömer att de har ett väletablerat varumärke som är igenkännbart. Studenterna anser även att det vid första anblick går att uppfatta att det är SATS som är avsändaren. Tv-reklamen uppfattas till viss del på ett humoristiskt sätt vilket studenterna anser var positivt och överraskande i och med att uppfattningen angående SATS reklam sedan tidigare involverade en mer vältränad karaktär. Även de två affischerna överraskade studenterna i och med den innebörd som bild och text i samband med varandra förmedlar. Helheten ger ett tänkvärt intryck på grund av att affischernas helhetskoncept visar på ett starkare budskap än vad endast ett erbjudande hade förmedlat.

Trots att helhetsuppfattningen angående SATS marknadsföring är positiv anser inte studenterna att den är extra ordinär. Även om reklamerna inte anses som dåliga är de inte så pass speciella att studenterna skulle finna dem tillräckligt uppseendeväckande och minnesvärda för att de ska komma ihåg dem ifall de ser dem på egen hand. Studenterna uppfattar även att olika reklamer riktas till specifika målgrupper i SATS marknadsföring och menar därmed att alla människor inte tilltalas av samma reklambudskap.

Det framkom av ett fåtal studenter att SATS marknadsföring ger intrycket av ett mixat budskap angående kroppsform, detta på grund av att de traditionella medierna använder normalbyggda människor medan Facebookbilderna gestaltar vältränade personer. Ett fåtal studenter anser även att viss information på Facebooksidan uppfattas som icke tillräckligt förklarad och både Facebooksidan och en affisch uppfattas som rörig, på grund av för mycket bilder och text.

Vad är bra intresseskapande marknadsföring enligt studenter?

Enligt civilekonomstudenterna är intresseskapande marknadsföring reklam som bryter mot normen, innehåller en igenkänningsfaktor och humoristiska inslag samt reklam av seriekaraktär. Igenkänningsfaktor är uppseendeväckande på grund av att mottagaren känner igen sig, eller en bekant, och kan då känna sig träffad av reklamens budskap och därmed blir mottagaren mer intresserad och reklamen blir enklare att ta till sig. Om reklamer innehåller ett aktuellt ämne eller något som studenterna personligen är intresserade av skapar det ett större intresse för reklamerna. Reklam med humoristiska inslag eller av seriekaraktär uppfattas positivt i och med att de innehåller kommentarer och karaktärer som går att skratta åt, man lär även känna karaktärerna och ser då fram emot att se kommande reklamfilmer. Kombinationen av humor och reklam av seriekaraktär är ofta ett vinnande koncept.

Celebriteter anses vara en bidragande faktor till att en reklam går att relatera till och att den blir mer uppseendeväckande. Studenterna uppmärksammar reklam ännu mer ifall de hör talas om dem från en vän, både verbalt och elektroniskt. Dock väger den verbala dialogen tyngre i och med att ett sådant samtal innehåller betoningar och kroppsspråk som förtydligar informationen. Ett fåtal studenter anser även att events är en oväntad plats att möta företag på, vilket gör att det blir uppseendeväckande.

Vilka element i SATS marknadsföring skulle kunna förbättras?

För att SATS ska undkomma de mixade budskapen angående kroppsform gavs förslaget att använda bilder som gestaltar både normalbyggda och vältränade människor i både traditionella medier och på Facebook, för att nå ut till en så bred målgrupp som möjligt. Ytterligare förslag till förbättring är att SATS borde investera mer i tv-reklam med humoristiska inslag och även använda sig utav offentliga personer som mottagarna kan relatera till, exempelvis personer som kan förknippas med sport.

Ett fåtal studenter rekommenderar att SATS bör skapa en Facebooksida för icke medlemmar där informationen tydliggörs för de som inte är insatta i träning och om SATS som företag. De studenter som föreslog detta anser att en sådan Facebooksida skulle intressera fler, öka besöksantalet och därmed möjligtvis bredda SATS målgrupp.

6. Framtida forskning och implikationer för yrkeslivet

Följande avsnitt presenterar framtida forskning där förslag på vidare undersökningar klargörs och implikationer för yrkeslivet redovisas.

6.1 Framtida forskning

I inledningsskedet av denna uppsats var tanken att undersöka SATS City Karlstad och deras lokala marknadsföring. I och med att en organisation behöver utmärka sig i dagens samhälle fann vi det intressant att ta reda på hur SATS City tänker kring sin externa kommunikation. På grund av brist på intresse från träningscentret för denna inriktning för vår problemställning uteblev denna del i vår studie. Detta resulterar i att vi föreslår detta förslag till framtida forskning.

Utifrån vår tilltänkta delstudie hade det varit intressant att se hur SATS som organisation i Sverige ser på sin egen marknadsföring, med fokus på ett lokalt SATS-center. Undersökningen kan bland annat gå ut på om de lokala centren använder egen reklam utöver den allmänna marknadsföring som representerar hela företaget i landet. En viktig fråga för att denna studie ska kunna bli genomförbar är om de lokala SATS-centren använder egen marknadsföring? Därefter kan frågor ställas angående den bakomliggande tanken med deras reklam, hur det gör för att marknadsföra sitt lokala center och vad skulle kunna förbättras i deras marknadsföring? Beroende på tidsramen kan denna studie inkludera flera olika lokala center för att uppnå jämförbarhet.

En annan studie inom samma område skulle vara att utföra en innehållsanalys av de affischer och Facebooksidor som SATS använder sig av, där fokus på då ligger på de lokala SATS sidorna. Innehållsanalysen av affischerna är tänkt att genomföras på de affischer som representerar hela SATS som organisation, där frågor angående utformning och budskap kan analyseras och jämföras. Varför det är intressant att analysera olika Facebooksidor är för att se hur de olika centren använder sig utav sidan och vad de innehållsmässigt består av. Tanken är att därefter göra en jämförande analys av hur de olika lokala SATS-centren använder Facebook som marknadsföringskanal.

Ett tredje förslag till framtida forskning är att undersöka SATS interna kommunikation, med fokus på kommunikationen inom ett enskilt lokalt center. Genom en intervjustudie är tanken att ta reda på, utifrån ledares och anställdas perspektiv, hur den interna kommunikationen uppfattas och ser. Hur den interna kommunikationen av ledare och anställda, samt på vilket sätt får anställda ta del av den interna informationen är frågor som kan ställas i en sådan undersökning.

6.2 Implikationer för yrkeslivet

Utifrån de resultat och slutsatser som framgick i undersökningen kan det även användas utifrån ett företagsperspektiv. Företagen kan dra nytta av en liknande undersökning för att frambringa åsikter och uppfattningar angående deras marknadsföring i syfte att finna potentiella förbättringar. Förbättringar som rekommenderades i slutsatsen var bland annat att SATS kan investera mer i tv-reklam och då använda ännu mer humoristiska inslag. Beroende på företag och dess inriktning lämpar sig vissa reklamer bättre än andra eftersom olika reklamer fyller olika funktioner. Vilken typ av reklam och marknadsföringskanal ett företag borde satsa på behöver därmed övervägas noga beroende på företag.

Till en början hade vi förhoppningen om ett samarbete med SATS för att de efter undersökningen skulle få ta del av resultaten. Genom att förmedla resultatet till SATS skulle de på så vis få en bättre uppfattning om vad civilekonomstudenter är ute efter i en träningskedjas marknadsföring. Hade SATS däremot genomfört en liknande undersökning på egen hand, hade de om så var önskan, kunnat undersöka studenters uppfattning angående deras marknadsföring i ett bredare och mer generellt perspektiv. Denna studie kan även genomföras om SATS är ute efter åsikter från en annan målgrupp i syfte att både få reda på uppfattningar och hur de på bästa vis ska nå ut till denna målgrupp.

Undersökningar som denna är inte något som endast träningskedjor kan dra nytta av, även andra företag kan ha användning utav liknande undersökningar. I och med att den här studien undersöker åsikter och uppfattningar kring marknadsföring kan även andra företag förändra och förbättra sin marknadsföring utifrån vad de i sin undersökning får reda på att deras målgrupp uppmärksammar. Genomförs en undersökning där information angående vad en specifik målgrupp är ute efter och uppmärksammar i en reklamkampanj kan ett företag, förhoppningsvis, anpassa reklamen och annan marknadsföring för att möjligen öka sin omsättning och skapa nya kundrelationer.

Referenslista

Vetenskapliga artiklar

Bezjian-Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D. (1998). *New media interactive advertising vs. traditional advertising. Journal of advertising research*

Från:

http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear_vs_interactive.pdf

Carl, W.J. (2006) *What's All The Buzz about? : Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. Sage publications*

Från: <http://mcq.sagepub.com/content/19/4/601.full.pdf>

Cruz, D. & Fill, C. (2008). *Evaluating viral marketing: isolation the key criteria. Emerald Group Publishing Limited*

Från: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1751998&show=abstract>

Faber, R.J., Lee, M. & Nan, X. (2004). *Advertising and the consumer information environment online. Sage Publications*

Från: <http://abs.sagepub.com/content/48/4/447.full.pdf>

Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). *Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word of mouth. Marketing Letters*

Från: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1011122126881.pdf>

Miles, C. (2007). *A cybernetic communication model for advertising. Sage Publications.*

Från: <http://mtq.sagepub.com/content/7/4/307.full.pdf+html>

Notarantonio, E.M. & Quigley, C.J., Jr. (2009). *The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: an exploration. Journal of promotion management*

Från: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10496490903270174>

Saxena, A. & Khanna, U. (2013). *Advertising on social network sites: a structural equation modeling approach. Sage Publications*

Från: <http://vis.sagepub.com/content/17/1/17.full.pdf>

Smith, B. (2000). *Viral marketing, what's that?. Sage Publications*

Från: <http://smq.sagepub.com/content/6/4/4.full.pdf>

Thomas, G.M., Jr. (2004). *Building the buzz in the hive mind. Journal of consumer behavior*

Från:

http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/cb.158/asset/158_ftp.pdf?v=1&t=hfxown0b&s=34ce9cfdda7744513955c76d5abefaad400d1204

Vorvoreanu, M. (2009). *Perceptions of corporations on Facebook: an analysis of Facebook social norms. Journal of new communications research*

Från: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b707fcaa-e72f-40fa-999d-fc531de39a4b%40sessionmgr113&vid=2&hid=117>

Wymbs, C. (2011). *Digital marketing: the time for a new "academic major" has arrived. Sage Publications.*

Från: <http://jmd.sagepub.com/content/33/1/93.full.pdf>

Litteratur

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2005). *Reklameffekter: strategi, utformning och mediala. Malmö: Liber AB*

Ekström, M & Larsson, L. (Red). (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap. Lund: Studentlitteratur*

Fahy, J. & Jobber, D. (2012). *Foundations of marketing (fourth edition). Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education*

Heide, M., Johansson, C & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation. Malmö: Liber AB*

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of marketing (fifth European edition). Pearson Education Limited. Edinburgh Gate*

Kvale, S & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsinterjun. Lund: Studentlitteratur*

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Østbye, H., Knapkog, K., Helland, K. & Larsen, L.O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB

Internet

Ploog, C. (2012). *Zytomierskas vikthån mot Josephine, 33*.

Aftonbladet.se

Från: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article15734026.ab>

Hämtad: 130523

SATS. (2011).

Sats.se

Från: <http://www.sats.se/om-sats/sats-historik/>

Hämtat: 130405

Wedholm, J. (2012). *SATS-modellen till försvar efter Katrin Zytomierska hatattack*. Aftonbladet.se

Från: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article15752867.ab>

Hämtad: 130523

Bilaga 1

SATS-reklam

Tv-reklamens handling är om en normalbyggd man som ska börja gå till gymmet, påväg dit blir han hyllad av en mängd människor. Han har dock svårt att fortsätta med träningen och då erbjuder SATS ett åtta veckors träningschema.

Länk till tv-reklamen: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/sats-norge-as/video/view/reklamfilm-9226>

Affisch 1



- Att träna är lika självklart som att byta blöjor.

Anna 33 år, medlem sedan 2000.
Tränar styrketräning, yoga och löpning.

Bli medlem idag!
Första månaden bjuder vi på.*
nya.sats.se

SATS

*Första månaden gäller under perioden 1-31 januari vid nytecknande av årsavgift till 2200 kr (inkluderar klippning till 2 månader, träning från startdatum). Medlemsavgift för 12 månader och klippning 2500 kr. Skattas utöver.

Affisch 2



Bilaga 2

Intervjufrågor

Frågorna är skrivna i talspråk för att dialogen ska ske naturligt och frågor med bindestreck framför är potentiella följdfrågor.

Allmänna frågor

Vi ska leta upp (vad vi anser är) en bra/dålig reklam och visa ifall respondenten inte kommer på någon.

Introduktion, reklam överlag

- När du är utanför ditt hem, till exempel om du väntar på bussen eller är på stan eller liknande, brukar du reagera på den reklam som finns runt omkring dig? Varför/varför inte?
 - Om ja: Vad är det du brukar reagera på? Är det någon speciell reklam? Brukar det oftast vara dom du tycker är bra eller dom du tycker är dåliga? Ge exempel. (reklam om sånt du är intresserad av, är dom bra eller dåligt gjorda? Tänker du på hur reklamen är?)
 - Om nej: Hur gör du för att skärma av, i och med att det finns överallt?

- Skulle du kunna berätta om den första reklamen eller kampanjen du kommer på som du tycker är bra?
 - Varför är den bra? Varför har den fångat ditt intresse?
 - (Om det är en produktreklam, köpte du produkten/tjänsten?)
 - Hur kom du i kontakt med reklamen? Har du pratat om den med dina vänner?
 - Om ja: I så fall på vilket sätt? (*ba buzz, viral och word of mouth i baktanke*)
 - Om nej: pratar du om reklam med nära och kära överhuvudtaget? Varför/varför inte?

- Skulle du kunna berätta om den första dåliga reklamen eller kampanjen du kommer på?
 - Varför är den dålig? Vilka faktorer i den gör att den är dålig?
 - Vad skulle kunna göra den bättre?
 - (Om det är en produktreklam, köpte du produkten/tjänsten? Vad fick dig att köpa den trots att du tycker reklamen är dålig?)

- Hur kom du i kontakt med reklamen? Har du pratat om den med dina vänner? I så fall på vilket sätt? (*ba buzz, viral och word of mouth i baktanke*)

Intresseväckande reklam

- Vilka reklamer är det du oftast lägger märke till? Traditionella som affischer och tv eller de mer nya som internet och sociala medier.
 - Varför lägger du mest märke till just den/dom?
- Brukar du och dina vänner diskutera olika slags reklamer och vilken typ av reklam det är? (tv, affisch, internet)
 - Varför/varför inte?
 - På vilket sätt brukar ni prata om dem? Innehåll, kanal/medium.
 - Om ja: brukar det mest bli ”bra” eller ”dåliga” reklamer som diskuteras bland dig och dina vänner? Varför/varför inte?
 - Om nej: Om du nu skulle prata om någon reklam, tror du då att det skulle bli om en ”bra” eller en ”dålig”? Varför/varför inte?
- Vad tycker du är bra form av reklam? Är det dom traditionella (tv, affisch) eller är det dom mer nytänkande så som internet och sociala medier? Vilken fångar din uppmärksamhet? Varför?
 - Har det hänt att du sett en reklam via traditionella medier, för att sedan själv gått vidare för att få veta mer, via internet?
 - Om ja: Har du isf funnit det du söker?
 - Om nej: varför inte?
- Vad tycker du om reklam på internet? T.ex. påträngande reklam så som pop upp fönster eller liknande?
 - Hur reagerar du på den här sortens reklam? Blir du enbart irriterad eller tar du till dig informationen på något sätt?
 - Kommer du ihåg en sån reklam mer än t.ex. en ”banner ad”? Alltså en sån reklam som ligger längst upp på en sida som är en länk man kan trycka på.

Sociala nätverk – SATS Facebook

- Har du Facebook? Är du ”aktiv” där?

- Gillar du en organisations sida på Facebook?
 - Om ja: Kan du ge ett exempel på en som du gillar. Varför valde du att ”lika” den? Följer du den? Går du aktivt in och kollar vad som läggs upp? Vad är det som får dig att gå in där, är det innehållet, erbjudanden, information, personlig kontakt eller annat?
 - Om nej: Varför inte? Vad skulle få dig att ”lika” en organisations sida? Skulle det vara för att få vetskap om erbjudanden, är det informationen om organisationen, eller är det för att själv kunna påverka? Alltså ha en egen åsikt om vad som kan förbättras eller göras annorlunda.

- I och med att syftet handlar om SATS skulle vi gärna vilja att du kollar igenom och navigerar dig på deras officiella Facebook sida. Utefter det vi precis pratat om, vad tycker du om deras sida? Vad tycker du är bra med den innehållsmässigt, saknar du något, vad kan förbättras?

Visa affischer och tv reklam från SATS

Reklamens utformning och innehåll

- Nu tänker vi visa dig några reklamer som SATS har använt sig av, några affischer och en tv reklam. Och så kommer vi att ställa några frågor om var och en.

- Vi börjar med tv reklamen (visa den)
 - Har du sett den förut?
 - Vad är dina första tankar om reklamfilmen? Bra? Dålig? (Varför?) Budskap?

- Skulle du prata om reklamen med dina vänner? Skulle du föra vidare dina åsikter om den? Skulle du ”dela” den till andra?
 - Blir du manad till att börja träna när du ser den? Varför/varför inte? Skulle du i så fall välja att träna på just SATS?
 - Skulle den få dig att gå in på deras hemsida? Deras Facebook sida?
 - Skulle du ta kontakt med dom för att få veta mer om erbjudandet? Eller om organisationen i allmänhet?
-
- Om vi nu kollar på affischerna (en i taget)
 - Har du sett den förut?
 - Vad är dina första tankar när du ser den här affischen? Bra? Dålig? (Varför?)
Uppfattning av bilden? Budskapet?
 - Vad tycker du om texten? Vad tycker du om bilden? Vad tycker du om dem tillsammans?
 - Skulle du prata om den här affischen? Skulle du leta upp den på internet och ”dela” den med dina vänner?
-
- Vad tycker du om SATS marknadsföring överlag? Utifrån det du sett nu eller om du har andra exempel.
-
- Om man tänker på träningskedjor överlag så kan man ju tänka sig att personen utåt, den som är med på affischer och i reklamfilmer oftast ska vara vältränade.
 - Hur tänker du kring detta utefter vad vi har visat dig?
 - Tycker du att deras koncept funkar? Eller skulle det funka bättre med en vältränad person utåt? Vad är dina tankar och åsikter kring det här? Vad funkar bäst för dig?

- Utifrån det vi pratat om nu, när det gäller de traditionella medierna, tycker du SATS borde satsa på en annan typ av reklam för att ”lyckas bättre”? Borde dem försöka starta en ”snackis” för att marknadsföra sig och/eller satsa mer på reklam via internet?
- Vilken/vilka marknadsföringskanaler ska en organisation använda sig av för att på bästa sätt fånga din uppmärksamhet? Traditionella? Sociala medier? Höra det från vänner? (Varför?)
- Om du vill kontakta en organisation och få ett svar ganska omgående, hur skulle du då gå tillväga? Via deras officiella hemsida eller via deras Facebook sida?

Bilaga 3

Två författare

Denna studie är skriven i symbios, där alla delar är skrivna tillsammans.