



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Dennis Karlsson

# Gerillamarknadsföring

En okonventionell marknadsföringsmetod

Företagsekonomi och turism  
2014



## ABSTRACT

Author	Dennis Karlsson
Title	Guerrilla marketing - A unconventional marketing method
Year	2014
Language	Swedish
Pages	51 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

---

The purpose of this thesis was to get a understanding how guerilla marketing works on the Finnish market and how to produce a guerilla marketing campaign in Finland.

The thesis is divided into two parts, a theoretical part that includes what guerrilla marketing is, its history, marketing channels, analysis methods, the difference to traditional marketing and the planning of a guerrilla marketing campaign. The empirical part is done by interviewing two companies from Vasa, Anvia and Vaasa University of Applied Sciences. These two cases makes it a qualitative study.

The result of the study is a deeper understanding in guerrilla marketing in theory and how it works in the real world. Based on the interviewees answers the campaigns could not be analyzed.

---

Keywords	marketing, guerrilla marketing, planning, analysis, marketing campaigns
----------	---

---

## **Förord**

Detta slutarbete är skrivet vid Vasa Yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet för företagsekonomi med marknadsföring som huvudämne.

Tiden för arbetes gång var november 2013 - Mars 2014.

Som handledare fungerade Henrik Virtanen och jag vill redan i det här skedet tacka Henrik för de råd och den hjälp jag fått av honom under arbetets gång.

Jag vill även passa på att tacka Vasa Yrkeshögskola och Anvia som deltog i min intervju.

Dennis Karlsson

Vasa

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRAKT

ABSTRACT

FÖRORD

1	INLEDNING .....	5
1.1	Syfte .....	5
1.2	Forskningsfrågor .....	6
1.3	Avgränsningar .....	6
1.4	Case .....	7
1.5	Lärdomsprovets upplägg .....	7
2	GERILLAMARKNADSFÖRING .....	8
2.1	Gerillamarknadsföringens Historia .....	9
2.2	Myter om gerillamarknadsföring .....	10
2.3	Syfte med gerillamarknadsföring .....	12
2.4	Hur man kommer igång .....	12
2.5	Lämplighet på dagens marknad och i Finland .....	13
2.6	Målet med marknadsföring .....	14
2.7	Hur man når vinstgenererande marknadsföring .....	14
2.8	Uppföljning .....	15
3	GERILLAMARKNADSFÖRINGSKANALER .....	17
3.1	Direktmarknadsföring .....	17
3.2	Maximedia .....	18
3.3	Minimedia .....	19
3.4	Non-media .....	19
3.5	Word of mouth .....	20
4	ANALYSMETODER .....	22
4.1	SWOT-analys .....	22
4.2	PEST-Analys .....	23
4.3	4P-Modellen .....	25
5	GERILLAMARKNADSFÖRINGSPLANERING .....	27

5.1	Gerillamarknadsföringsplaneringens ABC.....	27
6	EXEMPEL PÅ GERILLAMARKNADSFÖRING.....	30
6.1	UNHATE foundation (United colors of Benetton).....	30
6.2	Ikeas bokhyllskupp. ....	31
6.3	Superettes bänkkampanj .....	32
6.4	3Ms säkerhetsglas .....	33
7	UNDERSÖKNINGEN .....	35
7.1	Forskningsmetod.....	35
7.2	Intervju.....	36
7.3	Kampanjernas mål och verkställande. ....	37
7.4	Målgrupper och marknadsföringskanaler .....	38
7.5	Reflektioner.....	39
7.6	Komplikationer och kostnader .....	39
7.7	Resultat .....	40
7.8	Tankar om undersökningen.....	41
8	SLUTDISKUSSION .....	43
8.1	Resultatdiskussion.....	43
8.2	Förslag till förbättring .....	44
8.3	Forskningsfrågor .....	45
8.4	Förslag till fortsatt forskning .....	47
8.5	Reliabilitet och validitet.....	47
8.6	Slutord.....	48
9	KÄLLFÖRTECKNING .....	49
10	BILAGOR .....	54

## FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

<b>Figur 1.</b>	<i>Hur ordet sprids vidare från Person 1 med hjälp av World of Mouth</i>	s. 21
<b>Figur 2.</b>	<i>Lerdells modell över SWOT-analys</i>	s. 23
<b>Figur 3.</b>	<i>Modell på PEST-aspekter som påverkar marknaden och företaget</i>	s. 25
<b>Figur 4.</b>	<i>Kotlers 4P</i>	s. 26
<b>Figur 5.</b>	<i>Barack Obama som kysser Hugo Chavez till vänster, och Påven som kysser en Egyptisk Imam till höger.</i>	s. 31
<b>Figur 6.</b>	<i>Tre surfare som går igenom Ikeas bibliotek på Bondi beach i Sydney, Australien.</i>	s. 32
<b>Figur 7.</b>	<i>Exempel på trycket som lämnades i hyn och en bänk med tryckmodul i Auckland, Nya Zeeland</i>	s. 33
<b>Figur 8.</b>	<i>Rethinks gerillamarknadsföringskampanj för 3M:s säkerhetsglas.</i>	s. 34
<b>Tabell 1.</b>	<i>12manages exempel på SWOT-analys</i>	s. 22
<b>Tabell 2.</b>	<i>12manages exempel på PEST-analys</i>	s. 24
<b>Tabell 3.</b>	<i>12manages exempel på Kotlers 4-P</i>	s.25

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Intervjufrågor och svar.

**BILAGA 2.** Anvias Cykelsitsöverdrag (eget foto)



# 1 INLEDNING

Valet av ämne för slutarbetet var egentligen ganska lätt, enda sedan jag börjat studera företagsekonomi vid Vasa Yrkeshögskola så visste jag att Marknadsföring var det enda rätta inriktningsoptionen för mig. Jag hittade redan i början på mina studier vid VYH in på Gerillamarknadsföring under någon kurs vi gick, och den sortens kontroversiella marknadsföringsmetoder har alltid fascinerat mig.

Under en kurs gick vi igenom United Colors of Benetton's gerillamarknadsföringskampanj som hade meddelandet "unhate" som innehåller en rad kända (och även samkönade) människor som kysser varandra. Där kan President Obama, Påven och flera andra landsledare nämnas.

Personligen har jag blivit överraskad av hur många olika sätt man kan marknadsföra på och gerillamarknadsföring där man får människors uppmärksamhet genom att överraska och t.o.m ibland chockera är en marknadsföringsstrategi jag därför blev väldigt intresserad av att fördjupa mig i. Jag lyfter även på hatten för de företag som vågar satsa på och ta risken med att göra gerillamarknadsföringskampanjer och lyckas, då risken är ganska stor att kampanjen tas emot eller uppfattas på ett negativt sätt vilket det också finns många alternativ på. Jag kommer satsa stor vikt på att försöka ge läsaren en förståelse av vad gerillamarknadsföring är och med de olika fallen också försöka ge exempel och alternativ på hur en kampanj kan se ut och genomföras.

## 1.1 Syfte

Syftet med slutarbetet är att undersöka hur man använder sig av gerillamarknadsföring som marknadsföringsstrategi på den Finska marknaden samt hur man genomför en gerillamarknadsföringskampanj i Finland. I detta fall

kommer båda företagen från Vasa, men det ena företagets kampanj riktas till målgrupper runtom Finland.

## 1.2 Forskningsfrågor

De forskningsfrågor som jag framställt fungerar som stöd för vad hela syftet med arbetet är, med andra ord vad jag vill få fram och utreda under arbetets gång. Svaren kommer framkomma både inom de olika casen som utreds i arbetet, där de används som stöd för de frågor som ställs företagen vid respektive case. Och även i teoridelen där jag mera allmänt skriver om gerillamarknadsföring, dess historia och hur denna typ av marknadsföring fungerar.

- Hur fungerar gerillamarknadsföring på den Finländska marknaden?
- Hur genomför man en gerillamarknadsföringskampanj i Finland?
- Märks skillnader mellan gerillamarknadsföring och ”traditionell” marknadsföring på den Finländska marknaden?
- Vilka problem kan uppstå då man genomför en gerillamarknadsföringskampanj i Finland?
- Hurdana resultat ger gerillamarknadsföringskampanjer i Finland?

## 1.3 Avgränsningar

Arbetet är koncentrerat till att behandla gerillamarknadsföring i Finland och hur denna marknadsföringsmetod fungerar på den Finländska marknaden. Detta

uppnås både genom forskning av ett flertal kampanjer som genomförts i Finland, i detta fall är båda företagen från Vasa.

#### **1.4 Case**

Kort presentation av företagen och kampanjerna de intervjuades om.

Vasa Yrkeshögskola är en internationell högskola som utbildar ingenjörer, tradenomer, sjukskötare, hälsovårdare och socionomer på finska och engelska. Kampanjen de intervjuas om var en danskampanj där nio studerande reste runt Finland och uppträdde med att dansa i exempelvis gymnasieskolor och shoppingcenter, för att ge skolan ett bra ansikte utåt och väcka uppmärksamhet om skolan.

Anvia koncernen består av Anvia abp och tre dotterbolag: Anvia ICT som producerar tjänster inom it och telekommunikation, Anvia Securi erbjuder tjänster och utrustning inom säkerhetsteknik och låsning, Anvia TV levererar tjänster och utrustning för att sända, förmedla och motta tv-bild. Omsättning 2012 var 115 M€. Kampanjen de intervjuades om var utplacering av cykelsitsöverdrag på cyklar runt om i Österbotten, med reklam om deras internetuppkopplingstjänster.

#### **1.5 Lärdomsprovets upplägg**

Arbetet är uppdelat i fyra delar: en inledande del, en teoretisk del, en empirisk del och en avslutande del. I den inledande delen ingår val av ämne och bagrund till valet. I den teoretiska delen kommer basinformation om gerillamarknadsföring upp men också olika analysmetoder man kan använda sig av då man arbetar med gerillamarknadsföring samt även exempel från den internationella markanden. I den empiriska delen ses svaren på intervjuerna som utförs igenom och vad de innebär. I den avslutande delen finns resultatdiskussion, förslag till förbättring, svar på forskningsfrågor och slutord med.

## 2 GERILLAMARKNADSFÖRING

Gerillamarknadsföring är ett nytt sätt att sköta sin marknadsföring, och ämnar sig framförallt väldigt bra för mindre företag som vill nå goda resultat utan att ha en stor mängd marknadsföringskapital bakom sig. Storföretag har även de börjat använda sig av gerillamarknadsföring då metoden har tendens att väcka stort intresse hos konsumenterna. Det kräver dock att man har bra fantasi, uppfinningsrikedom och man kan inte heller vara rädd för att pröva nya marknadsföringsmetoder som ibland kan ses som riskfyllda.

Denna sorts marknadsföring fungerar inte heller på samma sätt som traditionell marknadsföring som i första hand har som uppgift att upplysa kunder om ett företag, eller ge information om en produkt som man vill kunden skall köpa. Gerillamarknadsföring har överlag som uppgift att väcka intresse hos kunden genom att överraska dem med nya metoder på häpnadsväckande platser. Det kan vara svårt att hitta balans mellan att få till en tillräckligt intressant och nytänkande kampanj för att få kundens intresse och att helt och håller chockera/skrämman kunden på ett sätt så denne får avsmak för företaget/produkten. Man måste alltså få reda på var gränsen går mellan dessa två och röra sig just inom detta område inom arbetet med kampanjer. Det låter lättare i teorin än vad det är i praktiken, man har ju inte som uppgift att skrämman iväg kunder men man kan inte heller hålla tillbaka så mycket så att kampanjen ses som en ”vanlig” marknadsföringskampanj bara med mindre budget än konkurrenternas. För detta finns flera böcker nuförtiden som företag använder sig flitigt av och har bra hjälp av då de skall genomföra en kampanj med gerillamarknadsföring som marknadsföringsmetod. Det är inte heller bara småföretag som använder sig av gerillamarknadsföring, även om det mest talas om dem då ingen enorm budget behövs för att genomföra en kampanj. Ett flertal riktigt stora företag har använt sig av gerillamarknadsföring och resultaten kan ses som minst sagt varierande. (Business insider 2010)

## 2.1 Gerillamarknadsföringens Historia

Gerillamarknadsföring blev först på 1970-talet ett populärt sätt att marknadsföra, före det handlade marknadsföring mestadels om att satsa mycket pengar, väcka intresse för mängder av kunder med en och samma marknadsföringskampanj och musik kopplat till företag var också väldigt populärt. De som arbetade med marknadsföring före gerillamarknadsföring kom in i bilden satsade ofta på att få till en riktigt framgångsrik marknadsföringskampanj för att vid lyckad sådan sedan gå tillbaka till passiva mönster och inte följa upp eller köra aktiv marknadsföring som man gör nuförtiden. De traditionella kampanjerna lade även nästan all vikt på att ge kunden information om en viss produkt och var ibland även vilseledande i sina syften. Med tiden gick så märkte man dock att de metoder som man använde blev mindre och mindre effektiva och kunder började tappa intresse för de ibland uttråkande reklamkampanjerna som spelades på radio och senare även tv. Men som sagt vid 1970-talets början så började man reagera till detta och det var även då ”revolutionen” inom marknadsföringen startade då man började med nya och fräschare sätt att marknadsföra sina produkter. Som gerillamarknadsföringens fader ses ofta Jay Conrad Levinson som hade sin storhetstid under mitten av 1980-talet. Det var också året då han gav ut sin bok *Guerrilla marketing* som långt har banat vägen före de som efteråt har gett sig in på han väg och har till viss mån fungerat som ”regelverk” för efterkommande. Inte ens J.C Levinson kan ha förutspått hur många småföretag världen runt som skulle komma att börja använda sig av hans metoder och använda gerillamarknadsföring som huvudsaklig marknadsföringsmetod inom sina företag. Man märkte snabbt hur effektiv marknadsföringsmetod gerillamarknadsföring kan vara om den används på rätt sätt. Även de ramar och regelverk som finns och bör följas mycket noggrannare inom andra marknadsföringsmetoder saknas eller är mycket vagare inom gerillamarknadsföring, de hjälpmedel som används är mera riktlinjer som används för att man skall komma underfund med hur man skall bygga upp sina kampanjer.(Creative guerrilla marketing 2014)

## 2.2 Myter om gerillamarknadsföring

Som inom de flesta branscher finns det också inom Gerillamarknadsföring många myter som cirkulerar om hur man borde sköta sina kampanjer, eller andra "geniala" idéer och metoder som alltid fungerar. Det sägs att vägen till en framgångsrik marknadsföring är fyllda av dessa fällor (myter) och det är därför viktigt att veta vilka de är så man kan tolka de som de sagor de är. Här näst kommer jag ta upp fem av de tio vanligaste myterna inom gerillamarknadsföring som jag tycker var mest intressanta samt Jay Levinsons tankar och motbevis för dessa.

Den första myten är att det är bra att ha mycket vitt tomrum i sina reklamer, broschyrer och annat s.k. tryckt material. Denna myt har varken huvud eller fötter, det som kunden vill få ut och bryr sig om i dylikt material är information. Uppmärksamhet skall man fånga hos kunden med innehåll istället för ett vitt tomrum.

Den andra myten är att man alltid skall författa sig kort, för att ingen orkar läsa längre texter. Det stämmer inte alls överrens med människan och dess beteende. Människor läser ofta långa böcker, långa artiklar och långa brev, de läser vad som helst bara de anser texten som intressant. Studier som gjorts säger dock att intresset är som störst upp till 50 ord, men också att intresset hålls på en hög nivå mellan 50 och 500 ord. Detta betyder att de som inte har intresse före produkten/företaget kommer sluta läsa, men de som har intresse fortsätter. Det är också de som läser vidare som potentiellt kan bli nya kunder.

Myt tre berättar att riktigt bra marknadsföring ger resultat omedelbart. I själva verket är det engångs erbjudande och reklam för realiserade varor som ger resultat snabbt, dessa drar till sig kunder som inte kommer vara lojala utan bara väljer företag på basis av vem som erbjuder det billigaste priset. Bra marknadsföring byggs upp så att man lämnar kvar en tanke och vilja att komma tillbaka till

företaget hos kunden. De bästa marknadsföringskampanjerna har tagit lång tid att bygga upp men hålls också igång i årtionden efter att de startats. Exempelvis Marlboros Marlboro man är en kampanj som det tog tid innan den började fungera men som nu funnits med i årtionden och fungerar ännu idag.

Den fjärde myten jag valt är att man regelbundet måste ändra sin marknadsföring för att hålla den fräsch och "ny". Sanningen är att desto längre stabil och fungerande marknadsföring kan framhäva en produkt, desto bättre. Gerillamarknadsförare skapar marknadsföringsplaner så att de kan ge stöd för fortsatt marknadsföring i upp till tio år framåt. Som exempel tas Allstate försäkringar upp som "haft sina kunder i goda händer" i många år. Och deras marknadsförare har inte ändrat på deras marknadsföringsplan eller kampanjer bara för att de ska hållas fräscha och moderna, det är inte så marknadsföring fungerar. "If something isint broken, dont fix it.

Den femte och mest kända myten är att dålig publicitet är bättre än ingen publicitet. Alla som arbetar med någon form av marknadsföring vet och förstår varför detta inte är fallet. Ingen publicitet är mycket nyttigare före företaget då man i det fallet kan fokusera på att bygga ett gott rykte kring företaget och dess produkter. Människor älskar skvaller och om företaget får ett dåligt rykte så kan det betyda slutet för all verksamhet. Särskilt i sådana fall då företaget gjort en så stor tabbe så att media för nys om det. Framgångsrika gerillamarknadsförare älskar publicitet men undviker dålig publicitet då de vet att den sprids som en löpeld bland kunder, företag man gör affärer med och allmänheten.(Levinson 2014)

### 2.3 Syfte med gerillamarknadsföring

Syftet med gerillamarknadsföring är att få kundens uppmärksamhet och starta debatt omkring ett visst företag eller en viss produkt. Men istället för att använda de största och allmännaste kanalerna för att få ut sitt budskap (se massmedia) så använder man sig av kreativa, fantasifulla och ibland t.o.m kontroversiella metoder för att nå kundernas uppmärksamhet. Man kan nästan använda de berömda orden ”all press är bra press” som slogan för gerillamarknadsföring fastän inte alltid det är fallet. Gerillamarknadsföring kräver också mycket mera arbete och fantasi än vad traditionell marknadsföring gör, man måste skapa idéer och nya sätt ibland helt för grunden för att få ett sätt som sticker ut och får kunden att märka att man finns och intressera tillräckligt för att nå resultat.(Levinson 2007,s.11-21)

### 2.4 Hur man kommer igång

Då man börjar med en kampanj inom gerillamarknadsföring så krävs det som inom all annan marknadsföring planering samt att man lägger upp mål för vad man vill uppnå med kampanjen. Man måste bestämma sig för vilken målgruppen för kampanjen ska vara så man bättre vet hur man skall lägga upp kampanjen. Det är stor skillnad för om man gör en kampanj som är syftad till ungdomar i åldern 18-25 eller om man marknadsför någonting till äldre personer, exempelvis pensionärer. Då man vet vilken ens målgrupp är så är det mycket lättare att specialisera kampanjen efter målgruppens önskningar och behov. Man ger också ofta ut ett löfte till kunden, om någonting som man med hjälp av sitt företag eller produkt skall ta tag i och lösa för kunden. Dock måste dessa löften, önskningar och behov sticka ut från konkurrenternas inom gerillamarknadsföring. Annars blir man bara ett annat företag i mängden och då är det inte gerillamarknadsföring man använder sig av utan traditionell marknadsföring. Man måste även hålla koll på sina konkurrenter och vad de erbjuder, så att ens egen kampanj inte återspeglar deras kampanjer på något vis och på de sättet tappar sin konkurrenskraft. Alla



delar som tagits upp är viktiga komponenter då man skall använda sig av gerillamarknadsföring för att konkurrera ut andra företag. Man måste på något sätt alltid stå ut för mängden, men även det blir svårare då det är vanligare nuförtiden att företag använder sig av gerillamarknadsföring. En gerillamarknadsförarens största mardröm är om en färdig kampanj kan jämföras eller på något sätt återspeglar en av konkurrenterna. (Levinson 2007, s.83-93; Business insider 2010)

## **2.5 Lämplighet på dagens marknad och i Finland**

Nästa sak man behöver reda ut då man arbetar med gerillamarknadsföring är hur bra denna metod lämpar sig eller fungerar i det land man arbetar, den bransch man arbetar i samt med den målgrupp man har för sitt företag. Marknaden i USA t.ex tar mycket lättare emot en gerillamarknadsförings kampanj då de ofta är öppnare som individer samt att man kan dra dem under kammen ”att de sett det mesta” på sin marknad. Då man gör affärer inom Europa är det inte lika viktigt att kolla upp hur olika länder eller regioner har för syn på de metoder man använder. En annan region där detta dock är livsviktigt för företag är i länder i Mellan Östern där man kan tappa kontakt med invånarna permanent ifall man gör etiska eller religiösa övertramp. Den finländska marknaden är dock en sådan som skulle fungera bra då man marknadsför med gerillamarknadsföring, vår marknad är relativt liten men det är få företag i Finland som tagit vid att man skulle ha möjlighet att spara mycket pengar om man skulle använda sig av gerillamarknadsföring sett mot traditionell marknadsföring. En god ide skulle vara att implementera gerillamarknadsföring på den finska marknaden men i en modifierad, tillbakatonad version. Vad många marknadsförare på vår marknad har problem med att förstå är att man inte alltid behöver hutlösa mängder med kapital för att lyckas med en marknadsföringskampanj. Samtidigt som det verkar som att marknadsförare på den finska marknaden med tunnelsyn fokuserar på hur mycket pengar man har att lägga ner på en kampanj, istället för att kanske använda sig av mindre än den budget man blivit tilldelade och istället använda lite fantasi och

kreativt tänkande. Det har aldrig varit en regel inom gerillamarknadsföringen att man måste marknadsföra på ett "extremt" sätt, utan det handlar istället att med sin yrkesskicklighet, kunnande och kreativitet marknadsföra på ett sätt som är olik från de konkurrenter som man har på marknaden. (Parantainen 2007, s.55-58; Nunn 2009)

## **2.6 Målet med marknadsföring**

Målet med alla metoder av marknadsföring är alltid i slutändan att väcka/ skapa intresse för en produkt eller ett företag vilket i slutändan resulterar i positiva resultat för företaget, alltså vinst. Man kan inte heller räkna med att alla kampanjer har samma eller önskat resultat. Det behöver inte betyda att en kampanj med sämre resultat alltid behöver vara en dålig kampanj. Det misstaget görs ofta inom marknadsföring då man med skyggglappar jämför en kampanj med en annan, och det är också ett allmänt problem inom marknadsföringsbranschen då det inte egentligen finns andra sätt att mäta hur lyckad en marknadsföringskampanj är. Man borde dock ibland ha en långsiktigare syn och även långsiktigare mål och på de sätt se kampanjerna som en stor helhet och inte individuella uppgifter som man måste göra för att få sin lön. Man skall inte heller göra misstaget att jämföra kampanjer som gjorts med gerillamarknadsföring med kampanjer som man gjort med traditionell marknadsföring, då de två ofta är väldigt olika och oftast har väldigt olika budget. Det är också viktigt att alla som jobbar med en kampanj är på samma våglängd, och vet vilka mål man ha för en kampanj och hur man skall ta sig till för att nå de målen. (Levinson 2007)

## **2.7 Hur man når vinstgenererande marknadsföring**

För att lyckas generera vinst då man arbetar med gerillamarknadsföring krävs att

man som marknadsförare fokuserar på rätt saker, det är viktigt att man håller ett starkt fokus och tror på den marknadsföringsform man arbetar med. Om man inte är inspirerad av att jobba med exempelvis Gerillamarknadsföring som marknadsföringsform och tror på att de metoder man arbetar med kommer att fungera och framföra goda resultat, så är det ingen ide att genomföra en kampanj överhuvudtaget. Om man som marknadsförare inte själv tror på sina resultat och att man gjort ett bra jobb som man med självförtroende kan skicka ut till allmänheten så kan man vara säker på att de målgrupper man inriktat sig på inte kommer ta emot kampanjen och då kan man till hundra procents säkerhet räkna med ett misslyckande i kampanjen. Man måste även fokusera på att marknadsföringskampanjen håller sig till de syften man har med kampanjen, därför är det viktigt att ha en plan för arbetet så att man alltid har en röd tråd som man kan följa och inte hamnar in på sidospår som försvårar eller bromsar upp arbetet. Det är viktigt att veta att det kan ta väldigt mycket tid att organisera ett marknadsföringsprojekt, och det är inte något som man kan slänga ihop över en natt. Om man slarvar ihop en kampanj och har inställningen att "det duger" så kommer även potentiella kunder att märka det och allt arbete med kampanjen är förgäves. Med andra ord så är det viktigt att man som marknadsförare hela vägen från planeringsskedet till utförandet är engagerad i sin kampanj och tar sig den tid som behövs för att komma fram med ett slutresultat som man är nöjd med och tror på. Tålmod och engagemang är a och o, och har man sedan yrkesskicklighet, ett bra team och den kunskap som krävs för att få till stånd en bra kampanj så kommer resultaten garanterat att vara tillfredsställande.(Levinson 2007,s 28-42)

## **2.8 Uppföljning**

Bara för att en marknadsföringskampanj är genomförd betyder det inte att man kan göra sig av med allt material man arbetat med de senaste veckorna/månaderna/åren. Det är genom uppföljning av de kampanjer man genomfört som man kan spara mycket pengar och generera vinst. Man skall alltid arbeta med principen att marknadsföringen ej tar slut efter en eventuell försäljning. Kunder tycker om att känna sig som de är viktiga och det är här man

kan vinna mark med aktiv uppföljning. Man kan på så sätt skapa kundlojalitet, vilket gör att kunden även i framtiden är villig att göra affärer med företaget. Och det borde alltid vara ett mål då alla marknadsförare vet, eller borde veta att en kund som redan finns hos företaget är mera lönande än att få nya kunder.(Levinson 2007, s.296-297)

### **3 GERILLAMARKNADSFÖRINGSKANALER**

Gerillamarknadsföring handlar som tidigare diskuterat om att nå kunder med "annorlunda" metoder än man använder i traditionell marknadsföring. För att få möjligheten att påverka kunder så är första steget att nå ut till kunder och det är här som olika marknadsföringskanaler kommer in i bilden. Det är viktigt att välja rätt kanal sett till den situation och den sorts kampanj man skall genomföra. Under uppbyggnaden bör man noggrant välja vilken/vilka kanaler man skall använda sig av som passar bäst in för de kunder/målgrupper man försöker nå ut till, kampanjen eller projektets budget kan också spela en stor roll i valet av de kanaler man kommer använda sig av. Jag kommer gå igenom vad word of mouth är och varför det är en viktig länk i en lyckad marknadsföringskampanj. Jag kommer också gå igenom de vanligaste marknadsföringskanalerna som är direktmarknadsföring, maximedia, minimedia och non-media marknadsföring.

#### **3.1 Direktmarknadsföring**

Direktmarknadsföring är en väldigt populär marknadsföringskanal för gerillamarknadsförare. Det finns många aspekter i direktmarknadsföring som gör den till en attraktiv marknadsföringskanal för gerillamarknadsförare, bl.a att kunden har möjlighet att ge direkt feedback på meddelandet som är kampanjens mål. Kunden kan direkt köpa eller få mer information om det som man försöker sälja åt denne. För att direktmarknadsföring skall fungera som marknadsföringskanal är det viktigt att man har kunskap om vem man marknadsför till, man måste ha kunskapen att nå ut till rätt målgrupp med en viss kampanj för att på så sätt uppnå önskat resultat. Fördelen är alltså att kunden direkt kan köpa produkten eller tjänsten i fråga utan desto större hinder eller krångel. Det betyder också att de ansvariga får väldigt snabb feedback/kritik på om kampanjen är riktad åt rätt målgrupp eller om den är välgjord. Det är därför man kallar denna sorts marknadsföring för feedbackorienterad. Direktmarknadsföring behöver inte alltid vara direkt riktad till en viss kund eller ett företag utan förekommer också i formen av reklam i tidningar och dylikt, var det då krävs att kunden är den som tar det första steget för vidare

information/affär. Man kan även modifiera de meddelanden man skickar ut så att det är riktat mera personligt till någon potentiell kund. Om man bestämmer sig för att göra en sådan modifikation är det dock viktigt att det är en kund som man vet att kommer vara "värd" den insatsen. Man kan inte sitta och göra om en kampanj för varje kund man vill nå ut till, i alla fall om man har en väldigt bred målgrupp.(Pollick 2014)

### **3.2 Maximedia**

Maximedia är samma sak som massmedia och består av delarna TV, radio, tidningar, email utskick och affischtavlor(billboards). Maximedia är ingen kanal som gerillamarkandsförare tycker om att använda, konkurrensen på marknaden bland de företag som använder sig av dessa massmedier för att nå ut till kunder är väldigt intensiv och också väldigt dyr. Marginalerna mellan lyckade kampanjer och misslyckade är också väldigt små. Att säga att det är dyrt att marknadsföra sig via massmedia är inte alltid så svart och vitt som man kan tro. Exempelvis kan man säga att en tv-reklam som kostar 10 000€ att få ut på bra sändningstid under ett par månader inte alls behöver vara dyr, ifall man efter kampanjen kan analysera att man gjort vinst på 100 000€ direkt tackvare kampanjen så ses den inte som dyr. Detta på en marknad där det handlar om att väcka intresse hos kunden, och generera vinst. Även om det är ovanligare för gerillamarknadsförare att använda sig av maximedia så förekommer det nog. För gerillamarknadsförare kräver det dock lite mera planering än för större marknadsföringsteam på stora företag som är vana med att ge ut stora flashiga kampanjer på tv, radio och i tidningar. Det handlar om att lägga ner tillräckligt med tid under planeringen av kampanjen så man har en klar bild på vad man vill åstadkomma. Smarta gerillamarknadsförare kan även kombinera maximedia marknadsföring med minimedia marknadsföring, så de båda kan dra nytta av varandra. Man har större chans att få kontakt med potentiella kunder via uppringning eller de brevutskick man gör då man använder sig av minimedia, om man samtidigt ger ut en tv-reklam med samma meddelande i massmedia. Det kan väcka ytterligare intresse hos kunden och vara avgörande för om man kommer i kontakt med kunden eller

om man får luren i örat eller brevet man skickat ut hamnar i papperskorgen.(Levinson 2007,s.161-212;A Review of Guerrilla marketing)

### **3.3 Minimedia**

Minimedia är en marknadsföringskanal som gerillamarkandsförare gärna använder sig av. Till minimedia hör bl.a. marknadsföring via telefon, broschyrer, personliga brev, flyers och vissa sorters annonser. Minimedia som marknadsföringskanal är betydligt billigare än de metoder man använder sig av då man tar massmedia till hjälp för att nå ut till kunder (maximedia). Konkurrenten inom minimedia är också väldigt mycket lägre än i maximedia som hellre traditionella marknadsförare använder sig av. Även inom minimedia är det viktigt att man redan under planeringsskedet lägger ner tillräckligt med tid för att klargöra vad målet med kampanjen är så att man får en ide över vad man skall åstadkomma och på så vis vet vad man skall göra för att uppnå sina mål. Man kan inom minimedia använda sig av flera alternativ inom en och samma kampanj eftersom det är betydligt billigare än de alternativ som finns inom maximedia. Man kan även som tidigare sagt kombinera minimedia med maximedia som marknadsföringskanaler för att få ut full effekt för de meddelande som man vill att ska nå kunden. Motivet till att gerillamarkandsförare gillar minimedia som marknadsföringskanal så mycket är det låga priset på att utföra en kampanj vilket i sin tur ger mer frihet att experimentera för att luska fram vad som fungerar bäst.(Levinson 2007,s.97-157;Review of Guerrilla marketing)

### **3.4 Non-media**

För de gerillamarkandsförare som är skickligast och mest tålmodiga behöver inte använda någon form av media för att sprida sitt budskap. Då man använder sig av non-media som marknadsföringskanal så bör man dock även tänka på att tid är pengar, det kostar oftast inte så mycket att använda sig av denna kanal annat än den tid som man måste lägga ner. Men man måste ha väldigt god fantasi och ha den energi som behövs för att genföra en kampanj utan media som hjälp. Non-media handlar om att man deltar i mässor, klubbar, demonstrationer, tävlingar, parader och andra evenemang och dylikt som sker där man kan väcka

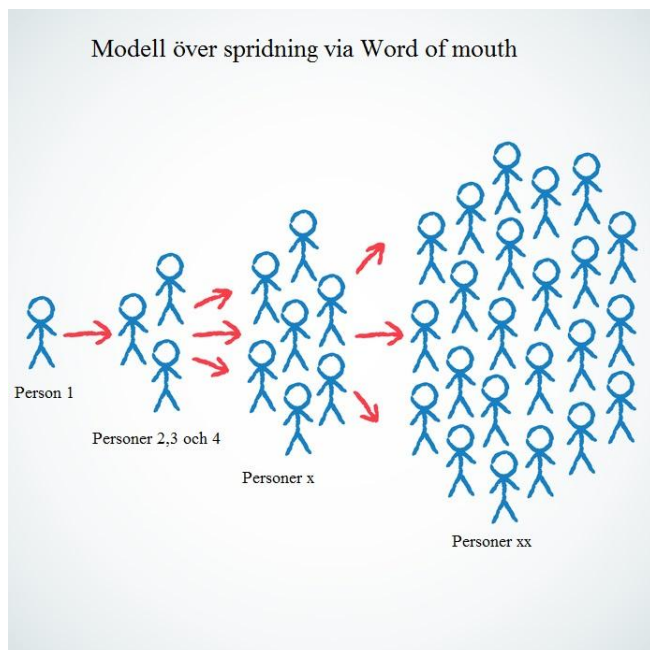
uppmärksamhet för företaget/produkten man försöker nå ut med till kunderna. Om man exempelvis deltar i en mäsaså har man chans att sticka ut från mängden av konkurrenter om man har tillräckligt med fantasi och mod att pröva någonting lite extra för att på så sätt få deltagarnas uppmärksamhet. Levinson säger också att det är viktigt att veta att man kan lyckas utan att alls använda sig av media.(Levinson 2007,s.283-304;Review of Guerrilla marketing)

### **3.5 Word of mouth**

Word of mouth kan både vara en marknadsförarens bästa vän eller ovän. Metoden går i princip ut på att man skall sköta sin verksamhet så professionellt och effektivt som möjligt och producera de bästa produkter man kan inom företaget. Word of mouth sköts inte direkt av företagets marknadsförare utan av de kunder som använt sig av företagets tjänster/produkter(även om man kan påverka kundens tankar). Det är i sin tur de som sprider vidare i vad som kan vara både bra eller dålig information om deras åsikt om företaget. Word of mouth kan påverkas med gerillamarknadsföringskampanjer som lämnar ett avtryck hos den som tagit del av kampanjen och sedan spridas vidare via denna utan att han eller hon vet att denne gör reklam för företaget. Potentiella kunder har också lättare att ta till sig ett budskap som de hör av någon som denne känner, det blir mera personligt än om man försöker marknadsföra direkt till någon som har som vana att stänga ut reklam eller andra versioner av marknadsföring. Konceptet word to mouth fungerar dock även på andra plan än "skvaller" två vänner eller bekanta emellan. Stora spelföretag som säljer datorspel och licenser till spel som man spelar på internet har börjat använda sig av en mera avancerad version av "word to mouth", där de ger vissa spelare möjligheten att testa beta-versioner (inte färdiga spelet) av spelet. Om en person som beta-testar tycker om spelet så kommer denne eventuellt att sprida ordet vidare både till vänner och bekanta men ofta även via olika youtube-videon eller skriva recensioner om spelet. Det ger en ny väg att nå ut till kunder via en annars för företaget helt utomstående person. Det är viktigt att man har gjort ett bra jobb i utvecklingsskedet före man ger sig in i en dylik kampanj, och har en produkt som fungerar och är så klar att man är redo att lägga sitt rykte bakom den. För det kan lika snabbt hända att person som testat spelet



tycker att det är den värsta smörja denne någonsin spelat. Det beror oftast på att produkten inte är tillräckligt långt utvecklad för att ges ut ens på prov. Och de recensioner som efter ett sådant misslyckande dyker upp på internet kan gå så långt som att sänka hela spelet och/eller t.om företaget.(Potter 2013)



Figur 1. Hur ordet sprids vidare från Person 1 med hjälp av World of Mouth(Palanchuk 2013)

## 4 ANALYSMETODER

Här näst kommer jag gå igenom några av de vanligaste analysverktygen som företag använder sig av för att underlätta planering och utföring av marknadsföringskampanjer mm. Det kan vara bra att använda sig av dessa som stöd då man lägger upp eller utför kampanjen om man är osäker på vad det är viktigt att tänka på. Jag har valt att ta med de tre som jag tidigare är välbekant med: SWOT-analys, PEST-analys och 4P modellen.

### 4.1 SWOT-analys

Det första analysverktyget jag tar upp är SWOT-analys som också är det jag tycker att företag har mest nytta av och använder sig mest av. Det används inom marknadsföring men också inom övrig företagsekonomisk verksamhet för att ge stöd för företaget. SWOT-analysen får sitt namn från de delar man granskar med verktyget. S = Strengths (Styrkor), W = Weaknesses (Svagheter), O = Opportunities (Möjligheter), T = Threats (Hot). Till näst kommer jag inkludera en tabell med exempel på de olika komponenterna från en SWOT-analys så de är lättare att förstå, samt även en färdig modell med förklaringar över de olika komponenterna.(Lerdell 2010)

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetens</li> <li>- Marknadsledande</li> <li>- Känt varumärke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dålig kvalitet på produkter/tjänster</li> <li>- Högre pris än konkurrenter</li> <li>- Okänd på marknaden</li> </ul>
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Export</li> <li>- Produktutveckling</li> <li>- Teknik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurrens</li> <li>- Politik (lagar och dylikt)</li> </ul>

Tabell 1. 12manages exempel på SWOT-Analys.(12manage 2014)

	Goda faktorer för verksamheten	Skadliga faktorer för verksamheten
Interna egenskaper	S Styrkor (Strengths)	W Svagheter (Weaknesses)
Externa egenskaper	O Möjligheter (Opportunities)	T Hot (Threats)

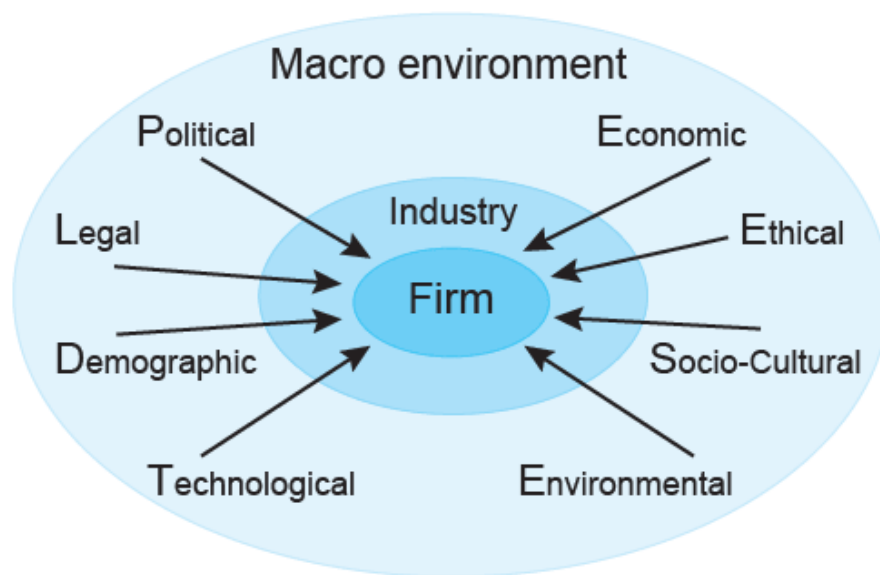
Figur 2. Lerdells modell över SWOT-analys(Lerdell 2009)

## 4.2 PEST-Analys

Det andra analysverktyget jag valt att skriva om är den så kallade PEST-analysen, PEST-analys används då man planerar inom företaget och vill utvärdera den egna verksamheten i förhållande till marknaden och den övriga världen. PEST-analysen är välkänd inom företagsmarknaden och används ofta av företag. Namnet utger även vad man analyserar med verktyget, P = Political (Politiska), E = Economical (Ekonomiska), S = Social (Sociala) och T = Technological (Teknologiska) är alla aspekter som man granskar då man genomför en PEST-Analys. Här nedan har jag valt att själv lägga upp en PEST-analys modell med hjälp av (Lerdell) och tar med de olika aspekterna som ingår i de olika huvudkategorierna.(Lerdell 2010)

<b>Politiska</b>	<b>Ekonomiska</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miljöregler</li> <li>• Handelsregler</li> <li>• Politisk stabilitet</li> <li>• Arbetsmarknadspolitik</li> <li>• Skatteregler</li> <li>• Konsumentskydd</li> <li>• Konkurrensregler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valuta</li> <li>• Beskattning</li> <li>• Inflation</li> <li>• Tillväxt</li> <li>• Konjunktur</li> <li>• Räntesituation</li> <li>• Arbetslöshetsstöd</li> </ul>
<b>Sociala</b>	<b>Teknologiska</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografi(kön, ålder mm)</li> <li>• Trender</li> <li>• Säkerhet</li> <li>• Fritid</li> <li>• Utbildning</li> <li>• Levnadsvillkor</li> <li>• Inkomstfördelning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Innovation</li> <li>• Informationsteknik</li> <li>• Infrastruktur</li> <li>• Teknik och kunskapsöverföring</li> <li>• Forskningsituation</li> <li>• Mobilt</li> </ul>

*Tabell 2. 12manages exempel på PEST-Analys.(12manage 2014)*



Figur 3. Modell på PEST-aspekter som påverkar marknaden och företaget.(  
*Strategic management insight 2012*)

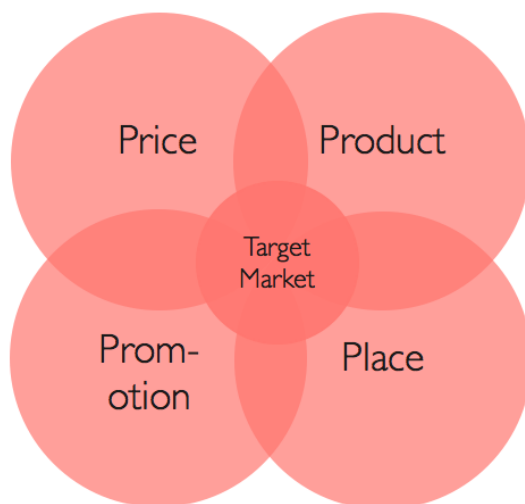
### 4.3 4P-Modellen

Marknadsmixmodellen som även kallas 4P-modellen används som hjälpmedel för marknadsförare världen över. Marknadsförare använder 4P-modellen för att försöka luska ut svaren till bland annat målmarknad, alltså vem som man försöker nå ut till med produkten. Man använder flera olika komponenter eller variabler ur 4P-modellen som man blandar och lägger ihop på ett sådant sätt så man får ut den information man behöver. De fyra P som ingår i modellen kommer från product = produkt, price = pris, place = plats och promotion = påverkan. Man kan även justera eller byta ut olika variabler då marknaden förändras eller förnyas. Marknadsmixen eller 4P-Modellens funktion är alltså att hjälpa paketera och utveckla det paket som man kommer att behöva för att möta kundens behov på en viss marknad, samt maximera resultat inom företaget. Det är ett väldigt effektivt hjälpmedel eller verktyg då man väl bekantat sig med modellen, och är även ett verktyg som jag använt mig av många gånger under min skolgång.(McCarthy 2014)

Produkt	Pris
---------	------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktion</li> <li>• Kvalitet</li> <li>• Varumärke</li> <li>• Paketering</li> <li>• Garanti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listpris</li> <li>• Rabatt</li> <li>• Leasing</li> <li>• Avdrag</li> <li>• Finansiering</li> </ul>
Plats	Påverkan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platser</li> <li>• Logistik</li> <li>• Marknadstäckning</li> <li>• Internet</li> <li>• Kanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam</li> <li>• Annonsering</li> <li>• PR</li> <li>• Direktförsäljning</li> <li>• Försäljning</li> <li>• Massmedia</li> <li>• Budget</li> </ul>

Tabell 3. 12manages exempel på Kotlers 4-P (12manage 2014)



Figur 4. Kotlers 4P (Judith Wolst 2014)

## 5 GERILLAMARKNADSFÖRINGSPLANERING

De viktigaste sakerna som man bör tänka på och alltid hålla bakom örat då man arbetar med planeringen inom gerillamarknadsföring är att: A) man måste hålla sig till den planen man gjort och B) Att man lägger ner tillräckligt mycket tid/engagemang i sin planering.

Det tar tid att planera en gerillamarknadsföringskampanj och det kan också vara helt totalavgörande i om man skall lyckas eller misslyckas med sin kampanj. Man bör göra forskning både i målgruppen och andra saker som kan påverka kunderna som man riktar sig till. Det är planeringen som är själva grunden för hur man utför resten av kampanjen och man skjuter sig själv i foten om man slarvar och endast slänger ihop en snabb plan i planeringsskedet. Resten av kampanjen kommer att flyta på betydligt enklare och smidigare om man redan i planeringsskedet har gjort sitt jobb på ett rätt sätt. (Levinson 2007, s.36-48)

### 5.1 Gerillamarknadsföringsplaneringens ABC

En gerillamarknadsförarens bästa verktyg är inte alla de nyttiga analysmetoder eller dylikt jag tagit upp, utan kreativitet och en rik fantasi. Det finns vissa marknadsförare som är för fästa vid regler och alltid planera sina kampanjer enligt samma linjer och med samma verktyg, dessa marknadsförare passar oftast inte så bra som gerillamarknadsförare. Då man planerar en gerillamarknadsföringskampanj så kan man säga att "Sky's the limit", alltså det finns inte många idéer som direkt ses som galna eller överentusiastiska. Man kan verkligen låta fantasin flöda då man planerar en gerillamarknadsföringskampanj, då målet är att hitta sin egen nisch och skilja sig från övriga företag inom branschen så är fantasin tvärtom ett livsviktigt verktyg. Det finns dock nyttiga riktlinjer som man bör följa för att hitta svar på de frågor man måste få besvarade under planeringsskedet. Man måste exempelvis få reda på vad målgruppen förväntar sig av företaget eller produkten, man bör övergå noggrant igenom upplägget så att man får ut en kampanj som är tillräckligt annorlunda från konkurrenters liknande kampanjer. Unik är ett ord som Levinson tycker om att använda då han skriver om gerillamarknadsföring i planeringsskedet, om man lyckas komma fram med en

unik kampanj med ett koncept som ingen har gjort förut och som mottogs på ett positivt sätt av målgruppen så är det också väldigt svårt för konkurrenter att kopiera ens kampanj utan att man inom målgruppen delvis eller direkt märker att kampanjen är en "kopia". Då man börjar planeringen av en gerillamarknadsföringskampanj så kan man börja väldigt enkelt med s.k. brainstorming för att få fram grundidéer och sedan utgående från det skriva ner olika franska streck med vad man tror att skulle kunna fungera. Planen skall vara utförlig och bör bli relativt lång för att man skall få med allt väsentligt men det betyder inte att man inte kan börja på dylikt sätt för att komma igång med planeringen. Man bör även ha med saker som vilken position man har på marknaden och vad man har för fördelar över konkurrenter som man kan använda sig av vid kampanjens början samt under dess livstid. Det är viktigt att man inte tror att man har en för stark position på marknaden ifall detta inte är fallet, det kan kosta sig i längden och sluta med en misslyckad kampanj. Det är viktigt att alla inblandade har klart för sig vad målet med kampanjen är så att alla arbetar på en sådan linje så att de mål som man har kan uppfyllas. Man behöver också ha strategier för både "worst case" och "best case" scenarion så att man kan hantera problem eller framgångar i kampanjen på ett effektivt sätt. En SWOT-analys i början av planeringen kan vara nyttig och man kan även ta upp några företag som man konkurrerar med för att på så sätt jämföra vad man kan erbjuda som konkurrerande företag inte kan erbjuda, och tvärtom. Det är även viktigt att alla som arbetar med kampanjen vet budgeten för projektet, för att på så sätt kunna maximera användningen av denna. Budgeten är ingen huvudpunkt inom gerillamarknadsföringsplanering men alla behöver ändå veta denna siffra så man vet vad det finns att arbeta med. Budgeten är viktig bland annat då man bestämmer sig för vilka marknadsföringsmetoder man skall använda sig av för att nå ut till den marknad man siktar in sig på. Då man vet budget och vilken marknad man har sina sikten inställda på så är det lättare att taktisera hur och med vilka metoder man skall använda för att på bästa sätt nå ut till de kunder man vill nå ut till. Längden på planen är inte heller skriven i sten, men bör innehålla allting som en marknadsförare kan behöva få reda på under kampanjens gång. Om planen blir för lång och komplicerad så försvårar det då man vill gå tillbaka till planen då eventuella problem eller förändringar uppstår under



kampanjens gång. Om planen istället inte är tillräckligt utförligt så kan det vara svårt för marknadsföraren att få svar till de frågor eller problem som dyker upp under kampanjens gång, därför är det viktigt att komma fram till en balans som alla inom teamet är nöjda med före man kör igång med den själva kampanjen.(Levinson 2007,s.36-48)

## 6 EXEMPEL PÅ GERILLAMARKNADSFÖRING

För att ge en bättre förståelse över vad skillnaden mellan gerillamarknadsföring och traditionell marknadsföring är så kommer jag här näst ta upp exempel av äkta gerillamarknadsföringskampanjer på den internationella marknaden och berätta iden bakom dem. Jag har valt de kampanjer som jag tycker har inverkat mest på mig, men även några av de största som skapat mest snack världen över. Man får en bättre bild av vad gerillamarknadsföring är och hur långt företag kan gå då de använder sig av fantasi och ibland en stor gnutta fräckhet. Dessa fyra exempel på gerillamarknadsföring är enligt mig de mest genialiska som marknadsförare världen över har kommit ut med.

### 6.1 UNHATE foundation (United colors of Benetton)

Unhate foundation är en fond som har grundats i de spår som redan tidigare United colors of benetton har gett för att skapa en ny kultur mot allt hat som förekommer världen över. Deras grundprinciper är att: Motverka hat och diskriminering i alla dess former, ge stöd för våra kommande generationer med olika projekt och utbildningsaktiviteter, använda sig av den effekt konst ger på samhället för att skapa uppmärksamhet av de problem som finns i världen. Unhate försöker med sina kampanjer framföra mänskliga rättigheter och få världen att aktivera sig i striden mot alla världens orättvisor. Kampanjerna har väckt mycket debatt i media och har gett världen en spark i baken till att reagera på orättvisor och hat som finns världen runt. Den kampanj som väckt mest uppmärksamhet till denna dag är Unhates kampanj med kända världsledare som kysser varandra, de är förstås inte äkta bilder utan ihop modifierade. Några exempel är USAs president Barack Obama som ger Venezuelas president Hugo Chavez en kyss och Påven som kysser en egyptisk imam. Den senare tog sedan bort efter klagomål och påtryckningar över att kampanjen var respektlös. De stora affischtavlorna lades upp i stora städer världen över som New York, Milano, Paris och kanske den mest omtalade i Tel-Aviv i Israel. Kampanjen har väl mött sitt mål över att skapa

diskussion om världens problem och om inte världen skulle vara en bättre plats utan allt hat.(Mail foreign service 2011)



*Figur 5. Barack Obama som kysser Hugo Chavez till vänster, och Påven som kysser en Egyptisk Imam till höger(som senare togs bort).(Global post 2011, Daily mail 2011)*

## **6.2 Ikeas bokhyllskupp.**

Ikea gjorde under planering av deras marknadsföring en forskning av den Australiensiska befolknings läsvanor, där kom man fram till att var tredje Australiensare spenderar en timme per dag med att läsa en bra bok. Då bestämde man att för 30 års jubileumet för Ikeas populära bokhylla Billy bygga världens största utomhusbibliotek på den världskända stranden Bondi beach i Sydney. Biblioteket innehöll ca 6000 böcker och de som ville ta med sig en av dem hem kunde välja mellan att byta den med en av sina egna böcker eller donera en liten slant till Australiens fond för litterära och numerära kunskaper (jobbar med att höja standarden i språk, skrivning och räknekunskaper hos medborgarna). Kampanjen mottogs och besöktes av många intresserade människor och var en perfekt chans både att få en ny bok att läsa och hjälpa en fond som hjälper befolkningen. Ikea lyckades fenomenalt med att nå ut till den Australiensiska befolkningen på ett sätt de genom forskning fått svar på att borde fungera. Kampanjen gav även ännu mer kunskap för befolkningen om Ikea och gav företaget ett väldigt bra ansikte utåt.(Tweedy 2010)



*Figur 6. Tre surfare som går igenom Ikeas bibliotek på Bondi beach i Sydney, Australien. (Daily mail 2010)*

### **6.3 Superettes bänkkampanj**

I Auckland Nya Zeeland kom marknadsföringsbyrån DDB New Zealand på ett nytt genialiskt sätt att göra reklam på. Man har med hjälp av parkbänkar kunnat sprida reklam bland allmänheten med hjälp av allmänheten. På parkbänkarna installerades moduler med tryck som gjorde reklam för Superettes realisationsförsäljning av "short shorts" alltså korta shorts. Då någon satt på bänken en längre stund med shorts eller dylikt så lämnade "tryckplattorna" ett avtryck på huden, på samma sätt som man får ett vanligt streck i hyn då man sitter på en vanlig parkbänk. Trycket höll i sig en stund och för de som gick bakom någon som hade suttit på en "Superette-bänk" så kunde man se trycket "Short Shorts, on sale, Superette" alltså på svenska "kort shorts, på rea, Superette" i deras hy. Kampanjen fångade mitt intresse tack vare den genialiska uppfinningsrikedom som DDB har använt sig av. Denna kampanj bevisar både vilka fantastiska idéer man kan komma till om man bara låter fantasin flöda och är ett perfekt exempel på gerillamarknadsföring. De enda riskerna är att fel sorts människor med ett

dåligt rykte eller annars dålig bild i allmänheten bär märket och företagets namn. Dock lyckades kampanjen skapa diskussion och intresse för företaget som kanske inte fanns förut, och vissa människor sökte t.om upp bänkarna för att bära märket. Hatten av för DDB och deras marknadsförare som kom fram med en helt fräsch ide och lyckades göra någonting som alla gerillamarknadsförare strävar efter.(Nardello 2011)



*Figur 7. Exempel på trycket som lämnades i hyn och en bänk med tryckmodul i Auckland, Nya Zeeland(Guerrilla blog 2011)*

#### **6.4 3Ms säkerhetsglas**

Den kanadensiska marknadsföringsbyrån har genom gerillamarknadsföringskampanjen för 3Ms säkerhetsglas bevisat att man inte alltid behöver en stor budget för att lyckas inom marknadsföring. Re-think placerade ut 3 miljoner dollar mellan två av 3Ms säkerhetsglas och meddelandet var att de som kan få ut pengarna därifrån (utan verktyg) får behålla dem. I verkligheten var största delen av pengarna oäkta och endast 500 \$ som placerades ut under kampanjen var äkta. Man placerade även ut säkerhetsvakter vid de ställen där kampanjen var aktiv, deras jobb var att se till att ingen fuskade. Man fick försöka söndra glaset med händer och fötter men inte använda andra föremål för att förstöra glaset. Kampanjen startade mycket diskussion i allmänheten och i media och man var t.om ute från olika nyhetsstationer för att filma då folk försökte förstöra glaset, vilket resulterade i enorma mängder publicitet. Kampanjen är en av de mest välkända i Kanada och priset på hela kampanjen från start tills den gavs ut låg på endast totalt 6000\$. Igen har en marknadsföringsbyrå som kan använda sin fantasi och kreativitet på ett effektivt sätt lyckats att nå ut till en otroligt stor del av

allmänheten (den här gången med indirekt hjälp av media) och som med ett av målen med gerillamarknadsföring även hålla priset på kampanjen relativt lågt. (Robinsh 2013)



*Figur 8. Re-thinks gerillamarknadsföringskampanj för 3M:s säkerhetsglas. (Businessweek)*

## 7 UNDERSÖKNINGEN

Jag sökte länge runt kring företag först i Vasa och sedan även på bredare front kring Finland, det var svårare än jag trodde att komma i kontakt med företag som håller på med gerillamarknadsföring. Jag kom direkt att tänka på Anvias "cykelsadelöverdrags-kampanj" som de har kört ett flertal gånger under den tid jag studerat i Vasa. Henrik Virtanen som fungerar som min handledare rekommenderade under en diskussion vi hade att jag även skulle ta kontakt med skolan som ett flertal gånger använt sig av gerillamarknadsföring eller marknadsföring som liknar gerillamarknadsföring för att sprida ordet vidare om VYH. Jag kontaktade även ett flertal andra företag men de enda jag fick kontakt med var VYH och Anvia. VYH svarade snabbt på alla frågor jag hade att ställa och med Anvia fick jag även efter en tid kontakt med den person som ansvarat över marknadsföringen under cykel-kampanjerna i fråga. De andra företagens svar på eventuellt deltagande i undersökningen lyste med sin frånvaro, vilket jag kan förstå då de alla är större företag med mycket att göra på en daglig basis. Undersökningen är alltså en kvalitativ undersökning med Anvias "cykelsadelsöverdragskampanj" och VYH:s "danskampanj" vilka jag ställt frågor om via intervju med email. Skolans svar kom efter en vecka, Anvia i sin tur tog det längre tid för då deras marknadsförare hade fullt upp kring jul och nyår.

### 7.1 Forskningsmetod

Under planeringskedet av min forskning så förstod jag snabbt att en kvalitativ undersökning var det bästa alternativet. Jag valde den kvalitativa forskningsmetoden för att jag sökte efter mera detaljerad information om hur man planerar och genomför en gerillamarknadsföringskampanj, vilket i detta fall skötts med intervjuer via e-mail. Eftersom arbetet handlar om hur företagen genomför en gerillamarknadsföringskampanj så hade jag inte haft någon nytta av att samla in den massinformation hos konsumenter var en kvantitativ forskningsmetod skulle fungerat bättre.

## 7.2 Intervju

Intervjufrågorna har jag själv formulerat ihop med stöd av Levinsons böcker där jag luskade fram vad som man behöver veta om en gerillamarknadsföringskampanj för att få en bra inblick och få med det man behöver få reda på. Jag började med att ta reda på grundinformation om kampanjen som vad det var som marknadsfördes (produkt, företag) och annan basfakta som hur länge kampanjen varade och hur många personer som jobbade med verkställande av kampanjen. Efter att jag fått lite grund om vad kampanjen handlade så gick jag in på frågor som vilken målgrupp man riktade sig till, och vilka marknadsföringskanaler man använde sig av om sådana användes (annat än gerillamarknadsföring). En fråga var också om kampanjens budskap, alltså de "meddelande" man försökte få ut till målgruppen. Efter det kom frågorna om vilka reaktioner som kampanjen väckte hos målgruppen samt även om man nådde de mål som man lagt upp alltså om arbetet hade resulterat i en lyckad kampanj. Även om jag gissade att svaren skulle vara att det är svårt att mäta hur lyckade de kampanjer som de svarande hade verkställt så tyckte jag ändå att det var viktigt att ta upp. I nästa segment tog jag upp frågor om kampanjerna i jämförelse med traditionell marknadsföring, som exempelvis prisskillnader till traditionell marknadsföring alltså om kampanjen varit mycket dyrare/billigare än traditionell marknadsföring samt även vilka skillnader som man märkte till de kampanjer man gjort där man använt sig av traditionella marknadsföringsmetoder. Efter det tog jag upp vad som varit svårt under verkställande av kampanjer för att få svar på komplikationer och problem som dykt upp i planeringsskedet och verkställandet av kampanjerna och i samma segment även om man kan tänka sig att genomföra liknande kampanjer igen. Jag frågade även i samma segment om det var den första gerillamarknadsföringskampanj som man utfört för att på så sätt få bättre inblick på de problem man haft. Frågeformuläret avslutades med en fråga för öppna svar eller mera information om kampanjerna. Frågorna är som sagt ställda via e-mail vilket jag tyckte var de vettigaste då det handlar om företag. VYH skulle nog ställt upp på intervju face to face men jag tyckte det var vettigare att göra intervjuerna på samma sätt, för att de på så vis skulle vara lättare att jämföra. Anvia hade inte möjlighet till intervju då de har fullt upp hela tiden, och språkbudet skulle även varit svårare vid eventuell



intervju. Jag mailade VYH och Anvia i förtid för att fråga om de hade möjlighet att delta i intervjun, och förberedde sedan frågorna. VYH meddelade omedelbart att jag kan ställa frågorna på svenska, då detta är mitt modersmål. Men de undrade även om det var okej att de svarade på finska vilket förstas inte var några problem. Jag var i full fart med översättning av frågorna då Anvia även meddelade att jag kan ställa frågorna på svenska om det är okej att de svarar på dem på finska, vilket vi kom överrens att var en bra ide. Det var inga större problem med frågorna då det visade sig att de jag intervjuade var så flexibla. Det enda minuset var att det tog en del tid att få svar på frågorna men Anvia meddelade också i förtid att de kommer ha väldigt bråttom kring årsskiftet. Frågorna finns med i bilagorna.

### **7.3 Kampanjernas mål och verkställande.**

Dessa två kampanjer kan ses svåra att jämföra, de är också väldigt olika på de sätt att enas mål är att marknadsföra en skola och den andras mål är att sälja en viss produkt. Det som alltså marknadsfördes under Anvias kampanj var deras bredbandspaket med namnet tuhti(rejäl) och från namnet tuhti kom även den "slogan" som användes för kampanjen. Vid VYH fall var det skolan man marknadsförde för att sprida ordet om en lättsam och ungdomlig skola att studera vid. Båda intervjuade institutionerna svarade positivt på att de nått ut till de målgrupper som de hade riktat in sig på, dock svarade VYH att det var väldigt svårt att mäta resultaten från hur bra deras danskampanj fungerade. Anvias budskap lät "rejäla grejer", "Anvias bredband rejäl erbjuder ett rejälare innehåll till ett lågt pris". VYH dansturne varade i sex dagar mellan den 28.1 och den 2.2.2013 där man reste runt till olika större städer som (runtom i Finland) och dansade till musik i allt från gymnasier till shoppingcenter. Anvias kampanj pågick i augusti och september 2013 i de städer där Anvia är verksamma (Vasa, Seinäjoki och Kokkola). Sadelöverdragen delades bland annat ut under konstens natt i Vasa, Venetianska afton i Seinäjoki och på gårdarna vid olika skolor runt om i de olika städerna(där b.la Vasa yrkeshögskolas gård). Hos Anvia var det två marknadsförare som arbetade med planeringen och uppbyggnaden av kampanjen inom företaget, och sedan olika sportföreningar som skötte utdelningen, mot betalning givetvis. Vid Vasa Yrkeshögskola var det tre personer som skötte om

planeringen och uppbyggnaden av kampanjen, och i själva dansgruppen som reste runt ingick sedan även nio stycken studerande från Vasa Yrkeshögskola. Man märker snabbt att det är fråga om två helt olika kampanjer och två helt olika sätt att sprida ordet om dessa. Vasa Yrkeshögskolas metod med dansshower är ett väldigt bra sätt att väcka uppmärksamhet för VYH som skola och man gör det även på ett sätt som är "inne" och tilltalar yngre människor. Anvia pushar en produkt med sin kampanj men man skall inte heller glömma den uppmärksamhet man får med så många cyklar inom ens verksamhetsområde som har sadelöverdrag med företagets namn och färger. Ett bra sätt att skapa positiv uppmärksamhet för sitt brand

#### **7.4 Målgrupper och marknadsföringskanaler**

Anvias målgrupp var väldigt bred, då man spred omkring sadelöverdragen brett omkring sitt verksamhetsområde. Sadelöverdragskampanjen är dock en kampanj som man hos Anvia tror att huvudsakligen fungerar bättre på yngre kunder men man riktade inte endast kampanjen till dessa. I gerillamarknadsförings delen av Anvias kampanj var sadelöverdragen den enda marknadsföringskanalen, dock tillägger man att kampanjen är en del av en halvt år lång priskampanj som även marknadsförts via reklamutskick, tv-reklamer och displayreklamer.

Vasa Yrkeshögskolas målgrupp och mål var att upplysa människor utanför Vasa vad Vasa Yrkeshögskola står för. Så målgruppen var i princip alla de som stannade för att titta på dansarna. Men man tillägger även att dansarna gjorde de flest föreställningar i gymnasieskolor och där var målgruppen gymnasiestuderade alltså även i detta fall ungdomar. Själva dansföreställningen var det sätt man ville nå ut till allmänheten, men man pushade även målgruppen att bekanta sig med och aktivera sig på Vasa yrkeshögskolas sida på facebook.

## 7.5 Reflektioner

På frågan om likande marknadsföringskampanjer gjorts förut svarade Anvia som för mig väntat att sadelutdelningskampanjer gjorts förut. En gjordes under mina första år som studerande i Vasa, då var datasäkerhet i fokus för kampanjen. De berättade även att allmänhetens feedback är mycket starkare och positivare än i en vanlig marknadsföringskampanj, den snabba feedbacken är en sak som man inte får lika snabbt med hjälp av vanliga marknadsföringsmetoder, i alla fall inte positiv sådan. För Anvias del har sadelöverdragsutdelningen gett en bra smak vid företaget och man ser den även som väldigt lyckad, så man kommer antagligen också i framtiden att göra en liknande kampanj.

Vasa Yrkeshögskola svarade att det var den första Gerillamarknadsföringskampanj man hade gjort. Man märkte skillnad från traditionell marknadsföring på det sättet att showerna ofta väckte förundran hos åskådarna. Vasa Yrkeshögskolas kampanj hade också en väldigt tung arbetsmängd, där de studerande som deltog gjorde en stor insats. Och organiseringen och planeringen för de olika föreställningarna också tog väldigt mycket tid. Vid Vasa Yrkeshögskola är det inte heller omöjligt att man kommer göra en liknande kampanj igen, dock nästa gång i en betydligt mindre skala.

## 7.6 Komplikationer och kostnader

Det största problemet man stötte på hos Anvia var att hitta på ett bra meddelande att skriva på sadelöverdragen. Det var viktigt att både få ut sitt budskap till allmänheten, men även på ett sånt sätt som var roligt och på något sätt var relaterat till produkten. Valet blev sedan "Tuhtia tavaraa" som betyder rejäla grejer, vilket man hos Anvia också var väldigt nöjda med. Sadelöverdragsutdelningen var en billigare metod än andra metoder av marknadsföring. Man tillägger dock att skillnaden till de andra metoderna inom samma kategori inte var särskilt stor.

Det största problemet hos Vasa Yrkeshögskola var att få med studeranden som dansare på turnén, att organisera turnén i sin helhet och att hitta passande platser för att göra föreställningar, samt bokning av dessa. Arbetsmängden kring turnén var även betydligt större än vad man förväntat sig vilket man kan förstå med all kontakt och tidsplanering som måste göras med både de skolor och övriga platser där man gjorde sitt framförande. Vasa Yrkeshögskolas danskampanj kostade i stort sätt lika mycket att genomföra som andra kampanjer man genomförde under 2013. Alltså med andra ord varken dyrare eller billigare än annan marknadsföring vid VYH.

## **7.7 Resultat**

Anvia är väldigt nöjda med sin sadelöverdragskampanj, och har även från förut erfarenhet då man tidigare har gjort en liknande kampanj. Man har på så sätt haft möjlighet att utveckla kampanjen och rätta till eventuella brister som man märkte under föregående kampanj. Man har fått mycket positiv feedback efter utdelning av sadelöverdragen, och många människor har kommenterat att "Tuhti-överdragen" har varit en väldigt positiv överraskning och man har på detta sätt fått ut sitt budskap med hjälp av en sak som mottagarna har nytta av då hösten närmar sig. Jag är personligen av samma åsikt som övriga i denna fråga, då jag själv två gånger mottagit denna sorts överdrag med ett meddelande som levt vidare på människors cyklar tills de gått sönder. Mätningen av resultatet säger man även i Anvias fall att har varit mycket svår, man vet inte vilket antal bredbandsanslutningar som har sålts med hjälp av kampanjen och man har inte heller haft lust att ställa extrafrågor vid eventuell beställning av anslutningen för risken att besvära kunder. Man tror dock att kampanjen har gett en väldigt bra uppfattning om företaget för allmänheten och att cyklar österbotten runt far omkring i stan med företagets färger och namn kan inte vara någonting annat än nyttigt för företagets brand. Som tidigare sagt skulle jag inte vara överraskad om liknande kampanjer dök upp igen om något år.

Resultatet av kampanjen som Vasa Yrkeshögskola genomförde var enligt dem väldigt svåra att mäta, de framföranden man gjorde väckte väldigt positiva reaktioner hos åskådarna och gav en bra bild av skolan. Man hade dock hoppats på att kampanjen skulle få mera uppmärksamhet på facebook (med foton och videon från föreställningarna). Även om sådana förekom så var de väldigt få, de kommentarer som åskådare lämnade på facebook-sidan var endast runt 10 stycken. Så på den fronten finns det mycket förbättring och det var även vad man förväntat sig under planeringsskedet och uppbyggnaden av mål kring kampanjen. Även om aktiviteten på facebook var något av en besvikelse så är man vid Vasa Yrkeshögskola nöjda med den prestation som utfördes av de studerande och man tror även att kampanjen har gett skolan en bra bild utåt för allmänheten, problemet är som redan noterat att man har väldigt svårt att mäta hur lyckad kampanjen har varit eftersom åskådarna inte har lämnat den feedback man hade väntat sig.

## **7.8 Tankar om undersökningen**

Jag hade väldigt lite att gå på då jag funderade ut vilka företag som jag skulle ha med som case i min undersökning, ett problem som tidigt dök upp var att få tag i företag i Finland som håller på med gerillamarknadsföring. Även om sådana företag fanns så var det ännu svårare att få kontakt med företagen i fråga, jag förstår dock att företagen har mycket annat att göra och stor del svarade även det på de mail jag skickade ut i jakt på företag att intervjua. Även om den metod jag använt är kvalitativ så känns två case som väldigt få för att få en riktigt bra bild för hur gerillamarknadsföring egentligen fungerar på vår egen marknad, men det är även därför jag har med exempel från den internationella marknaden för att få inblick på hur det kan se ut. De frågor jag ställt företagen i fråga tycker jag gett mig en bra inblick och fått fram den information jag behövt för att förstå de kampanjer som jag analyserat. Jag känner dock en gnutta ironi då arbetet skrivs om gerillamarknadsföring som ofta är en metod för mindre företag som inte har så mycket att jobba med vid sina kampanjer. Samarbetet med både Vasa Yrkeshögskola och Anvia har varit relativt effektivt och det har varit väldigt intressant att få en inblick i vad man kan komma fram med om man orkar dra sig ur de spår som ofta traditionell marknadsföring kan lägga för en marknadsförare.

Många känner efter kanske många år på samma jobb lättja och den säkerhet man har om man följer de gamla exempel på kampanjer som redan finns inom företaget, och glömmer lätt bort vad som finns att vinna på den finska marknaden om man vågar satsa på någonting modernt. Min åsikt är att det finns plats för många fler gerillamarknadsförare på den Finländska marknaden, och min egen inspiration glöder efter att få ta del i de kampanjer som Anvia och Vasa Yrkeshögskola har genomfört. Både Anvia och Vasa Yrkeshögskola har svarat att de är nöjda med de kampanjer man genomfört, men de har också fått en bättre insikt på den arbetsbörda som kan gå hand i hand med gerillamarknadsföring.

## 8 SLUTDISKUSSION

Avslutningsvis kommer jag att gå igenom de resultat jag kommit fram till under arbetets gång, jag kommer även att försöka svara på de forskningsfrågor som jag lade upp vid arbetets start. Jag kommer också gå igenom vilka problem som uppstod under arbetet och hur man skulle kunnat göra saker annorlunda för att få en djupare bild av konceptet gerillamarknadsföring.

### 8.1 Resultatdiskussion

Resultaten från en forskning där man använder sig av en kvalitativ forskningsmetod är svårare än om man använder sig av en kvantitativ forskningsmetod. Detta gäller förstås inte överlag men det är min åsikt då det enligt mig är mycket lättare att analysera då man har flera svar att jämföra och olika program som man kan använda sig av för att analysera den data man fått fram. Jag menar inte heller att jag använt mig av fel metod då jag i regel inte hade ett val eftersom jag bestämde mig att rikta mig direkt till företagen istället för de kundgrupper man inom företagen riktat sig till, detta skulle även i mitt fall varit omöjligt eftersom kampanjerna kommit ut en tid tillbaka. Man kan se en röd tråd genom svaren som jag fick från de företag jag jobbade med, de är nytänkande och inte rädda för att pröva på någonting nytt. Och som slutresultat så har de båda någonting positivt att visa upp, samt även mera kött på benen inför kommande gerillamarknadsföringskampanjer. Att mäta resultaten i siffror är inte möjligt då de svarande inte själva hade ens en aning om hur man skulle analysera hur man lyckats. Man har arbetat på ett väldigt professionellt sätt inom båda företagen och lagt ner mycket tid och arbete för att komma fram med lyckade kampanjer. Slutsatsen är att arbetet kring kampanjerna var mera tidskrävande än vad man från början trott, men båda företagen har lyckats med sina mål. Alltså att sprida ordet och namnet för sina organisationer/produkter på ett positivt sätt som väcker prat kring om i allmänheten och även media.

## 8.2 Förslag till förbättring

Jag skrev redan tidigare om bristen på företag som var villiga att ställa upp till intervju för forskningen och problemen kring detta. Jag gjorde tidigt i arbetet en stor push för att nå ut till företag som kunde tänkas hålla på med gerillamarknadsföring och försökte luska fram vilka som kunde tänka sig att svara på frågorna jag hade att ställa. Jag blev personligen överraskad av den brist att hitta rätt som jag stötte på, detta har säkerligen med mina brister på kontaktnät och att jag kanske inte nått fram till rätt personer att göra, men de meddelanden jag skickade ut i sökandet borde varit relativt klara. Jag letade vidare ett flertal veckor men efter uteblivna eller negativa svar så bestämde jag mig istället att fokusera min tid på de som var villiga att ställa upp och hade kampanjer som var intressanta och passade bra in på det som jag hade för tanke att skriva om. Frågorna skickades ut i ett tidigt skede under arbetet så att det tog en tid att få in svaren var inga egentliga problem, sådant handlar bara om tidsplanering. Jag har fram och tillbaka funderat på om jag skulle kunnat använda en annan forskningsmetod men kommit fram till att jag inte är intresserad av vad målgrupperna har för åsikter (de väldigt många inte ens vet vad gerillamarknadsföring handlar om) och det var även företag jag hade för mål att nå ut till, för att se hur man planerar och verkställer en gerillamarknadsföringskampanj i teori och praktiken. Intervjufrågorna skulle kanske också kunnat vara mera omfattande, men jag har inte satt några problem med att få ut tillräckligt med information ur de svar jag fått, och inte heller haft problem med analysen av dessa. Jag kommer efter att arbetet personligen tacka de intervjuade, och ser de största bristerna i antalet på de företag som gick med på att bli intervjuade. Om bristen där ligger på mig eller att antalet som håller på med/vet att de håller på med gerillamarknadsföring verkligen är så lågt kommer jag inte att grubbla längre på.



### 8.3 Forskningsfrågor

Hur fungerar gerillamarknadsföring på den Finländska marknaden?

Gerillamarknadsföring fungerar i regel bra på den Finländska marknaden, bristen ligger enligt min åsikt på företagen som inte alltid vågar ta steget och pröva på någonting nytt och annorlunda. Den internationella marknaden är i stor grad förtjusta av gerillamarknadsföring och de case jag använt i mitt arbete har även fungerat väldigt bra. Jag tror Finland skulle kunna vara ett land där gerillamarknadsföringen kunde frodas, men jag tror även att företagen på vår marknad eventuellt är lite rädda för att ta chansen att misslyckas om så inte är fallet.

Hur genomför man en gerillamarknadsföringskampanj i Finland?

Utförandet av en gerillamarknadsföringskampanj världen över är i regel det samma, det är viktigt att man vet vad som är viktigt när man startar upp kampanjen. Man skall ha tillgång till marknadsförare som inte är rädda för att tänka nytt och stort, som har god fantasi och en gnutta uppfinningsrikedom. Det är också väldigt viktigt att lägga ner mycket tid på planeringsarbetet före man börjar med en kampanj, så alla som ingår i kampanjen vet vad målet är och hur man skall ta sig dit. Det är även viktigt att veta att gerillakampanjer också ofta är väldigt tidspåfrestande.

Märks skillnader mellan gerillamarknadsföring och ”traditionell” marknadsföring på den Finländska marknaden?

Metoderna är väldigt olika på flera sätt, bland annat så använder man sig av mera extrema metoder för att väcka folks uppmärksamhet då det gäller gerillamarknadsföring. Traditionell marknadsföring följer mera de linjer som man använt inom marknadsföring genom tiderna och traditionell marknadsföring använder sig också oftare av media för att göra reklam. Det betyder också att traditionell marknadsföring ofta är dyrare än gerillamarknadsföring, även fast detta inte alltid är fallet. I Finland har man även problem med att ta risker för att pröva på

denna ”nya” metod, och jag tror även många företag tror att den Finländska befolkningen är mera konservativa än vi egentligen är. Man tycker helt enkelt att ”det gamla sättet” funkar så bra, så varför göra ändringar.

Vilka problem kan uppstå då man genomför en gerillamarknadsföringskampanj i Finland?

De risker man kan stöta på då man arbetar med gerillamarknadsföring är att man kan gå för långt i sitt sökande av innovativitet. Man kan utan att det är meningen göra övertramp gällande människors religioner eller politiska åsikter vilket kan resultera i att man går miste om en potentiell kund eller mister en som man redan hade. I Finland ses även befolkningen ofta som väldigt blyga och instängda av både den övriga världen och även ibland oss själva. Därför är planeringen för hur man genomför en gerillamarknadsföringskampanj livsviktig. Man skall veta vem man vill nå ut till, vilka värderingar kundgruppen har och det är också bra att ha en liten buffert mellan vad man tror att kundgruppen är redo att ta emot och det extrema.

Hurdana resultat ger gerillamarknadsföringskampanjer i Finland?

Under undersökningens gång har jag ganska snabbt fått klart att det är ett problem då man vill analysera hur bra en gerillamarknadsföringskampanj har lyckats. Det är även ofta vad traditionell marknadsföring beträffar väldigt vanligt att man har problem med att analysera resultaten av en kampanj, då det är omöjligt att säga om kunder köpt kopplat till kampanjen eller för någon annan orsak. I båda casen fick jag svaret att det inte var möjligt att säga hur lyckad kampanjerna var. Även under min research på internet så dök ofta detta problem ofta upp som en av de huvudsakliga. Det finns förstås sätt att analysera försäljningssiffror samt stigning och sjunkning i dem, men man kan aldrig vet säkert hur träffsäkra de resultat man får fram är.

#### **8.4 Förslag till fortsatt forskning**

Man skulle kunna göra uppföljningar på de kommande kampanjer som både Vasa yrkeshögskola och Anvia genomför. Både med gerillamarknadsföring och traditionell marknadsföring, för att jämföra vilken metod som fungerar bättre. Resultatmätningen är väldigt problematisk som den alltid är inom marknadsföring, men man skulle även på den fronten kunna göra försök att analysera försäljning före en kampanj, under samt även efter en kampanj och försöka jämföra de siffror man där får fram. Det finns ändå företag som arbetar med att försöka analysera resultat ur marknadsföringskampanjer som man kan ta hjälp av. Personligen skulle jag även vilja komma i kontakt med flera företag som håller på med gerillamarknadsföring, för att jämföra deras kampanjer med de företag som jag arbetat med. Jag har fått en bra bild av deras kampanjer och hur de är utformade, och mitt intresse för gerillamarknadsföring har bara växt.

#### **8.5 Reliabilitet och validitet**

Reliabilitet och validitet handlar om att man analyserar resultaten i den undersökning man gjort, metoderna är olika i en kvalitativ undersökning än i en kvantitativ. I en kvantitativ undersökning mäts resultaten i siffror och grafer, men i en kvalitativ mäts resultaten i hur undersökningen gjorts överlag. De intervjuade i min undersökning hade mycket tid på sig att förbereda sig för att svara på intervjun, jag skickade ut mail i ett tidigare skede för att få fram företag som kunde tänka sig att svara på frågorna. Då jag skickade ut frågorna så hade jag ingen direkt deadline för inlämning av svar, vilket i efterhand var en liten miss av mig. Svaren kom in med en månads mellanrum så det skapade lite fördröjning i analysen av svaren. De intervjuade har haft mycket tid på sig att svara på frågorna så de borde på de sättet inte haft några problem att få med allting. Eftersom intervjuerna riktades till de ansvariga för marknadsföringskampanjerna tror jag inte heller att svaren skulle vara annorlunda om intervjun skulle göras om på ett annat sätt.

## 8.6 Slutord

Jag hade i början av arbetet ett stort intresse för gerillamarknadsföring och kan enkelt säga att mitt intresse under arbetets gång växt ytterligare. Möjligheterna och utmaningarna som man stöter på då man arbetar med gerillamarknadsföring kan vara både skrämmande och inspirerande. Jag tycker om tanken att man med hjälp av gerillamarknadsföring kan konkurrera med större företag med en betydligt mindre budget, med hjälp av endast sin egen fantasi, kreativitet och uppfinningsrikedom. Gerillamarknadsföring tar hela konceptet marknadsföring till helt nya höjder och ändrar de regler som tidigare marknadsförare följt blint i sin jakt på framgång. Jag har under min tid vid Vasa yrkeshögskola med lärarnas hjälp lärt mig att förstå och använda de verktyg och metoder som finns som stöd för marknadsförare, och många av dem är också bra att använda sig av då man arbetar med gerillamarknadsföring. För mig känns det som friheten och flexibiliteten under planering och utförande av gerillamarknadsföringskampanjer ger fördel över de som arbetar med traditionell marknadsföring. Jag tror även att man håller sig mera uppdaterad om nya trender och inte fastnar i gamla spår då man arbetar med gerillamarknadsföring. Jag säger dock inte att traditionell marknadsföring är bristfällig och inte bör användas. Tvärtom så tror jag att gerillamarknadsförare kan lära sig mycket av de som arbetar med traditionell marknadsföring och vice versa. Under arbetets gång tycker jag att jag lärt mig mycket om gerillamarknadsföring och dess historia. Jag har fått mera inspiration att ge mig ut i arbetslivet och hoppas att jag någon gång i framtiden får möjligheten att skapa och utföra kampanjer med hjälp av gerillamarknadsföring. Jag tror gerillamarknadsföring är framtiden och det kommer bli vanligare även på den Finländska marknaden och jag är väldigt nöjd över att jag kommer kunna ta del av den utvecklingen.

## 9 KÄLLFÖRTECKNING

### Webblitteratur:

**Business insider 19.4.2010 - How to Pull Off a Guerrilla Marketing Campaign**

<http://www.entrepreneur.com/article/206202>

**Creative Guerrilla Marketing 2014 - What Is Guerrilla Marketing?**

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

**Collison C 16.7.2013 - 10 options for implementing a KM strategy**

<http://chriscollison.wordpress.com/2013/07/16/10-km-implementation-approaches/>

**Företagande redaktionen 26.10.2010 - Gerillamarknadsföring - kreativ marknadsföring som ger resultat**

<http://www.foretagande.se/gerillamarknadsforing-kreativ-marknadsforing-som-ger-resultat/>

**Guerillheiros 26.7.2011. - Guerrilla Marketing: History and definition**

<http://www.slideshare.net/guerillheiros/guerrilla-marketing-history-and-definition>

**Johnson A 13.3.2013 - 4 Amazing Guerrilla Marketing Campaigns (Creative Guerilla Marketing)**

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/4-amazing-guerrilla-marketing-campaigns/>

**Laudon N 20.1.2010 - Riktning! – MarketDirection**

<http://riktning.wordpress.com/2010/01/20/hetaste-marknadsforingskanalen/>

**Levinson J.C 2014 - Top 10 Guerrilla Marketing Myths**

<http://www.gmarketing.com/articles/104-top-10-guerrilla-marketing-myths>

**Lerdell 2010 - PEST-analys**

<http://www.lerdell.com/tjanster/pest-analys/>

**Lerdell 2010 - SWOT-analys, definition**

<http://www.lerdell.com/om-oss/lerdellipedia-ordlista/swot-analys-definition/>

**Mail foreign service 17.11.2011 - Benetton withdraws ad campaign image of Pope kissing Egyptian imam after Vatican complains it is disrespectful - Daily Mail**

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html>

**McCarthy J 2014 - Marknadsföringsmix(12Manage)**

[www.12manage.com/methods\\_marketing\\_mix\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_sv.html)

**Nardello E 2.3.2011 - DDB and Superette Use “Virgin Thighs” to Make a Real Impression**

<http://www.business2community.com/consumer-marketing/ddb-and-superette-use-virgin-thighs-to-make-a-real-impression-017257#!x6ZvD>

**Nunn J 20.4.2009 - Is guerrilla marketing ethical?**

<http://econetwork.wordpress.com/2009/04/20/is-guerrilla-marketing-ethical/>

**Pollick M 2014 - What is direct marketing?**

<http://www.wisegeek.com/what-is-direct-marketing.htm>

**Potter N 18.12.2013 -What Does Word of Mouth Marketing REALLY Mean?(Ned Potter 18.12.2013)**

<http://lj.libraryjournal.com/2013/12/marketing/what-does-word-of-mouth-marketing-really-mean/>

**Review of Guerrilla Marketing(-)**

<http://www.dataanalysis.com/insights/white-papers/135-review-of-guerrilla-marketing>

**Robinsh 22.1.2013 - 5 Examples of Cool Guerrilla Marketing Campaigns**

<http://www.buzzinbiz.com/guerrilla-marketing-campaigns/>

**Steve 2008 - In Your Face: 15 Dramatic Guerrilla Marketing Campaigns**

<http://weburbanist.com/2008/08/27/15-amazing-dramatic-guerrilla-marketing-campaigns/>

**Tweedy J 3.2.2010 - Bondi beach bookshelves offer sunbathers and surfers the ultimate in holiday reading-Daily Mail**

<http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1247694/Bondi-beach-IKEA-bookcase-offers-ultimate-holiday-reading.html>

**Wolst J 19.8.20136 + 3 P:n för Social Business (Digitala tankar)**

<http://www.judithwolst.se/6-3-pn-for-social-business/>

**Boklitteratur:**

**Levinson J.C, Gallagher B & Wilson R.Y 1992 - Guerrilla Selling, Houghton Mifflin Company, New York/Boston**

**Levinson J.C 2007 - Guerrilla Marketing, Houghton Mifflin Company, New York/Boston**

**Levinson J.C & Levinson J 2011 - Guerrilla marketing remix, Entrepreneur Media 2011, USA**

**Parantainen J 2007 - Sissimarkkinointi, Talentum, Helsinki**

### **Intervjuförteckning**

**Aspholm Pia 2014 - Anvia intervju**

**Mäkisalo Sari 2014 - Vasa Yrkeshögskola intervju**

### **Källförteckning för figurer och tabeller.**

**12manage 2014 (SWOT-analys)**

[http://www.12manage.com/methods\\_swot\\_analysis\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_swot_analysis_sv.html)

**12 manage 2014 (PEST-analys)**

[http://www.12manage.com/methods\\_PEST\\_analysis\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_PEST_analysis_sv.html)

**12 manage 2014 (4P-modellen)**

[http://www.12manage.com/methods\\_marketing\\_mix\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_sv.html)

**Businessweek**

[http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla\\_ads/image/5\\_trimline.jpg](http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla_ads/image/5_trimline.jpg)

**Daily mail 2010**

[http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/02/01/article-1247694-08196AB0000005DC-56\\_634x403.jpg](http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/02/01/article-1247694-08196AB0000005DC-56_634x403.jpg)



**Dailymail 2011**

[http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2011/11/16/article-2062423-0ED42F8A00000578-531\\_634x421.jpg](http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2011/11/16/article-2062423-0ED42F8A00000578-531_634x421.jpg)

**Global post 2011**

[http://www.globalpost.com/sites/default/files/imagecache/gp3\\_small\\_article/obama\\_chavez\\_2011\\_11\\_15.jpg](http://www.globalpost.com/sites/default/files/imagecache/gp3_small_article/obama_chavez_2011_11_15.jpg)

**Guerrilla blog 2011**

<http://blog.guerrillacomm.com/2011/03/ouch-short-shorts.html>

**Judith Wolst 2014**

<http://www.judithwolst.se/wp-content/uploads/marknadsfo%CC%88ringsmix.003.png>

**Lerdell 2009**

<http://www.lerdell.com/wp-content/uploads/2009/07/449-swot-analys-swot-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-threats-styrkor-svagheter-mojligheter-hot-modell.jpg>

**Palanchuk 2013**

<http://www.palanchuk.com/wp-content/uploads/2013/12/viral-marketing-content.jpg>

**Strategic management insight 2012**

<http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/img/macro-forces.png>

## 10 BILAGOR

### Bilaga 1 Intervjufrågor och svar.

#### 1. Vad var det som marknadsfördes?(Produkt? Företag?)

Anvia Laajakaista Tuhti (Rejäl).

(Anvias bredband Rejäl).

Vaasan ammattikorkeakoulu.

(Vasa Yrkeshögskola)

#### 2. Under hur lång tid varade kampanjen?

Istuinsuojajakelu toteutettiin Anvian alueen merkittävimmissä kaupungeissa Vaasassa, Seinäjoella ja Kokkolassa muutamaan kertaan elo-syyskuun aikana 2013. Istuinsuojia jaeltiin muun muassa Vaasan taiteiden yössä, Kokkolan venetsialaisissa sekä eri kaupunkien eri oppilaitosten pihossa.

Kiertueen ajankohta oli 28.1.-2.2.2013.

(Turnen varade mellan den 28.1 och 2.2.2013)

#### 3. Hur många personer arbetade med kampanjen?

Jos puhutaan puhtaasti markkinointiviestinnän tekijöistä, kampanjan rakentamiseen osallistui 2 henkilöä yrityksen sisällä. Itse jakelun suorittivat tehtävään palkatut urheiluseurojen jäsenet.

Itse kiertueella oli mukana yhteensä yhdeksän opiskelijaa ja kampanjan suunnittelussa oli mukana pääasiallisesti kolme ihmistä.

**4. Fanns det en specifik målgrupp för marknadsföringskampanjen, i så fall vilken var målgruppen?**

Eri kohderyhmät huomioidaan hieman eri tavoin eri kanavissa, jos puhumme istuinsuojatempauksesta, tällä tavoiteltiin pääsääntöisesti nuoria kuluttajia, mutta sen toivottiin herättävän huomioita demografisesta ryhmästä huolimatta.

Kiertueen tavoitteena oli parantaa VAMKin tunnettuutta Pohjanmaan alueen ulkopuolella, joten kohderyhmänä olivat oikeastaan kaikki ihmiset. Toisaalta ryhmä esiintyi eniten lukioissa, joten pääkohderyhmänä olivat lukioikäiset nuoret.

**5. Vilka kanaler användes för att nå målgruppen? TV? Tidningar? Radio? Internet? Annan?**

Sissimarkkinoinnin osalta istuinsuojajakelu oli ainut toimenpide. Se oli kuitenkin osa puolen vuoden mittaista hintakampanjaa, johon toteutettiin myös muita toimenpiteitä kuten printtiä, tv-mainontaa ja display-mainontaa.

Kohderyhmää tavoiteltiin liveinä tanssikiertueen muodossa. Kohderyhmää pyrittiin aktivoimaan myös Facebookissa.

**6. Vad var kampanjens budskap?**

” Tuhtia tavaraa. Anvia laajakaista Tuhti tarjoaa tuhdimpaa sisältöä tahdittoman halpaan hintaan. Ole tuhdimpi. anvia.fi/tuhti -> Viesti viittasi Anvia Tuhti Laajakaistaan (nopeudet 10M/50M/100M)

VAMK on rento ja nuorekas korkeakoulu jonne kannattaa tulla opiskelemaan.

**7. Vad var målgruppens reaktioner?**

Istuinsuojakampanja oli erityisen onnistunut. Saimme paljon positiivista palautetta jälkikäteen ja saimme myös kuulla, että kyseisiä Tuhti-istuinsuojia kysellään lisääkin ja ne ovat olleet toivottu yllätys. Niiden vaikutusta

suoranaiseen Tuhti laajakaistan myyntiin sen sijaan on vaikea osoittaa, mutta positiivisen brändimielikuvan vahvistamisessa ne toimivat erityisen hyvin.

Esitys herätti pääasiassa positiivisia reaktioita. Ihmiset pysähtyivät ihmettelemään esim. kauppakeskuksissa, mitä tapahtuu. Moni seurasi tilannetta kuitenkin sopivan etäisyyden päästä aika tyyppilliseen suomalaiseen varovaiseen tapaan.

#### **8. Nådde kampanjen förväntat resultat?**

Ks. aiempi vastaukseni. Olimme hyvin tyytyväisiä istuinsuojatempaukseen.

Kampanjan onnistumista oli todella vaikea mitata. Esitykset herättivät positiivista huomiota, mutta toivoimme kiertueen saavan aikaan enemmän aktiivisuutta Facebookissa (valokuvia ja videoita esityksistä). Facebookiin saimme postauksia muilta ainoastaan n. kymmenen kappaletta. Ihmisten aktiivoinnissa olisi siis ollut parantamisen varaa.

#### **9. Var kampanjen billigare/dyrare sett till andra kampanjer som gjorts?**

Istuinsuojajakelu oli edullisempi toimenpide kuin monet muut samaan hintakampanjaan toteutetut toimenpiteet. Toimenpide oli siis onnistunut, muttei erityisen merkittävä.

Kampanja oli suurin piirtein samanhintainen muiden vuonna 2013 toteutettujen kampanjoiden kanssa. Ei siis merkittävästi kalliimpi tai edullisempi verrattuna muihin toteutettuihin kampanjoihin.

#### **10. Vilka skillnader märktes gemtemot traditionell marknadsföring?**

Yleisön reaktio oli voimakkaampi ja positiivisempi. Ns. perinteisistä markkinointikeinoista monesti ei saa suoraa asiakaspalautetta, ei usein ainakaan positiivista.

Tempaus herätti yleisössä välillä ihmetystä. Kampanjan toteutus oli työlästä, sillä opiskelijoiden panos oli niin suuri ja organisoitavaa oli paljon.

**11. Kommer liknande kampanjer att göras igen?**

Kokemus oli positiivinen ja pyrimme aika ajoin jatkossakin toteuttamaan vastaavia toimenpiteitä.

Mahdollisesti, mutta pienemmässä mittakaavassa.

**12. Vad var det svåraste med genomförande av kampanjen?**

Sopivan viestin laatiminen istuinsuojiiin. Oli tärkeää laatia markkinointiviesti, joka samalla hauskuuttaa ja nivoutuu jaettavaan tuotteeseen. Valittu viesti ”Tuhtia tavaraa” tuntui toimivan lopulta hyvin.

Opiskelijoiden mukaan saaminen kampanjaan, kiertuevierailuiden organisointi, sopivien esiintymispaikkojen valitseminen.

**13. Var det första gerillamarknadsföringskampanjen som gjorts?**

Istuinsuojajakelu on tehty aiemminkin, mutta huomioarvo vaikutti syksyn 2013 tempauksessa olevan merkittävämpi.

Kyseessä oli VAMKin ensimmäinen sissimarkkinointikampanja.

**14. Övrigt att tillägga/ mer information om kampanjen?**

-

**Bilaga 2 Anvias Cykelsitsöverdrag (eget foto)**