



Möjligheter och risker med realtidsmarknadsföring

Anton Floman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6996
Författare:	Anton Floman
Arbetets namn:	Möjligheter och risker med realtidsmarknadsföring
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete behandlar de möjligheter och potentiella risker som uppstår då företag använder sig av realtidsmarknadsföring som en del av sin marknadsföringsstrategi samt analyserar reaktioner och tankar kring realtidsmarknadsföring ur konsumentens synvinkel. Syftet med arbetet är att skapa en realistisk bild på hurdan typ av realtidsmarknadsföring som orsakar en positiv respons hos konsumenterna. Dessa resultat kan sedan användas för att optimera möjligheterna för företag att skapa positiv respons då de använder sig av realtidsmarknadsföring. För att få svar på forskningsfrågorna har det utförts en flermetods forskning i form av intervjuer samt observationer där man analyserat reaktionerna på diverse fall av realtidsmarknadsföringskampanjer. Arbetets teoridel behandlar bakgrundsteorin kring digital marknadsföring och hur man med hjälp av denna kan skapa en positiv förbindelse mellan konsument och varumärke. Här diskuteras även konsumentbeteendet överlag samt betydelsen för företag att känna till sin målgrupp. Till slut öppnas realtidsmarknadsföring som fenomen och hur företag kan använda sig av aktuella händelser för att skapa intresse och positiva reaktioner hos potentiella konsumenter. I empiridelen analyseras konsumenternas reaktioner på reklamer, inlägg och annan form av marknadsföring som gjorts på basis av aktuella händelser. I forskningens resultat kom man fram till att realtidsmarknadsföring är ett effektivt sätt att engagera sin målgrupp och att det som fenomen står ut positivt i ett konstant flöde av traditionell marknadsföring. Företag bör dock vara varsamma då de tar ställning till en händelse och inte till exempel försöka dra nytta av tragedier eller naturkatastrofer eftersom konsumenternas reaktioner på dessa med största sannolikhet är negativa. Däremot uppskattar konsumenterna då företag är spontana och tar tag i en händelse med humor utan att det känns förforcerat. Ifall företaget lyckas skapa en positiv respons, kan de skapa ett intresse för företaget som inte existerade tidigare, medan en negativ respons kan få konsumenter att bojkotta företaget i fråga.</p>	
Nyckelord:	Digital marknadsföring, realtidsmarknadsföring, viral marknadsföring, konsumentbeteende
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6996
Author:	Anton Floman
Title:	The Opportunities and Risks Associated with Real-Time Marketing
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This study discusses the potential opportunities and risks associated with using real-time marketing as part of a marketing strategy and analyzes the consumer reactions and thoughts regarding real-time marketing. The goal of this study is to create a realistic view of the different approaches a company can use to implement real-time marketing in their marketing strategy and use it to generate an engaging response in their target audience. To answer the research questions, this study has been conducted by a multimethod research in the form of both interviews and observations, during which the reactions to different types of real-time marketing campaigns has been studied and analyzed. The theoretical framework discusses the basics of digital marketing, consumer behavior, the importance of knowing your target audience and the phenomenon of using current real-time events to engage your customers in a positive manner. In the empirical part, the reactions on real-time marketing campaigns and data from the observations are analyzed. The result of the study is that real-time marketing can be an efficient tool to engage a company's target audience, but marketers need to be aware of what types of events they use when engaging in real-time marketing. The usage of tragedies or natural disasters have a high likelihood of creating a negative response. Consumers seem to engage positively when a company actively uses a humorous and spontaneous approach while not appearing too forced or irrelevant.</p>	
Keywords:	digital marketing, real-time marketing, viral marketing, consumer behavior
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.5.2019

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsningar	8
1.4	Begreppsdefinitioner	8
1.4.1	<i>Innehållsmarknadsföring</i>	8
1.4.2	<i>Realtidsmarknadsföring</i>	9
2	METOD	9
2.1	Metodansats	9
2.2	Val av undersökningsmetod	9
2.2.1	<i>Semistrukturerad intervju</i>	10
2.2.2	<i>Observationer</i>	11
2.3	Källkritik	11
3	TEORI	12
3.1	Digital marknadsföring	12
3.2	Digitala mediekanaler	14
3.2.1	<i>Betald media</i>	14
3.2.2	<i>Ägd media</i>	14
3.2.3	<i>Förtjänad media</i>	15
3.3	Konsumentbeteende och betydelsen av att känna sin publik	15
3.4	Realtidsmarknadsföring	16
3.4.1	<i>Exempel på reaktiv realtidsmarknadsföring</i>	19
4	KVALITATIV STUDIE VIA OBSERVATION & INTERVJUER	20
4.1	Intervjuer	20
4.1.1	<i>Intervjuresultat</i>	20
4.2	Observationer	28
4.2.1	<i>Observationsresultat</i>	28
5	ANALYS & SLUTSATSER	35
6	SLUTORD	36
	Källor	37
	Bilagor	39

Figurer

Figur 1. Den traditionella trattmodellen (Harvard Business Review, 2010).....	13
Figur 2. McKinseys moderna köpresa (Harvard Business Review, 2010).....	13
Figur 3. Oreos exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2013).....	19
Figur 4. Asos exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2018).....	24
Figur 5. Norwegians exempel på realtidsmarknadsföring (Digitalmicdrop, 2016).....	25
Figur 6. Smarts exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2012).....	26
Figur 7. American Apparels exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2012)	27
Figur 8. Reaktionen på Oreos tweet från SuperBowl (Twitter, 2013)	28
Figur 9. Ytterligare reaktion på Oreos tweet (Twitter, 2013).....	29
Figur 10. Reaktionen på Asos tryckfel (Twitter, 2018)	30
Figur 11. Norwegians annons delad på Twitter (Twitter, 2016)	31
Figur 12. E-postannons av American Apparel till deras kunder (Twitter, 2012).....	32
Figur 13. Reaktionen på "Sandy Sale" (Twitter, 2012).....	33
Figur 14. Uppmaning till bojkott av American Apparel (Twitter, 2012)	34

1 INLEDNING

Det nutida digitaliserade samhället har gett varumärken massvis med nya möjligheter att skapa innehåll och kampanjer, men i och med att medielandskapet växer och förändras, räcker inte traditionella reklamkampanjer längre till. De nutida konsumenterna blir konstant utsatta för stimuli och olika sorter av reklam på diverse mediaplattformar och då kan man ställa sig frågan: vad kan man göra för att sticka ut i mängden och få potentiella kunder att minnas just oss? Vi är inne på ett nytt kapitel av konsumism där konsumenterna inte längre vill bli talade till, utan talade med. Marknadsföring är inte längre en enkelriktad gata. (Gallego 2017)

Vad är realtidsmarknadsföring?

Realtidsmarknadsföring är en typ av kampanj där ett företag eller en organisation använder sig av en relevant eller aktuell händelse i ett kreativt syfte för att orsaka någon sort av reaktion hos konsumenter, följare på sociala medier eller eventuellt med hjälp av en tidningsannons för att väcka intresset hos nya potentiella kunder. Denna händelse kan vara allt från en stor, internationell nyhet till en väldigt liten specifik abnormitet som skett lokalt någonstans. För att kampanjen skall få förståelse och nå maximal potential hos konsumenterna krävs det dock att målgruppen har vetskap om den ifrågavarande händelsen som använts i kampanjen. En mer detaljerad beskrivning av realtidsmarknadsföring hittas i kapitel 1.4.

Realtidsmarknadsföring har blivit en alltmer populär strategi och ger varumärken både en möjlighet att skapa kontakt samt interagera med sina kunder med hjälp av aktuella händelser, relevanta trender och omtalade nyheter. Tillämpning av ifrågavarande element i ett varumärkes digitala marknadsföring ger dessa en möjlighet att sticka ut i det konstanta flödet av olika former av varumärkessynlighet i både TV, sociala medier och e-postmeddelanden. Detta möjliggör varumärken att ta kontakt och öppna en dialog med sina kunder. (Stringfellow 2016)

1.1 Problemformulering

I och med att realtidsmarknadsföring är ett kraftfullt verktyg, innebär det även stora risker. En lyckad kampanj kan i bästa fall skapa en otroligt stor synlighet och engagera tusentals människor i dialog, men tar man till exempel ställning till en allvarlig händelse med en alltför skämtsam attityd kan man orsaka omätbar skada. Det är även möjligt att forcerat försöka dra nytta av en händelse utan att ha ett autentiskt intresse eller meddelande och genom detta skapa negativ respons. (Stringfellow 2016)

Det finns otaliga exempel på extremt lyckade fall av realtidsmarknadsföring som skapat ett enormt värde för varumärket i fråga. Det är relativt lätt att med hjälp av observationer mäta hur lyckad en viss kampanj är, speciellt sådana kampanjer man fört på sociala medier där konsumenterna har möjlighet att reagera både synligt och i realtid. Det kanske mest kända exemplet, kexvarumärket Oreos omtalade tweet under Super Bowl 2013, är ett bevis på exakt hur kraftfull inverkan en perfekt timing och utnyttjande av en händelse kan ha på konsumenterna, då de blixtnsabbt reagerade på ett strömavbrott som lade den amerikanska fotbollsstadion i mörker. Detta tweet skapade rent ut sagt en kalabalik av positiv respons på Twitter, med nästan 15,000 retweets under en timme. Ett exempel på då allting gjordes rätt.

Men hur är det med de fallen där responsen är negativ? Hur skall ett varumärke på förhand kunna veta hurdana reaktioner en kampanj orsakar då man måste reagera instinktivt, snabbt och i stunden? Kan man reagera på en negativ händelse med en positiv inställning och med ett hurdant tillvägagångssätt? Vilken typ av realtidsmarknadsföring biter på konsumenterna och vilken får folk att gnissla med tänderna?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att studera konsumentbeteendet hos användare av digitala & sociala medier och hur de reagerar på olika former av realtidsmarknadsföring, ta reda på vilken sort av engagemang som väcker positiv respons och varför samt hurdana händelser och situationer det lönar sig att utnyttja och vilka man vill undvika. Med konsumentbeteende syftar man på de reaktioner som realtidsmarknadsföring väcker hos individen och hur dessa reaktioner får individen i fråga att agera då de väljer ut produkter eller tjänster som uppfyller deras personliga behov. Med hjälp av dessa resultat kan man sedan

utgå ifrån vilka typer av tillvägagångssätt som ger det största värdet då man tillämpar det i ett varumärkes digitala marknadsföringsstrategi.

1.3 Avgränsningar

Digital marknadsföring är ett väldigt brett begrepp och är därför ett för stort område att studera i detta arbete. Eftersom realtidsmarknadsföring inte ännu är ett lika stort fenomen i Finland som t.ex. i USA, har man inte heller studerat fenomenet på en lika stor skala här i Finland och därför finns det en stor potential att ta reda på hur konsumenter i Finland reagerar på realtidsmarknadsföring. Oberoende av detta har en stor del av speciellt unga, digitalt aktiva finländare blivit utsatt för realtidsmarknadsföring i en form eller annan, antingen medvetet eller inte. På basis av detta avgränsas respondenterna i arbetet till digitalt aktiva, unga vuxna i Finland som är utsatta för digital innehållsmarknadsföring och därmed även har möjligheten att bli utsatta för realtidsmarknadsföring. Detta kräver att de är aktiva på minst två olika digitala plattformar eller sociala medier samt följer med nyheter och aktuella händelser.

1.4 Begreppsdefinitioner

I detta avsnitt beskrivs begrepp som eventuellt inte är bekanta åt läsaren på en djupare nivå. Inom digital marknadsföring används en bred terminologi och de begrepp man använder kan vara helt obekanta för personer som inte är insatta i ämnet.

1.4.1 Innehållsmarknadsföring

Med innehållsmarknadsföring avses reklamer och innehåll som publiceras i de kanaler där de når de avsedda målgrupperna och mottagarna samt innehåll som i stort sett fokuserar på den potentiella konsumentens villkor i stället för företagets egna. Nyhetssidor, sociala medier samt mobilapplikationer är populära kanaler för innehållsmarknadsföring. Realtidsmarknadsföring till sin del är en typ av innehållsmarknadsföring.

(Content Marketing Institute 2019)

1.4.2 Realtidsmarknadsföring

Med realtidsmarknadsföring avses annonser, innehåll och inlägg som strävar till att dra nytta av en aktuell händelse eller nyhet på ett humoristiskt och engagerande sätt. Exempel på dessa finner man i teoridelen av detta arbete. (Galetto 2016)

2 METOD

I metodavsnittet definieras forskningsansatsen och varför en viss ansats blivit vald för detta arbete. Även valet av metod kommer att motiveras samt hur de valda metoderna kommer att tillämpas i praktiken.

2.1 Metodansats

Då man löser ett problem i samband med en forskning, finns det huvudsakligen två ansatser man använder sig av, induktiv eller deduktiv. Den induktiva ansatsen är oftast kopplad till kvalitativa metoder medan den deduktiva förknippas med kvantitativa metoder. Då man använder sig av deduktiv ansats, har man en färdig teori som man sedan använder för att producera en hypotes, dvs. ett antagande om verkligheten. På basis av detta gör man sedan en hypotesprövning för att testa sin teori i verkligheten. En induktiv ansats består av så gott som samma variabler fast i motsatt ordning. Då man använder sig av induktiv ansats, ser man istället på t.ex. verklighetsbaserade problem eller händelser för att sedan med hjälp av olika forskningsmetoder göra generaliseringar och komma fram till en teori. (Greener 2008)

Eftersom detta arbete fokuserar på att ta redan existerande händelser och sedan observera dessa för att forma generaliseringar och dra slutsatser på basis av vad man kommit fram till, utgår detta arbete från att använda en induktiv ansats.

2.2 Val av undersökningsmetod

Valet av metoder för detta arbete var relativt lätt, då tolkningen av data baserat på konsumenters reaktioner gällande olika kampanjer inte kan kvantifieras på ett sätt som skulle gynna mitt forskningssyfte. Eftersom realtidsmarknadsföring är ett fenomen som sker i

stunden, är det svårt att direkt kunna studera hurdan respons en kampanj väcker hos konsumenten just i den stunden, utan att man t.ex. själv genomför en kampanj för att samla in data i realtid. I detta arbete kommer jag att studera konsumenters reaktioner på olika former av realtidsmarknadsföring med hjälp av att presentera dem olika scenarier från kampanjer som hänt i gången tid. På detta sätt kan man simulera kampanjen på nytt samt sätta in konsumenten i situationen och således skapa en genuin reaktion. För att kunna samla in så mycket data som möjligt, används i detta arbete två olika kvalitativa metoder för datainsamling; intervjuer samt observationer. Jag bestämde att använda mig av flermetodsforskning eftersom man för mitt syfte kan få fram olika sorters data beroende på vilken metod som används och även komplettera data från som samlats in med hjälp av diverse metoder.

2.2.1 Semistrukturerad intervju

Då man gör kvalitativ forskning, använder man sig ofta av intervjuer. Man kan använda sig av antingen strukturerade eller semistrukturerade intervjuer. Det är vanligt att man i kvalitativa metoder använder sig av semistrukturerade intervjuer där man ställer öppna frågor och utgår från frågeområden istället för att ha exakta, ordagrant skrivna frågor. Med hjälp av detta kan man låta samtalet löpa mer naturligt och låta personen som blir intervjuad både styra samtalet och ge en mer uttömmande syn på frågorna utan att bli ledd av intervjuaren. (Hedin 1996)

Marknadsundersökningar som görs för att kunna förstå och förutsäga konsumenternas beteenden har till en stor del använt sig av kvalitativa intervjuer. Inom konsumentforskning är det viktigt att kunna få fram djupare innebörder som en produkt eller tjänst har för potentiella konsumenter. Intervjuer som dessa är kraftfulla verktyg för den som vill få en djupare förståelse för konsumenternas upplevelser och beteenden. (Kvale 1997)

Jag valde att använda intervjuer som min primära källa för datainsamling då man för detta arbetets syfte kan nå en djupare och bredare förståelse med intervjuer jämfört med andra metoder och inga kvantitativa metoder riktigt fungerar för att lösa detta arbetets problem. Intervjuerna kommer att vara av formen semistrukturerade, då man i strukturerade intervjuer inte når samma djup och då frågorna är väldigt absoluta, är även svaren det också.

Intervjuerna kommer att göras i små fokusgrupper med 2-4 personer för att uppmuntra respondenterna till diskussion så de kan byta tankar kring ämnet för att nå en ännu djupare förståelse. Intervjuerna bandas in under varje intervjutillfälle varefter de är transkriberade. All data från intervjuerna samlas ihop och delas in enligt ämne för att underlätta analysen. Efter analysen avslutas arbetet med diskussion kring resultatet och hurdana slutsatser vi kan dra för att förbättra processen kring planering och verkställandet av realtidsmarknadsföringskampanjer. Intervjuerna baseras på en intervjuguide (bilaga 1) som ger respondenterna möjlighet till öppna svar och diskussion. I intervjuerna visas respondenterna även exempel på realtidsmarknadsföring i praktiken vilka de sedan får beskriva med egna ord och åsikter.

2.2.2 Observationer

För att komplettera den data som samlats in via intervjuer, kommer jag även att använda mig av observationer. Eftersom största delen av modern, redan genomförd realtidsmarknadsföring har skett på diverse digitala plattformar såsom sociala medier, är det relativt lätt att observera hurdana reaktioner dessa kampanjer skapat vid deras lanseringstillfällen. För att kunna observera dessa reaktioner vilka diverse kampanjer väckt hos konsumenterna, kommer jag att fokusera både delningar samt kommentarer och i hurdan ton de är skrivna. Jag valde att använda mig av observationer då man med hjälp av dessa kan få fram data som inte framkommer enbart från de semistrukturerade intervjuerna och sedan använda denna data både för att komplettera samt stärka de teorier som framkommer via intervjuerna. Observationerna sker mestadels på internet och sociala medier genom att observera reaktioner, kommentarer och delningar och med hurdan ton dessa reaktioner skett.

2.3 Källkritik

Skribenten har strävat efter att endast använda sig av källor skrivna av experter inom både digital marknadsföring, realtidsmarknadsföring och branding. All information från källor i detta arbete är aktuell och går vid behov att granskas. Ifall författaren för en källa är en representant för ett företag eller en konsult inom branschen, har även åtgärder vidtagits för att endast använda så neutral information som möjligt. Som källor har använts både

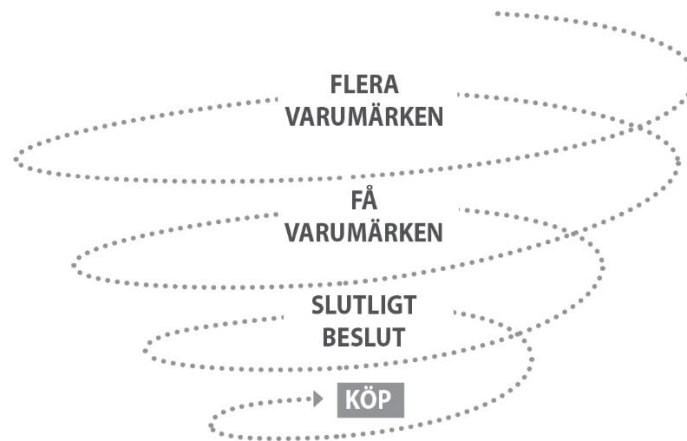
tryckt litteratur samt elektroniska källor såsom artiklar funna på internet. Alla marknadsföringskampanjer och kommentarer som observerats har under arbetets gång varit tillgängliga på internet. Respondenterna i intervjuerna hör till skribentens vänskapskrets och kan tolkas som hederliga och opartiska. Ingen av respondenterna har någon form av anknytning till de företag som tagits upp i intervjuerna och kan inte heller dra personlig eller finansiell nytta genom att vilseleda skribenten eller vara ohederlig då de svarat på intervjufrågorna.

3 TEORI

Arbetets teoridel behandlar bakgrundsteorin kring digital marknadsföring, konsumentbeteende samt olika former av digital media som kan användas som plattform för kampanjer med fokus på realtidsmarknadsföring. Här diskuteras även på en djupare nivå hur traditionell marknadsföring skiljer sig från realtidsmarknadsföring samt vilka styrkor och svagheter dessa två tillvägagångssätt har.

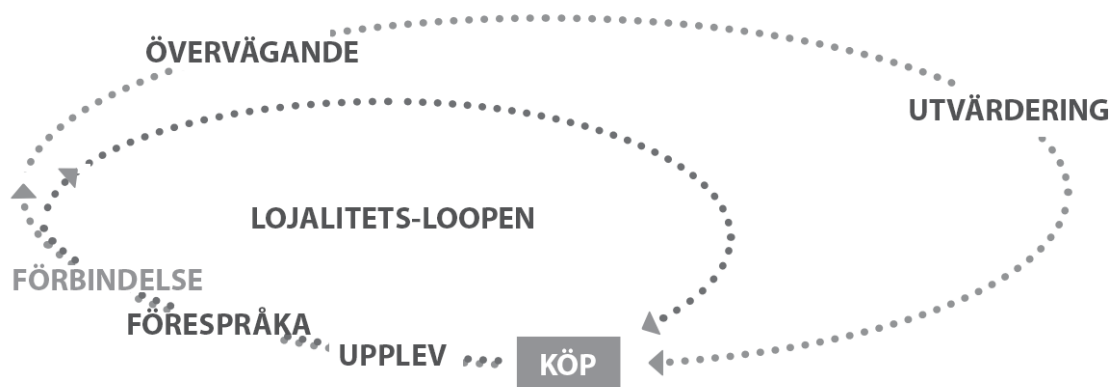
3.1 Digital marknadsföring

Internet har möjliggjort en helt ny digital plattform för marknadsföring och har ändrat radikalt på hur både konsumentbeteendet och interaktionen mellan konsument och varumärke. Det traditionella marknadsföringsekosystemet har blivit totalt transformerat och gammalmodiga metoder är så gott som ohållbara i det moderna digitala samhället. Marknadsföringsproffs har länge använt sig av den traditionella ”trattmodellen” som innehåller olika kontaktpunkter där det finns en chans att ta kontakt till konsumenten och påverka köpbeslutet. Enligt trattmodellen börjar konsumenten med X antal varumärken, varefter man sedan begränsar sig till de mest attraktiva varumärkena för att till slut bestämma sig för ett enda varumärke och sedan göra sitt köpbeslut. I och med det digitala samhället har även den traditionella trattmodellen ändrat form. (Edelman 2010)



Figur 1. Den traditionella trattmodellen (Harvard Business Review, 2010)

Det amerikanska konsultbolaget McKinsey har för nästan tio år sedan gjort upp en modern version av trattmodellen, som nu istället tagit formen av en ellips där konsumenten istället för att linjärt gå genom tratten om och om igen, gör de istället en loop runt ellipsen. Denna loop kallas för en "customer decision journey", dvs. en kundresa eller köpresa. I denna nya modell gör konsumenten först ett övervägande, sedan utvärderas alternativet varefter köpet sker. I detta skede sker förändringen jämfört med trattmodellen. Efter köpet upplever kunden produkten eller tjänsten och ifall upplevelsen är positiv, ger de moderna digitala plattformarna konsumenten en möjlighet att förespråka t.ex. i form av positiv respons på en webbsida eller social media. Då konsumenten upplever produkten eller tjänsten som positiv, finns även chansen att det skapas en förbindelse mellan kunden och varumärket och i detta fall hamnar kunden i en s.k. lojalitets-loop där köpet och upplevelserna upprepar sig själva utan att mera ta andra varumärken i beaktande. (Edelman 2010)



Figur 2. McKinseys moderna köpresa (Harvard Business Review, 2010)

3.2 Digitala mediekanaler

Det finns i huvudsak tre olika typer av kanaler som används i digitala marknadsföring; betald-, ägd-, samt förtjänad media. Ofta används i någon mån alla dessa kanaler i ett modernt företags marknadsföringsstrategi. Alla dessa kanaler kan även på olika sätt användas för realtidsmarknadsföring, men beroende på sammanhanget och hurudant engagemang man siktar på att få, kan vissa vara bättre än andra. Daniel Newman beskriver i sin artikel i Forbes hur dessa kanaler skiljer sig från varandra och hur viktigt det är att ha en välbalanserad blandning av dessa i sin marknadsföringsmix.

3.2.1 Betald media

Betald media är helt enkelt en kanal där man betalar för att generera trafik och få synlighet. De vanligaste kanalerna som används för dessa kan vara t.ex. Google AdWords, SEO (Search Engine Optimization) samt andra typer av PPC-marknadsföring (Pay-Per-Click) där man betalar för varje gång någon klickar på en länk eller banner för att bli styrd till varumärkets hemsida eller dylikt. Då digital marknadsföring ännu var ett relativt nytt begrepp, var betald media så gott som en synonym för digital marknadsföring. Detta har med tiden ändrats då varumärken är allt mer engagerade i att bygga relationer samt interagera med sina kunder och inte endast visa dem reklamer. (Newman 2014)

Då man talar om realtidsmarknadsföring, är betald media inte det första alternativet företag brukar använda, men för långsiktiga kampanjer med ett aktuellt ämne har även denna kanal använts.

3.2.2 Ägd media

Ägd media är de kanaler som varumärket själv har byggt upp och äger rätten till, såsom webbsidor, bloggar, e-böcker eller andra typer av innehåll man väljer att dela med sina konsumenter. Till denna kanal hör även allt innehåll man delar på varumärkets sociala medier. (Newman 2014)

Ägd media är en väldigt populär kanal för realtidsmarknadsföring och speciellt spontana kampanjer brukar ofta göras genom att dela sitt innehåll över diverse sociala medier där

potentiella konsumenter har en chans att interagera med företaget i form av delningar, likes och kommentarer.

3.2.3 Förtjänad media

Enligt Newman är förtjänad media någonting som sätter in konsumenten i varumärkets mediekanal och får själva konsumenten att fungera som en förespråkare t.ex. genom att dela vidare någonting som varumärket delat på sin sociala media, nästan som en modern version av ”word-of-mouth marketing”. Speciellt då det är frågan om realtidsmarknadsföringskampanjer som förs på sociala medier, går de från en ägd media till en förtjänad media som i bästa fall delas av tusentals personer och till följd av detta skapar en otalig mängd av nya potentiella konsumenter.

3.3 Konsumentbeteende och betydelsen av att känna sin publik

Stora företag såsom Ford och Apple har spenderat miljontals dollar på att studera konsumentbeteende. Med dessa studier vill företag komma fram till hur konsumenter gör köpbeslut samt vad som påverkar dessa beslut. Konsumentbeteende är den serien av upprepande beteenden som konsumenter gör innan de köper en produkt eller tjänst. Konsumentbeteende kan delas in i flera olika områden, bland annat hur konsumenter beter sig ensamma och i grupper, varför vissa beteendemönster ändras beroende på hurdana produkter eller tjänster de köper, när konsumenter har den största sannolikheten att köpa en produkt och hur många kontaktpunkter och interaktioner konsumenten har med ett visst varumärke före de gör ett köpbeslut. Konsumentbeteende inom marknadsföring kan definieras som den reaktion målgruppen visar då de till exempel ser en reklamkampanj eller ett inlägg på social media. Därför är det extremt viktigt att på förhand förstå sig på sin målgrupp och deras inställning innan man presenterar dem med någon form av marknadsföringsmaterial eller inlägg. Konsumentbeteende har inflytelse på alla områden inom köpresan och speciellt på köpbeslutet, oberoende av vilken sorts produkt eller tjänst som är i fråga. (Kajabi 2018)

För att kunna verkställa en lyckad marknadsföringskampanj krävs att företaget känner till deras målgrupp och allmänna publik. Enligt Shane Snow lutar marknadsföringsindustrin sig alltmer på innehållsmarknadsföring och realtidsmarknadsföring och för att dessa skall

vara framgångsrika krävs en djup förståelse om den målgrupp ett företag siktar på samt förmågan att fånga sin publik i stunden. Enligt Snow är speciellt socialt innehåll, en form av förtjänad media, ett väldigt effektivt sätt att engagera sin målgrupp. Flera varumärken har skiftat från att endast försöka nå en viss publik, till att helt och hållet bygga upp en ny publik. I stället för att försöka nå konsumenter med traditionella reklamer, försöker moderna varumärken i stället producera socialt innehåll för att bygga tillgångar och publik. Genom att producera och publicera eget innehåll på sina egna plattformar såsom sociala medier, kan varumärken direkt engagera publiken och interagera med den i realtid.

(Snow 2015)

I sin artikel om realtidsmarknadsföringens inflytande på konsumentbeteende, kom Safura Kallier till den slutsatsen att en stor del av konsumenter reagerar positivt på då ett varumärke tar ställning till aktuella trender, händelser och evenemang på bland annat sociala medier. Enligt Kallier där hen i sin undersökning hade frågat 200 personer om deras attityd mot realtidsmarknadsföring, svarade 70% positivt på ifall de skulle kunna tänkas handla med ett varumärke som tar ställning till ovanstående händelser. (Kallier 2017)

3.4 Realtidsmarknadsföring

Realtidsmarknadsföring är ett relativt brett begrepp och har tolkats på olika sätt genom tidens gång. I detta arbete ligger fokus på den moderna definitionen av digital realtidsmarknadsföring. Ett av kärnelementen i realtidsmarknadsföring är att man använder sig av en aktuell händelse, nyhet eller dylikt för att väcka intresse och engagemang med potentiella konsumenter för att till följd av detta skapa positiv respons som gynnar ens eget varumärke. Denna positiva respons kan skapas på flera olika sätt och oftast ger en realtidsbaserad marknadsföringskampanj upphov till flera av dessa, antingen i form av interaktion mellan varumärket och konsumenten, nya följare och delning av kampanjen på sociala medier samt genom att skapa en plattform för konsumenter att interagera sinsemellan. Till skillnad från en traditionell marknadsföringskampanj där man under en längre tid exakt planerar hur innehållet skall se ut, kan man inför en realtidsmarknadsföringskampanj bara förbereda sig till en viss grad för sedan kunna reagera extremt snabbt

på olika händelser under t.ex. ett evenemang. Diverse större varumärken kan under evenemang såsom Super Bowl m.fl. ha hela team vars enda uppgift är att fokusera på händelser under evenemanget som på något sätt kan användas för att gynna varumärket. Begreppet öppnas djupare i teoridelen av detta arbete och där ges även konkreta exempel på både lyckade och misslyckade försök av realtidsmarknadsföring.

De stora ändringarna i både konsumentbeteende och teknologi har gett upphov till varumärken att engagera sig med konsumenterna på allt mer kreativa sätt. Till följd av detta har möjligheterna i realtidsmarknadsföring vuxit exponentiellt. Realtidsmarknadsföring kan beskrivas som ett systematiskt flerkanalsengagemang där man interagerar med konsumenter i realtid, baserat på händelser som sker i realtid. Realtidsmarknadsföring kan tillämpas på flera olika sätt; automatiserad marknadsföring där fokus är att automatiskt kontakta de rätta konsumenterna på rätt tidpunkt, personifierad marknadsföring där fokus ligger på att ha ett personligt meddelande som är skapat specifikt för dess mottagare, samt som sist reaktiv marknadsföring där fokus är att reagera snabbt på en viss händelse för att skapa engagemang medan händelsen ännu är aktuell. (Kallier 2017)

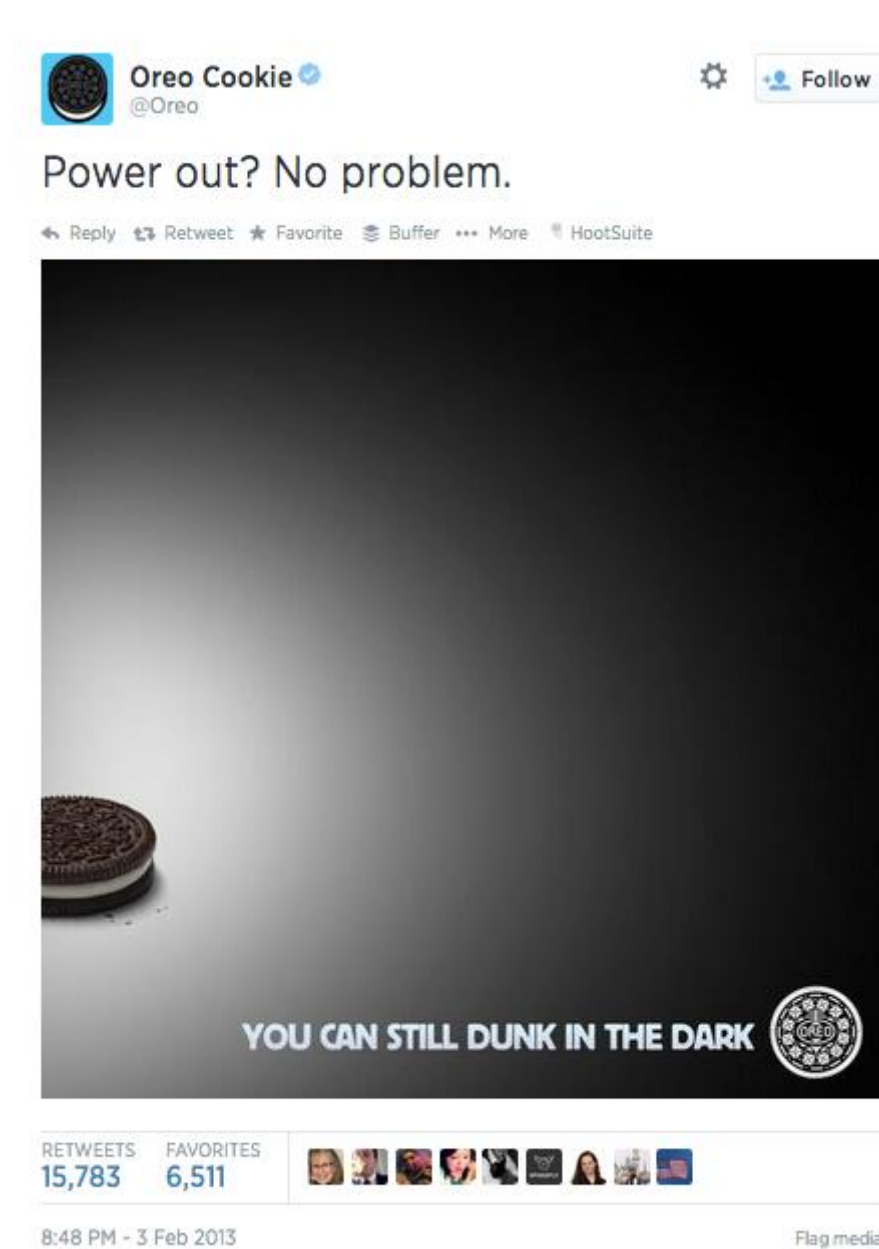
Detta arbetes huvudfokus ligger på denna reaktiva typ av marknadsföring och hur företag kan använda sig av den i sina marknadsföringskanaler för att nå en så positiv och interaktiv reaktion som möjligt.

Realtidsmarknadsföring har blivit en alltmer aktuell trend och har i och med detta gett upphov till en växande mängd av möjligheter för företag att nå sina konsumenter på ett kreativt och positivt sätt. Dessa möjligheter har gjort realtidsmarknadsföring till ett av de mest kraftfulla verktygen inom modern digital marknadsföring. Interaktivitet som verktyg har ökat explosionsartat och införlivats i människors vardag, speciellt med hjälp av internet. Sedan 90-talet har internet gradvis positionerat sig stadigt som ett verktyg inom internationell affärsverksamhet och konkurrensinriktade marknadsföringsstrategier. Från att digital marknadsföring i början av 90-talet varit enkla webbsidor som innehållit endast text och produktinformation utan någon som helst interaktion mellan företag och konsument, har den moderna digitala marknadsföringen utvecklats till en kontinuerlig kontakt mellan företag och konsument där muren mellan dessa har försvunnit totalt. Även om flera författare är av den åsikten att internet som media är ett negativt fenomen på

grund av dess öppenhet, har det jämfört med traditionella medier visat sig vara det bästa och mest kostnadseffektiva sättet för otaliga företag att nå sina kunder, interagera med dem samt generera nya marknadsföringsstrategier. I och med att marknaden och behoven har utvecklats, har det även skett stora förändringar på konsumentnivån. Där konsumenter tidigare endast varit mottagare för enkelriktad kommunikation från företag i form av diverse reklamer, står konsumenten nu som huvudperson i en interaktiv marknadsföringsprocess. Detta fenomen har resulterat i att allt fler företag investerar stort i resurser kring marknadsföringsstrategier som skapar värde för dess konsumenter, speciellt i formen av någon sorts personifierad och interaktiv marknadsföring. (Sánchez 2015)

Eftersom realtidsmarknadsföring är starkt beroende av att kunna reagera på rätt sätt på rätt tidpunkt, krävs det mer än att bara sitta och vänta på rätt stund. Ur konsumentens synvinkel ser det oftast lättare ut än vad det i verkligheten är. Tar vi till exempel Oreos omtalade Super Bowl-tweet, där man endast tog ställning till att stadion tillfälligt mörklagdes, kunde det se ut som om det bara var någonting som man på kontoret tyckte att var kul och kunde använda i sitt Twitterflöde. Detta är dock så långt från sanningen man bara kan komma. Oreo hade förberett sig i god tid före evenemanget och samlat ihop ett fullt kommandocenter med representanter både från deras eget företag samt deras reklambyrå. Detta kommandocenters enda uppgift var att följa med och snabbt kunna reagera på även de minsta abnormiteter som eventuellt kunde ske under evenemanget. Bara detta är bevis på hur mycket resurser dessa till synes spontana reaktioner oftast kräver. För att lyckas med att reagera i realtid i stunder som dessa, måste företaget förstå sig på sin publik och sina konsumenter; vem de är, var de rör sig, vad som eventuellt intresserar dem och hurdana deras uppfattning om varumärket i fråga är. Då man planerar en realtidskampanj bör fokus vara mer långsiktigt än bara mängden delningar på sociala medier. Man bör definiera klara mål som är möjliga att uppnå med hjälp av kampanjen såsom t.ex. varumärkets relevans, gynnsamhet och betydelse ur konsumentens synvinkel. Efter att man klargjort sina mål krävs det rätt sorts resurser för att verkställa kampanjen på ett effektivt sätt. Företaget Altimeter har intervjuat flera företag gällande realtidsmarknadsföring varav alla nått det konsensus att ett s.k. kommandocenter är extremt viktigt, där representanter ur flera olika team kan vara på plats samtidigt och därmed samarbeta i realtid för att kunna producera ett fungerande resultat. (Lieb 2013)

3.4.1 Exempel på reaktiv realtidsmarknadsföring



Figur 3. Oreos exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2013)

Under Super Bowl 2013 blev det strömavbrott och stadion stod mörk. Det var då folket på Oreo reagerade och delade den ovanstående bilden på Twitter.

4 KVALITATIV STUDIE VIA OBSERVATION & INTERVJUER

Empiridelen behandlar analysen av reaktioner på inlägg, reklamer och annan form av marknadsföring som gjorts på basis av en aktuell händelse, det vill säga realtidsmarknadsföring. Denna undersökningens syfte var att förstå vilken typ av händelser företag kan utnyttja och hur relevant händelsen bör vara i relation till företagets produkter och värden för att kunna skapa en positiv respons då de tar ställning till en händelse i form av realtidsmarknadsföring. För att förstå hur konsumenter reagerar på marknadsföring i deras digitala flöde och hurudan typ av realtidsmarknadsföring som upplevs som positiv användes två olika datainsamlingsmetoder, intervjuer samt observationer. I intervjufasen intervjuades respondenterna i små fokusgrupper för att sporra till diskussion kring intervjufrågorna och eventuellt komma fram med nya synvinklar som inte direkt frågades på basis av intervjuguiden.

4.1 Intervjuer

I intervjuerna ställdes respondenterna frågor kring deras användning av internet, sociala medier och andra digitala plattformar där man stöter på reklam och marknadsföring samt deras inställning till realtidsmarknadsföring.

Respondenterna valdes utifrån de kriterier att de aktivt använder sig av minst en social media eller digital plattform där de stöter på någon form av marknadsföring. Intervjuerna har skett på två olika intervjutillfällen med två små fokusgrupper bestående två respektive fyra personer plus en moderator.

4.1.1 Intervjuresultat

Alla respondenter använde sig av minst två olika sociala medier. De största orsakerna till användning av sociala medier var att hålla kontakt med sina närmaste, hålla sig uppdaterad med aktuella evenemang samt följa med nyheter.

Sociala medier är överlägset den mest använda typen av digitala plattformar

Respondenterna använde sig huvudsakligen av de stora sociala medierna såsom Facebook och Instagram, men även Twitter nämndes i varje intervju. Instagram var överlägset den mest aktivt använda plattformen där respondenterna även engagerade sig med innehållet och med andra användare. Användningen av Twitter var till största dels väldigt inaktiv och ingen av respondenterna hade ett eget twitterkonto, utan denna plattform användes endast för att följa med till exempel politik och nyheter via externa källor och länkar, inte för att interagera med vänner eller organisationer. Andra nämnbara populära plattformar och applikationer var det anonyma diskussionsforumet Reddit samt musiktjänsten Spotify.

Inställningen till marknadsföring och reklam delade kraftigt åsikter

Även om de flesta respondenterna aktivt följde vissa företag och deras innehåll, hade de delade åsikter kring den alltmer inkräktande marknadsföringsatmosfären i digitala medier. De största orsakerna till att följa med inlägg av företag var anknutna till respondenternas egen livsstil och intressen såsom etiska frågor, vegetarisk diet och mode. Inställningen till dessa företag var allmänt positiv och respondenterna var även färdiga att dela dessa inlägg med sina likasinnade vänner ifall det kändes aktuellt. Trots detta, var den generella inställningen till reklamer och företag negativ. Eftersom allt flera företag satsar på sin synlighet på digitala plattformar, syns även detta utåt mot användarna som en negativ inverkan.

Precisionsriktade och forcerade reklamer känns inkräktande

Även om precisionsriktad marknadsföring blivit alltmer avancerad och företag har möjlighet att skicka ut olika typer av annonser och reklamer baserade på användarens ålder, intressen och även tidigare använda sökord, uppfattades även dessa till stor del som inkräktande och ointressanta, speciellt då de inte gick hand i hand med respondenternas intressen. Bland de mest inkräktande och ointressanta reklamerna nämndes meddelandena mellan låtar i Spotify samt reklamvideos på Instagram.

Innan respondenterna svarade på teman kring realtidsmarknadsföring, förklarades konceptet för att alla skulle förstå vad det talades om. Ingen av respondenterna hade tidigare

hört om realtidsmarknadsföring som en skild term, men så gott som alla förstod genast vad det handlade om och kunde till och med berätta att de stött på realtidsmarknadsföring tidigare.

Responser till realtidsmarknadsföring var huvudsakligen positiv

Trots att så gott som alla respondenter hade något negativt att säga om marknadsföring överlag, orsakade realtidsmarknadsföring en överraskande positiv respons. Majoriteten av respondenterna såg det som ett positivt tillvägagångssätt då företag tar ställning till aktuella händelser och trender. Jämfört med traditionella reklamer sågs realtidsmarknadsföring som ett uppfriskande och kreativt sätt att öka interaktion mellan företag och konsument samt som en låg tröskel att skapa en känsla av gemensamt intresse. Även realtidsmarknadsföring kunde dock ses som negativ och forcerad ifall företagets värden inte gick hand i hand med den händelse de tar ställning till eller ifall händelsen inte kändes aktuell för respondenten. Exempel på sådana var idrottsevenemang och politiska åsikter som inte går ihop med respondenternas värden.

Händelser som är relaterade till ens egna intressen är minnesvärda

Flera av respondenterna kunde nämna positiva fall av realtidsmarknadsföring de hade stött på tidigare, speciellt då företag tog ställning kring nyheter och händelser i Finland såsom Pridefestivalen och den könsneutrala äktenskapslagen 2017. Tre av respondenterna hade nyligen stött på ett och samma fall av realtidsmarknadsföring då det finska klädmärket Makia lanserade en ny kollektion av kläder med Mumintema, samtidigt som Mumin är ett väldigt omtalat tema eftersom serien nyligen gjort en comeback i form av nya ljudskådespelare och ny typ av animation.

Slutligen visas respondenterna bilder av fem olika exempel på hur företag har använt sig av aktuella händelser då de har producerat innehåll som relaterar till dessa händelser. För varje exempel får respondenterna bakgrundsinformation om händelsen i fråga. Här får de fritt berätta hurdana känslor dessa händelser och kampanjer väcker hos dem. Till slut får respondenterna beskriva bilden med enstaka ord som de tycker att bäst beskriver idén bakom kampanjen i fråga.

Tre av de fem exemplen som visades för respondenterna fick en positiv respons, en orsakade blandade känslor och en fick endast negativ respons.

I fallet Oreo beskrevs deras taktik som visuellt attraktiv, humoristisk, välplanerad och neutral (i detta fall icke-inkräktande) då den inte var försedd med varumärkets stora ikoner eller dylikt.

I fallet Asos beskrevs deras tryckfel och attityd till sitt eget misstag som kreativt, klurigt, smart och uppfriskande. Inte heller i detta fall hade någon av respondenterna något negativt att säga eftersom man inte heller här direkt försökte uppvisa till att köpa företagets produkter.

Fallet Smart beskrevs som kreativt, genomtänkt och humoristiskt. Det fick även extrapolering för att de tog ett extra steg med att räkna ut kalkyler för de olika vikterna av diverse fåglars avföring. Dock misstänktes det att detta inlägg var planerat och att den ursprungliga frågeställaren var med på noterna. Oberoende av detta var responsen positiv.

Fallet Norwegian orsakade blandade känslor, de flesta av respondenterna ställde sig till annonsen till humor medan flera av dem ändå kommenterade om ifall det är helt moraliskt att försöka dra nytta av någon annans bedrävelse. Fast respondenterna beskrev det som klurigt och humoristiskt, fick det även flera kommentarer om smaklöshet och omoraliskhet. Även könsrollerna togs upp och många respondenter var av den åsikten att responsen skulle ha varit ännu mer negativ ifall nyckelpersonen skulle ha varit en man i stället för en kvinna.

Fallet American Apparel orsakade inte en enda positiv respons. Här var alla respondenter av den åsikten att annonsen var smaklös, saknade empati, skämtade på skadade och omkomna människors kostnad och att den var totalt ogenomtänkt.



Ok, so we *may* have printed 17,000 bags with a typo.
We're calling it a limited edition.



12:12 PM · Mar 21, 2018 · [Twitter Web Client](#)

8.1K Retweets **48.2K** Likes

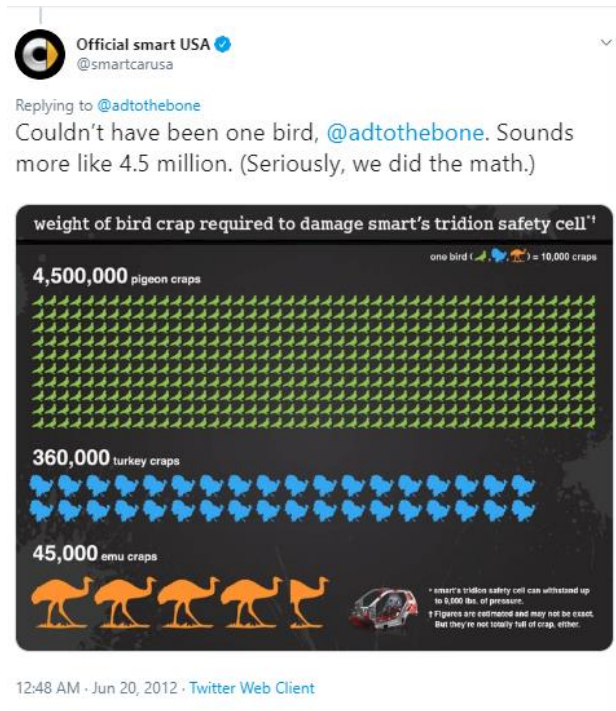
Figur 4. Asos exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2018)

I detta exempel råkade Asos producera 17000 plastpåsar med ett tryckfel. De reagerade snabbt på sin egen miss och skapade 8000 delningar och 50000 likes med denna humoristiska text där de kallade sina feltryckta påsar för "limited edition".



Figur 5. Norwegians exempel på realtidsmarknadsföring (Digitalmicdrop, 2016)

I detta exempel utnyttjade Norwegian en händelse i Hollywood för att sälja resor till Los Angeles. Då skådespelarna Brad Pitt och Angelina Jolie skildes, tryckte Norwegian denna helsidesannons med texten "Brad is single" som syftade på att det nu skulle vara en perfekt tidpunkt att flyga till Los Angeles för att förföra Brad.



Figur 6. Smarts exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2012)

Här tar Smart ställning till en annorlunda händelse, i detta fall en enstaka kommentar av en Twitter-användare. I detta exempel svarade biltillverkaren Smart på en kommentar där användaren humoristiskt påstod att de sett en fågel fälla sin avföring på en Smart vilket resulterade i att bilen förstördes, syftandes på dess lilla storlek. Smart insåg snabbt möjligheten och svarade med en visuell kalkyl av hur mycket fågelavföring som faktiskt krävs för att förstöra en Smart.

[Please click here if you are unable to view the images.](#)

American Apparel®

**Made in the USA
Sweatshop Free**

**In case you're bored
during the storm.**

**20% OFF EVERY-
THING** **FOR
NEXT
36
HOURS**



**Offer available:
Connecticut, Delaware, Massachusetts,
North Carolina, New Jersey, New York,
Pennsylvania, Virginia, Maryland,**

**Just Enter
SANDYSALE
at Checkout**

Figur 7. American Apparels exempel på realtidsmarknadsföring (Twitter, 2012)

År 2012 plågades USA:s östkust av stormen Sandy. Klädtillverkaren American Apparel skickade ut denna flyer per e-post åt sina kunder, där de uppmuntrade folk i de drabbade staterna att ta en shoppingtur i deras varuhus och få en -20% rabatt ifall de var uttråkade under stormen.

4.2 Observationer

Observationerna som gjorts i denna studie baserar sig på de samma exemplen som även visades för respondenterna i intervjufasen, samt på andra liknande och likasinnade inlägg. Observationerna har gjorts för att komplettera den redan insamlade data från intervjuerna och för att få ytterligare synvinklar på samma kampanjer samt för att eventuellt kunna förstärka de åsikter som redan nämnts av respondenterna under intervjuerna. Genom att observera hur användare av diverse medieplattformar reagerat, delat och kommenterat får man en bättre helhetsbild och ett större sampel än vad som skulle vara möjligt endast genom intervjuer. Observationsfasen har skett på internet och sociala medier under en längre tidsperiod, där man observerat mängden samt tonen på kommentarer, delningar och reaktioner på diverse exempel av realtidsmarknadsföring.

För att utföra observationerna har en observationsguide använts som hjälpmedel. Mängden reaktioner på själva kommentarerna observeras även om möjligt för att få en bättre helhetsbild på hur relevant kommentaren är.

4.2.1 Observationsresultat

Här är ett antal uttag av kommentarer och reaktioner på Oreos tweet (se figur 3).

Bilden har delats av ca. 15 000 enskilda twitter-användare, har nått 7000 likes och 1000 kommentarer.



Figur 8. Reaktioner på Oreos tweet från SuperBowl (Twitter, 2013)

Responser på detta omtalade Tweet var till stor del positiv. Tusentals användare delade bilden och berömde Oreos marknadsföringsteam för deras kreativitet. Vissa tyckte även att de ansvariga personerna förtjänade en löneförhöjning.

Bilden och dess perfekta timing mellan strömavbrottet och inlägget, 7 sekunder, beaktades som den optimala tiden för att dippa ett Oreo-kex i mjölk. Andra kallade det den största PR-vinsten under 2000-talet.



Figur 9. Ytterligare reaktion på Oreos tweet (Twitter, 2013)

En användare visste inte vem som var ansvarig för själva inlägget, men tyckte att denna person har ”vunnit hårt i användningen av social media”. Kommentaren har även 10 likes vilket visar att även andra håller med.

Asos (se figur 4) däremot tryckte 17 000 plastpåsar med ett tryckfel och bestämde att använda dem ändå och kallade plastpåsarerna ”limited edition” det vill säga begränsad utgåva. Även detta inlägg fick en enorm positiv respons. Användare kommenterade bland annat att tillvägagångssättet i fråga var rent ut sagt genialt och det bästa sättet att ta ansvar för sitt misstag. Andra var glada över att plasten används oberoende av tryckfelet och därmed är ett vänligare alternativ för naturen.



Figur 10. Reaktionen på Asos tryckfel (Twitter, 2018)

En användare meddelade att hon tänker använda inlägget i en presentation om hur varumärken kan relatera med sina konsumenter genom att vara mer mänsklig.

Norwegian för sin del skapade en överraskande positiv respons även om deras annons försökte dra nytta av en skilsmässa som i intervjuerna ansågs vara smaklös med en gnutt humor. Användarna som delade en bild på annonsen på Twitter tyckte ändå att annonsen i fråga var mer humoristisk än smaklös då väldigt få negativa kommentarer gick att finna. Vissa "älskade reaktionen" och andra till sin del meddelade skämtsamt att fast Brad inte är deras typ, tyckte de ändå att annonsen var positiv. Andra skämtade om att Brad aldrig mer kommer att använda sig av Norwegian i framtiden.

Eve D'Souza
@evedsouza

😂😂 #winning #brilliant #advertising Norwegian air ad

Translate Tweet



10:40 AM · Sep 23, 2016 · Twitter for Android

103 Retweets 67 Likes

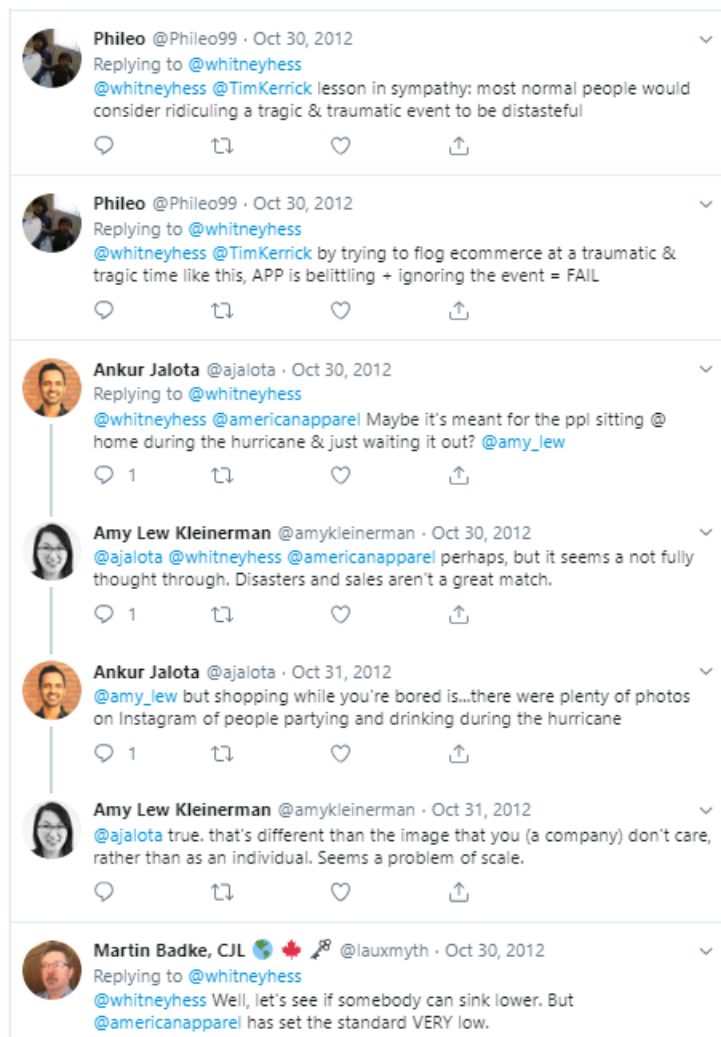
Figur 11. Norwegian annons delad på Twitter (Twitter, 2016)

Norwegian annons väckte positivt respons och ansågs vara strålande marknadsföring, även om den tog nytta av en skilsmässa.



Figur 12. E-postannonser av American Apparel till deras kunder (Twitter, 2012)

American Apparel lyckades med sin e-postannonser orsaka en väldigt negativ respons hos deras kunder och användare av social media. Flera användare tog skärmdumpar av annonsern och delade den på sin sociala media med oftast negativa kommentarer.



Figur 13. Reaktionen på "Sandy Sale" (Twitter, 2012)

Flera användare ansåg att företaget totalt saknade sympatiformåga och att det är osmakligt att skämta om eller dra nytta av en tragisk händelse såsom stormen Sandy. Vissa användare försökte försvara företaget och syftade på att de hade en bra tanke men att den kanske inte var ordentligt genomtänkt.



Figur 14. Uppmaning till bojkott av American Apparel (Twitter, 2012)

Vissa användare gick så lång som att uppmana folk att bojkotta företaget i samband med delningen. Flera användare var tveksamma ifall annonsen ens var sann eftersom den var så smaklös och ville se mera bevis på att den faktiskt existerade.

5 ANALYS & SLUTSATSER

Syftet med arbetet var att säkerställa hurudan typ av realtidsmarknadsföring som biter på konsumenter och användare av digitala plattformar och med hjälp av detta optimera chansen för företag att utnyttja sig av en så effektiv realtidsmarknadsföringsstrategi som möjligt. Genom att studera äkta reaktioner på inlägg och kommentarer samlades data ihop och jämfördes med hurudan typ av händelse företaget i fråga tagit ställning till. På basis av den data som insamlats både via intervjuer och observationer kan följande slutsatser dras.

Användare av digitala medier skulle helst inte se reklam i nuvarande mängder

Företag har överlag en väldigt stor närvaro på dessa plattformar och en stor del av denna närvaro är i form av marknadsföring och reklamer. Reklamer överlag ses som inkräktande och forcerade men ifall reklamen tar ställning till en händelse, har den en större chans att väcka intresse hos en potentiell konsument

Realtidsmarknadsföring som fenomen är effektivt

Realtidsmarknadsföring är generellt sett ett effektivt sätt att orsaka positiv respons hos potentiella konsumenter och anses vara trevligare än traditionell reklam där man direkt marknadsför en produkt, utan kontext till något relevant eller gemensamt intresse.

Typen av händelse som används spelar en enorm roll

Händelsen som ett företag tar ställning till bör till sin natur vara positiv eller neutral. Negativa händelser såsom till exempel tragedier, naturkatastrofer och skilsmässor bör undvikas, även om meningen med den ursprungliga idén är att ta en humoristisk ställning till en tragisk händelse. Misstag som företag själv gjort kan även användas i ett positivt ljus ifall de inte påverkat kunderna negativt.

Klurighet, kreativitet och humor uppskattas

Ifall företaget lyckas ta en kreativ, klurig eller positiv inställning till en neutral händelse, har även konsumenterna en större chans att reagera positivt på företaget i fråga och i och med detta skapa ett intresse för företaget som inte fanns tidigare.

Detta arbetets syfte var att få en förståelse på hur kunder reagerar på realtidsmarknadsföring och hur den kan planeras effektivt och med en positiv respons. I den empiriska delen har jag både gjort intervjuer i små fokusgrupper samt observerat olika företags tillämpning av realtidsmarknadsföring. Majoriteten av respondenterna i intervjuerna var av samma åsikt om nästan alla frågor och ämnen, observationsresultaten kompletterade denna data och förstärkte resultatens relevans ytterligare. Med hjälp av dessa resultat skulle jag till exempel i mitt eget arbete som marknadsföringsassistent veta hur jag skall närma mig en eventuell realtidsmarknadsföringskampanj samt kunna försäkra mig om att det av största sannolikhet skulle vara lyckad.

De forskningsmetoder som använts anser jag vara de mest effektiva för denna typ av undersökning och jag kunde inte tänka mig att nå samma resultat med kvantitativa metoder eller mera strukturerade intervjuer.

6 SLUTORD

Eftersom denna studie endast fokuserar på unga finländares attityder mot realtidsmarknadsföring över lag, skulle det i framtida studier kunna vara intressant att ytterligare avgränsa arbetet till att endast behandla finsk realtidsmarknadsföring och eventuellt utföra en realtidsmarknadsföringskampanj själv, vilket jag tyvärr inte hade chans till i detta arbete p.g.a. begränsningar på min egen arbetsplats.

KÄLLOR

Elektroniska källor

Content Marketing Institute 2019, "What is Content Marketing", *Content Marketing Institute*, [Online] Available from: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [30.5.2019].

Edelman, D. 2010, "Branding in the Digital Age", *Harvard Business Review*, [Online], no. December 2010, pp. 8.12.2018. Available from: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>. [8.12.2018].

Galetto, M. 2016, "What is Real-Time Marketing", *NG Data*, [Online] Available from: <https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/> [30.5.2019].

Gallego, T. 2017, "Marketing Is No Longer A One-Way Street", *Forbes Agency Council*, [Online], , pp. 4.10.2018. Available from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/28/marketing-is-no-longer-a-one-way-street/>.

Greener, S. 2008, *Business Research Methods*, 1st edn, BookBon, London.

Kajabi 2017, "What is Consumer Behaviour and Why Is It Important", [Online], Available from: <https://blog.kajabi.com/consumer-behavior>. [20.2.2019].

Kallier, S. 2017, "The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior", *International Review of Management and Marketing*, [Online], vol. 7, no. 3, pp. 8.12.2018. Available from: <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/4311>. [8.12.2018].

Kvale, S. 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.

Lieb, R. 2013, *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'*, Altimeter.

Newman, D. 2014, "The Role of Paid, Owned and Earned Media in your Marketing Strategy", *Forbes*, [Online], , pp. 2014. Available from: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/#6c9561d728bf>. [8.12.2018].

Sallnäs, E. 2007, "Beteendevetenskaplig metod, Intervjuteknik och analys av intervjudata", *Kungliga Tekniska Högskolan*, [Online], , pp. 30.11.2018. Available from: <http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1630/Intervjuteknik07.pdf>. [30.11.2018].

Snow, S. 2015, "State of Content Marketing 2015", *Contently*, [Online], , pp. 15.02.2019. Available from: https://contently.com/wp-content/uploads/2014/02/150218_State-of-Content-Marketing-2015.pdf [15.02.2019].

Sánchez, C. & Restrepo, J.C. 2015, "Strategic Real-time Marketing" in *Advances in the Area of Marketing and Business Communication*, eds. D. Varon, M. Langa, J. Miquel & M. Madrid, First Edition: December 2015 edn, Alicante, Spain, pp. 164.

Stringfellow, A. 2016, "37 Marketing Pros Reveal How Real-Time Marketing Impacts and Benefits Brands (with Real World Examples)" ", *In the News*, [Online], vol. 1814, , pp. 4.10.2018. Available from: <https://digitalcommons.theamericancollege.edu/news/1814/>.

BILAGOR

Bilaga 1 – Intervjuguide

Bilaga 2 – Observationsguide

Bilaga 1 - Intervjuguide

1. Användning av digitala plattformar & sociala medier
 - Hur aktiva är ni på internet & sociala medier?
 - Vilka sociala medier använder ni och varför?
 - Vilka plattformar förutom sociala medier använder ni för att följa med nyheter och aktuella händelser och varför?
 - Vilka andra digitala plattformar använder ni och varför? (diverse applikationer, spel, musik, etc.)

2. Generell inställning till företag och reklamer på digitala plattformar & sociala medier
 - Följer ni företag eller organisationer på sociala medier?
 - Varför följer ni dessa företag eller organisationer?
 - Delar ni någonsin innehåll av företag till era vänner eller följare, antingen allmänt genom att dela det på er egen sida eller privat via meddelanden?
 - Vilken typ av innehåll delar ni och varför?
 - Vilka känslor väcker reklamer och digital marknadsföring av företag ni inte följer då ni stöter på dessa i ert nyhetsflöde eller i en applikation?
 - Vilka känslor väcker reklamer och digital marknadsföring av företag ni följer då ni stöter på dessa i ert nyhetsflöde eller i en applikation?

3. Realtidsmarknadsföring på digitala plattformar & sociala medier
 - Har ni stött på realtidsmarknadsföring då ni använt er av de tidigare nämnda plattformarna?
 - I fall ni svarade ja, vilka plattformar och i hurudana mängder?
 - Hur ställer ni er till då ett företag tar ställning till en aktuell händelse i form av realtidsmarknadsföring?
 - Hurudana tillvägagångssätt eller händelser är enligt er sådana som kunde väcka positiv eller alternativt negativ respons?
 - Har ett företag med hjälp av realtidsmarknadsföring någonsin styrt er mot ett köpbeslut eller påverkat er inställning till ett företag?

4. Exempel på realtidsmarknadsföring i praktiken

Till sist får respondenterna framför sig fem exempel på hur företag har utnyttjat sig av aktuella händelser och nyheter i sin realtidsmarknadsföring. För varje exempel får respondenterna bakgrundsinformation om händelsen i fråga. Här får de fritt berätta hurudana känslor dessa kampanjer väcker hos dem. Till slut får respondenterna beskriva bilden med några adjektiv som de tycker att bäst beskriver idén bakom bilden, både positiva och negativa.

Ok, so we *may* have printed 17,000 bags with a typo. We're calling it a limited edition.









Oreo Cookie 
@Oreo



 Follow

Power out? No problem.

 Reply  Retweet  Favorite  Buffer  More  HootSuite



RETWEETS **15,783** FAVORITES **6,511**



8:48 PM - 3 Feb 2013

[Flag media](#)

[Please click here if you are unable to view the image.](#)

American Apparel®

**Made in the USA
Sweatshop Free**

**In case you're bored
during the storm.**

20% OFF EVERY-THING **FOR NEXT 36 HOURS**



**Offer available:
Connecticut, Delaware, Massachusetts,
North Carolina, New Jersey, New York,
Pennsylvania, Virginia, Maryland,**

**Just Enter
SANDYSALE
at Checkout**

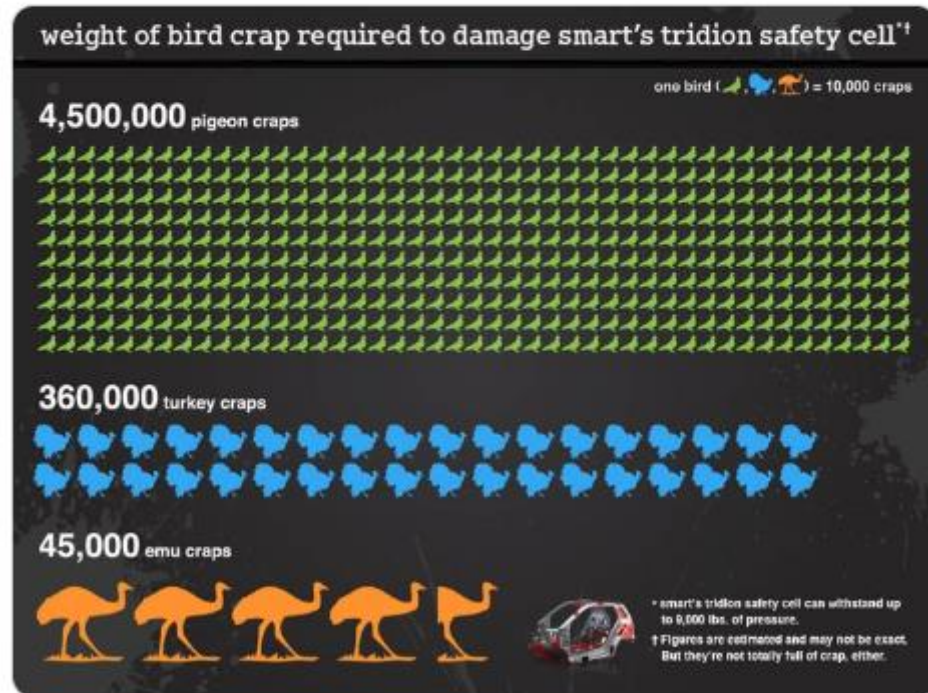


Official smart USA
@smartcarusa



Replying to @adtothebone

Couldn't have been one bird, @adtothebone. Sounds more like 4.5 million. (Seriously, we did the math.)



12:48 AM · Jun 20, 2012 · [Twitter Web Client](#)

Bilaga 2 - Observationsguide

1. Reaktionen
 - Likes
 - Delningar
 - Kommentarer
2. Tönen på reaktionerna
 - Delades inlägget p.g.a. positiv eller negativ respons
 - Är kommentarerna positiva eller negativa
 - Hurdana reaktioner har delningen eller kommentaren fått