

Gerillamarknadsföring

För rekrytering av studenter

Företagsekonomi

Marknadsföring

2014

Carola Miller

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4639
Författare:	Carola Miller
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Arcada Nylands svenska yrkeshögskola
<p>Sammandrag:</p> <p>En låg marknadsföringsbudget är ett faktum i dagens läge då det råder en hög konkurrens inom högskolemarknaden. Eftersom de flesta marknadsföringsmetoder kräver en stor budget så har mindre företag inte alltid möjlighet till en tillräckligt synlig marknadsföring. Gerillamarknadsföring erbjuder en synlig marknadsföring med en låg budget, det enda som krävs är en stor insats och kreativitet. Syftet med arbetet är att få bachelor studenter rekryterat till yrkeshögskolan Arcada samt att utreda effekten med en gerillamarknadsföringskampanj. Men även att utreda ifall gerillamarknadsföring är något som passar min uppdragsgivare i rekryteringssyfte samt inriktning på målgrupp. Undersökningen har avgränsats genom att endast undersöka ett svenskt gymnasium inom huvudstadsregionen även om Arcadas målgruppsmarknad befinner sig inom ett bredare område. Undersökningen kommer enbart att fokusera sig på de svenska och internationella bachelorstudenter och lämnar såväl masterutbildningarna utanför. För att förverkliga syftet har jag studerat teori om gerillamarknadsföring samt gjort en undersökning för den definierade målgruppen. Undersökningen har visat målgruppens åsikter och attityder gällande gerillamarknadsföring och hur denna passar in på yrkeshögskolan Arcada. Resultaten visade sig vara positiva och kunde eventuellt användas av uppdragsgivaren. Med hjälp av teorin samt undersökningen lyckades jag få en heltäckande uppfattning om vad gerillamarknadsföring handlar om, hur en sådan kampanj byggs upp samt hur denna typ av marknadsföring passar in på min uppdragsgivare Arcada.</p>	
Nyckelord:	Arcada Nylands svenska yrkeshögskola, Gerillamarknadsföring, studeranderekrytering, enkätundersökning, bachelorstudenter
Sidantal:	35
Språk:	Svenska

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4639
Author:	Carola Miller
Title:	Guerillamarketing-studentrecruitment
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Arcada
<p>Abstract:</p> <p>A low cost marketing budget is a fact in today's world when a high concurrence in the college markets occurs. Because the majority marketing campaigns require a high budget means that the small companies doesn't have the same visibility in their marketing campaigns. Guerilla marketing makes it possible to a visible marketing with a small budget; the only thing needed is creativity and time. The purpose with this examination is to get student recruitments to Arcada and to see the possibilities with a guerilla campaign. But also to investigate this type of marketing suits my constituent in purpose of recruitment. This examination has been differentiated to only investigate one Swedish high school in the Helsinki region instead of going to other markets where Arcada has it target groups. This examination will only focus on the Swedish and international bachelor students. I've studied guerilla marketing theory and made an investigation of target group to realize the purpose. The investigation showed the target groups views of guerilla marketing and how it suited my constituent. The results turned out to be positive and could eventually be used by Arcada. I got a view of what guerilla marketing is all about, how to create a guerilla campaign and how this campaign suits Arcada based on the theory and investigation.</p>	
Keywords:	Arcada, Guerilla marketing, student recruitment, questionnaire, bachelor students
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL/CONTENTS

1	INLEDNING	6
2	PROBLEMATISERING	7
2.1	Syfte	8
2.2	Fokus/Avgränsningar.....	8
3	METOD	8
3.1	Validitet.....	10
3.2	Reliabilitet.....	11
3.3	Tillvägagångssätt.....	11
4	TEORI	12
4.1	Gerillamarknadsföring	12
4.2	Gerillamarknadsföring i förhållande till den traditionella marknadsföringsmetoden....	13
4.2.1	<i>Word-of-Mouth (WOM)</i>	14
4.3	Övriga marknadsföringskanaler	14
4.3.1	<i>Direktmarknadsföring (DM)</i>	14
4.4	Tanken bakom.....	15
4.5	För- och nackdelar.....	16
4.5.1	<i>Laglighet</i>	17
4.6	Exempel på kampanjer.....	18
5	EMPIRI	20
5.1	Resultatredovisning.....	20
6	ANALYS OCH UTVÄRDERING	25
7	SLUTSATSER och personliga reflektioner	29
7.1	Avslutande kommentarer	30
	Källor	31
	Bilagor	34

Figurer

Figur 1. Bild på Mr. Clean. Julian.8.3.2011.....	17
Figur 2. Bild på DKNY. Spring/summer collection. 2012.....	18
Figur 3. Bild på Rimmel London. Hometruths. 2013.....	19
Figur 4. Figur för stapeldiagram 1.....	20
Figur 5. Figur för stapeldiagram 2.....	21
Figur 6. Figur för stapeldiagram 3.....	22
Figur 7. Figur för stapeldiagram 4a.....	22
Figur 8. Figur för stapeldiagram 4b.....	23
Figur 9. Figur för stapeldiagram 4c.....	24

1 INLEDNING

Det har sagts att en god Gerillamarknadsföringskampanj endast kräver lite konkret arbete men ett mycket kreativt tänkande. Människor påverkas dagligen av Gerillamarknadsföring, då de ser olika affischer på metrostationerna eller då de t.ex. på lunchpausen får av servitören godis i samma väva som räkningen. Det enda som krävs är kreativitet och en bra ide att gå vidare med. (Guerillamarketing for dummies, 2008, s.28)

Jag blev intresserad av detta tema då jag för första gången stötte på det i marknadsföringsboken som vi använt i kursen marknadsföringens grunder. Gerillamarknadsföring för mig var ett relativt nytt begrepp, men jag ansåg att detta var något aktuellt och intressant. Visserligen så har Gerillamarknadsföring redan använts i det tidiga skedet av 1900- talet, men ändå så anser flera fenomenet nytt.

I praktiken betyder detta för mig att jag skall gå in i en marknadsföringsvärld med ett nytt sätt att tänka. Att grundligt gå in på teorin, och därefter själv lyckas med att analysera effekten med gerillamarknadsföring. Jag kommer under våren 2014 att producera för Arcada tre stycken gerillamarknadsföringskampanj affischer som kommer att analyseras av andra stadiets studerande i huvudstadsregionen. Iden är inte bara att producera affischerna i rekryteringssyfte, utan att noggrant steg för steg planera, sedan utföra och till slut evaluera och analysera. Kampanjens mål är att rekrytera bachelorstudenter.

På sommaren 2014 kommer Arcada förhoppningsvis att ha fler student rekryteringar, och jag en bredare uppfattning om vad en gerillamarknadsföringskampanj egentligen går ut på, och hur effektiv denna marknadsföringsmetod är. Det handlar ändå inte bara om att komma upp med bra kampanj idéer, det handlar om att lyckas styra och leda denna verksamhet, för att sedan i slutändan skapa ett värde åt sin kund, klient, samarbetspartner eller samhället. (Marknadsföringsboken, 2012, s.20)

2 PROBLEMATISERING

Jag utför min undersökning för flerbranschhögskolan Arcada, som med sina 2700 studenter är ett modernt och växande campus belägen i södra Helsingfors. Arcada erbjuder en högskoleutbildning på bachelor- och masternivå inom: företagsekonomi, idrott, media, kultur, social- och hälsovård och teknik. Arcada fortbildar både på svenska och engelska, och här samlas studenter från femtiotal olika länder för att lära sig för livet. Denna slogan, som Arcada använder sig av, berättar hur högskolan ser på sina studier. Det handlar inte bara om en massa kurser i rad, utan om en chans att lära sig för livet, både nu och i framtiden. Arcada vill se sina studenter som proffs i yrkeslivet och se dem använda sin kompetens i den framtida arbetsmarknaden.

I dagens läge är konkurrensen inom högskolemarknaden hård, detta p.g.a. att högskolemarknaden blivit alltmer global. Arcadas konkurrenter finns inte mer enbart i huvudstadsregionen utan internationella aktörer har kommit med på marknaden, dessutom så har flera studeranden möjlighet att åka utomlands för att studera vilket gör marknaden mer global. Likväl så har internationella studeranden möjlighet att påbörja sina studier på Arcada, och allt detta har lett till att Arcadas attraktivitet stigit år för år.

Iden med uppdraget är att på ett kostnadseffektivt och kreativt sätt marknadsföra Arcada, och lyckas med att locka goda studenter till skolan. I dagens läge är små marknadsföringsbudgeter ett faktum och därför kan man med hjälp av gerillamarknadsföring lösa detta problem ifall kampanjen är lyckad och passar in på målgruppen. För att skilja sig från sina konkurrenter använder sig Arcada av tre varumärkesattribut: smart, fräsch och mänsklig. Med dessa vill man i studentrekryteringen kommunicera om kvaliteten på utbildningen i skolan. (Gunilla Sjöberg. 2014)

2.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att få nya bachelorstudenter rekryterat till yrkes-högskolan Arcada. Med arbetet vill jag reda ut effekten med en gerillamarknadsföringskampanj och hur man planerar och bygger upp en sådan. Dessutom vill jag utreda ifall denna typ av kampanj lämpar sig för min uppdragsgivare i rekryteringssyfte och inriktning på målgrupp.

2.2 Fokus/Avgränsningar

Denna undersökning kommer inte att rikta sig till masterutbildningarna, utan kommer endast att fokusera sig på de svenska och internationella bachelorutbildningarna. Geografiskt så kommer undersökningen inte att rikta sig till Norra eller mellersta Finland, utan främst till Arcadas målmarknader som befinner sig i södra delen av landet d.v.s. till huvudstadsregionen. Inom Finland kommer undersökningen inte att omfatta de internationella studerandena, utan de internationella studerandena tas i beaktande i områden som Norden, Baltikum och Ryssland (på kommande också Kina och Brasilien).

3 METOD

I examensarbetet skall man kunna formulera för att sedan lösa och till slut rapportera om ett visst problem, möjligtvis i relation till ett företag. För att lyckas med detta använder man sig av vetenskapliga metoder för att fördjupa och problematisera teori, i detta fall inom området marknadsföring. Metod handlar om forskning, och därför är det viktigt att anse hur man skall gå tillväga då man samlar in data för att pröva de olika teorierna. (Bryman, A. och Bell E. 2005, s.27)

Själva ordet metod betyder tillvägagångssätt och här skiljer man mellan kvalitativa och kvantitativa metoder. Ofta förknippas skillnaderna mellan kvantitativa och kvalitativa metoder i att kvantitativa forskare gör mätbara undersökningar, medan kvalitativa forskare mäter på andra sätt. Detta är givetvis sant, men flera författare påstår

att skillnaden mellan dessa två går även djupare. (Bryman, A. och Bell E. 2005, s.49)

Kvalitativ forskning använder sig av en strategi där huvudpunkten vid insamling av data oftare ligger på ord än på siffror. Denna strategi är både induktiv och tolkande, d.v.s. teorin tolkas på basis av insamlad data och samtidigt så skall det finnas en förståelse om den sociala verkligheten. Exempel på olika kvalitativa metoder är etnografi/deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, språkbaserade metoder för insamling av data och kvalitativ analys av skriftliga dokument. I kvalitativ forskning betonas kopplingen mellan teori och praktik, där teorin styr själva problemformuleringen och där problemformuleringen sedan styr själva insamlingen av data. (Bryman, A. och Bell E. 2005, s.390, 391, 392) Jag använder mig av den kvalitativa metoden för att få en grundlig uppfattning om vad Gerillamarknadsföring handlar om och sedan för att stöda själva problemformuleringen och datainsamlingen på basis av informationen.

Kvantitativa forskningen ger resultat i form av siffror och mängder som lätt går att kvantifiera, d.v.s. mätbara svar som t.ex. kön, utbildning och ålder. Vanligen utförs kvantitativa undersökningar via enkäter, frågeformulär, experiment och strikt formade intervjuer. I den kvantitativa metoden skall forskaren tydligt vara medveten om vad han/hon vill undersöka och undersökningsmetodiken skall vara väl strukturerad. Genom att använda sig av den kvantitativa metoden så erhålls konkreta svar som sedan presenteras med olika statistiska medel som grafer, tabeller och diagram. Den kvantitativa metoden lämpar sig bra för att snabbt och kostnadseffektivt lyckas samla in data från flera personer gällande deras uppfattningar och åsikter. (Bryman, A. och Bell E. 2002, s.272,273)

För att uppnå syftet har jag bestämt mig för att använda både en kvalitativ och en kvantitativ metod, nämligen litteraturstudie- och enkätstudie.

En litteraturstudie handlar om att grundligt gå igenom existerande litteratur som berör ett visst område, och utifrån dessa erhålla tidigare kunskaper som finns. I en litteraturstudie visar man på ett vetenskapligt sätt att man är kapabel av att läsa om vad andra skrivit, att kunna argumentera betydelsen av detta tema och framförallt att

kunna bilda en egen undersökning utifrån dessa. (Bryman, A. och Bell E. 2005, s.111) I mitt syfte handlar det om att läsa teorin för att lyckas styra problemformuleringen och insamlingen av data och att komma fram med en bra lösning på dessa. Kvantitativa undersökningar däremot utförs huvudsakligen i enkätform med färdiga svarsalternativ där alla frågor är lika för alla respondenter. En fördel för enkätundersökningar är att de görs på ett stort urval med flera personer på ett geografiskt brett område ifall så önskas. Enkäterna får dock inte vara för långa och frågorna skall begränsas till 40 st., tiden får inte heller överskrida en halv timme. Viktigt vid enkätundersökning är att forskaren följer ett visst mönster; problemformulering, val av respondenter, formulering av frågorna, datainsamling, analys och rapportering. Enkätundersökningen är relevant i gerillasyftet för att jag snabbt och kostnadseffektivt vill få fram åsikter från en stor mängd personer, d.v.s. få reda på vad eleverna anser om gerillamarknadsföringsmarknadsföring och hur denna typs marknadsföring passar in på min uppdragsgivare. (Bertram, 2008-2009, s.4)

För att kunna utföra enkätundersökningen bestämde jag ett möte med Arcadas kommunikationschef Gunilla Sjöberg. Mötet hölls torsdagen 20.3.2014 i Arcadas utrymmen, där iden var att komma fram med förslag på gerillabilder som skulle analyseras i enkäterna. Enligt en överenskommelse med Sjöberg kommer 100 st. andra stadiets studerande från Brändö Gymnasium att delta i undersökningen. Dessa elever kommer att få till uppgift att analysera fyra stycken bilder på gerillakampanjer och med hjälp av enkäten få svara på frågor som berör kampanjen samt uppdragsgivaren Arcada.

3.1 Validitet

För att undersökningen skall vara användbart så innebär det att den är valid och reliabel, ifall den inte är det så har forskningen inget vetenskapligt värde.

Med validitet menas hur bra forskaren mäter det som är till avsikt att mäta, med andra ord kallas detta för giltighet. (Jansson, Mekonen, 2005, s.18) I mitt fall så räcker inte en allmän fråga om upplevelsen av reklam till för att utreda hurdan bild gerillamarknadsföringskampanjen ger yrkeshögskolan Arcada, utan validiteten har

beaktats genom att ställa flera frågor gällande reklam samt gerillamarknadsföring och på detta sätt lyckas få fram ett valitt resultat.

3.2 Reliabilitet

Med reliabilitet avses hur tillförligt och användbart mätinstrumentet i undersökningen är. Reliabilitet bedöms ofta med att göra upprepade mätningar och på detta sätt se ifall mätningen är pålitlig. I praktiken handlar det om att lyckas framställs samma resultat vid olika omständigheter och tillfällen som vid den allra första mätningen. Reliabiliteten ökar genom en förklaring av tillvägagångssättet, alltså hur vi valt att använda våra mätinstrument. (Jansson, Mekonen, 2005, s.17) I mitt fall kan man fundera över om resultatet blivit annorlunda ifall man skulle ha undersökt fler än 90 personer. Troligtvis så skulle undersökningen i detta fall avvika en aning, men jag anser ändå att 90 stycken personer räcker till för att göra undersökningen tillförlig.

3.3 Tillvägagångssätt

Tisdagen den 8.4.2014 åkte jag till Brändö gymnasium för att utföra min undersökning. Jag hade träff med rektorn Kristina Koli kl.12 för att gå igenom hur undersökningen skulle utföras. Jag visade Koli enkäten och samtidigt så berättade jag kort om vad undersökningen går ut på samt syftet med mitt arbete. Ett litet problem uppstod vid detta skede p.g.a. att jag inte hade skaffa tillstånd för att göra en enkätundersökning åt de minderåriga. Detta problem löstes med att göra enkätundersökningen frivillig. Tanken var att få 100 stycken enkäter besvarade, jag lyckades få 90 styck. Lärarna var väldigt hjälpsamma och tog mig vänligt emot till skolan. Kl. 12.20 så började samlingen i skolans matsal, jag hade i mitt förfoga en projektor samt en videokanon från vilken jag visade upp gerillabilderna åt eleverna. Jag började med en kort presentation av mig själv samt av mitt arbete, efter detta så visade jag upp bilderna och till sist så delade jag ut enkäterna. Rektorn Kristina Koli meddelade eleverna om frivilligheten gällande enkäterna men önskade samtidigt att så många elever som möjligt skulle hjälpa mig med min undersökning. Det var flera elever som inte ville stanna för att fylla enkäten, men lyckligtvis så fick jag ändå 90 stycken enkäter besvarade. Till sist så samlade jag tillsammans med lärarna enkäterna och samtidigt så

tackade jag dem för att jag fått komma till skolan för att göra undersökningen. Allt som allt tog undersökningen ca en timme tid och jag var färdig från skolan kl.13.

4 TEORI

4.1 Gerillamarknadsföring

I början av 1980-talet introducerade Jay Conrad Levinson termen ”gerillamarknadsföring”. Denna nya marknadsföringstaktik var skapad för framförallt mindre företag där kreativiteten spelade en större roll än en stor marknadsföringsbudget. Det handlade om att använda sig av okonventionella metoder och att bilda kostnadseffektiva marknadsföringskampanjer. (Olsson, Öhman.2006). Jay Conrad Levinsons definition av Gerillamarknadsföring i artikeln “What is Guerilla marketing”:

“I’m referring to the soul and essence of guerilla marketing which remain as always- achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money.”(Jay Conrad Levinson. 2014).

Med detta menar Levinson att med hjälp av en sådan okonventionell metod lägga mycket energi istället för pengar i kampanjen, och med detta nå konventionella mål som i slutändan ger vinst och glädje. (Marika Lindberg, Sebahat Ismaili. 2010, s.18)

Som grundregel är det bra att komma ihåg att en gerillamarknadsförarens kund alltid är en person, inte ett företag eller en organisation. Därför krävs det inte heller enorma summor av pengar då man vill utföra en gerillamarknadsföringskampanj, utan det som krävs är ett kreativ tänkande, tid och energi. På grund av detta så är det viktigt att lyckas förstå sig på kundernas köpbeteende, och samtidigt tydligt avgränsa sin målgrupp. (Jari Parantainen. 2008, s.15)

Ordet Gerilla betyder ”litet krig” och detta indikerar en liten grupp som attackerar taktiskt, utan att använda sig av speciella regler, för att på ett effektivt sätt nå sin ”fiende”- i detta fall sin målgrupp. Likväl som en gerillamarknadsförare som med hjälp av en annorlunda kampanj attackerar kunden för att sedan snabbt dra sig tillbaka för

att mäta responsen av detta. Detta är orsaken till varför ordet gerilla används i denna typ av marknadsföring. (Marika Lindberg, Sebahat Ismaili. 2010, s.18)

4.2 Gerillamarknadsföring i förhållande till den traditionella marknadsföringsmetoden

I inledningen togs det upp att vi som kunder påverkas dagligen av gerillamarknadsföring, då vi ser olika affischer vid metrostationen eller då vi ser på olika utomhusreklamer. Flera av gerillamarknadsföringens principer påminner mycket om den traditionella marknadsföringen. Detta p.g.a. att en bra marknadsförare allmänt taget vill känna till kunden grundligt, och på ett effektivt och kreativt sätt signalera vad de vill marknadsföra. Vad är då gerillamarknadsföring egentligen, och hur skiljer gerillamarknadsföring från de traditionella marknadsföringsmetoderna?

En traditionell marknadsförare hoppas ofta på en linjär tillväxt då det kommer till anskaffning av kunder. En gerillamarknadsförare strävar efter något mer, det handlar om att skapa affärer med redan existerande kunder som leder till vinst. (Jari Parantainen, 2008, s.17)

Den största skillnaden är ändå att en gerillamarknadsförare snarare använder sig av sunna förnuftet än av pengar. Gerillamarknadsföring handlar inte om att använda sig av långvariga eller dyra reklamkampanjer, utan resultaten skall fås så snabbt som möjligt. Gerillamarknadsföringskampanjens styrka ligger i att få uppmärksamhet genom att använda sig av de ovanligare mediekanalerna. Ifall kampanjen lyckas få tillräckligt med uppmärksamhet så kan den få genomslag på tv eller radio. Denna uppmärksamhet stärker kampanjens effektivitet och trovärdighet. Det handlar om att investera tid och energi, och på ett så tydligt sätt som möjligt lyckas få fram sitt budskap med hjälp av okonventionella metoder. (Jari Parantainen, 2008, s.19,20)

Ifall vi går tillbaka till affischerna vid metrostationen, vad gör detta till en gerillamarknadsföring istället för en vanlig utomhusreklam? Det är då vi kommer in på word-of-mouth.

4.2.1 Word-of-Mouth (WOM)

En av grundreglerna gällande Word-of-Mouth är att det inte uppstår av sig själv, utan måste skapas av någon. Ofta är det frågan om en nöjd kund som sprider budskapet vidare. Det handlar om att få människor att prata om produkten/tjänsten i fråga och på detta sätt sprids ryktet om produkten och på samma gång också kännedomen. I Gerillamarknadsföringssyfte använder man Word-of-Mouth som en av kanalerna till att sprida budskapet vidare. Ett av de mest effektiva sätten att ge folk en positiv bild av produkten eller tjänsten i fråga är att låta kunderna involveras i dem, med hjälp av att ge information åt dem. (Debra Kahn Schofield, 2014). Likväl är det viktigt för en gerillamarknadsföringskampanj att den är så pass överraskande att konsumenterna börjar diskutera den och sprida budskapet vidare. Så uppgiften med affischerna vid metrostationen (exemplet i inledningen) är att väcka uppmärksamhet och få människor att tala om dem. Ifall affischerna t.ex. innehåller intressanta säljargument som är riktade till unga, kan det hända att de uppmärksammas av flera personer och på detta sätt sprids också ryktet om marknadsföringskampanjen. Eftersom kunderna inte alltid uppfattar ryktesspridning som marknadsföring, kan den sägas vara en mycket effektiv marknadsföringsmetod.

4.3 Övriga marknadsföringskanaler

I gerillamarknadsföring handlar det om att göra ett kreativt medieval för att nå framgång. Detta innebär att budskapet inte skall föras fram med de traditionella kanalerna som tv, radio och utomhusreklam direkt, utan man skall välja den mediekanal som är sammankopplad med en viss känsla för mottagaren för att göra kampanjen så effektiv som möjligt. Gerillamarknadsföraren skall kunna tänka på ett annorlunda sätt för att kunna finna nya medier med vilken man kan sprida sitt budskap med. (Olsson, Öhman.2006)

4.3.1 Direktmarknadsföring (DM)

I dagens läge finns det ett stort antal tidskrifter och specialiserade medier, dessa växer i snabb takt p.g.a. att dagens marknader har splittrats upp i små minimarkna-

der. Alla de tillgängliga kanalerna, som vi i dagens läge förfogar mer, är skapta för att förmedla ett budskap åt sina specifika målgrupper. (Philip Kotler, 2008, s.145). För en gerillamarknadsförare lämpar sig direktmarknadsföring väl p.g.a. att kommunikationen är individuellt utformad och iden är att företaget skall lyckas samla in information om sina kunder. Kommunikationen mellan kunden och företaget skall alltid vara mätbar och den skall kunna analyseras. (Mossberg, Sundström, 2012, s.20). Med DM lyckas gerillamarknadsföraren inte bara med att nå ett visst segment eller nisch, utan kan även nå enskilda personer, detta kallas även för databasmarknadsföring. Vissa företag använder sig av databaser som består av miljontals kunder, dessa ger företagen olika marknadsföringsmöjligheter och lämpar sig bra för att rikta sig till kunder man tror kommer att vara de lönsammaste. Detta kräver dock avancerade statistiska verktyg, men med hjälp av dessa, lyckas företaget kommunicera med potentiella kunder. (Philip Kotler, 2008, s.146).

4.4 Tanken bakom

För att ett företag skall kunna skapa plats åt sig på en marknad så kräver det marknadsföring och givetvis också en budget. Dessutom skall företaget kunna stå ut från den stora mediamassan, de skall ha något som skiljer deras reklam från alla de andra, nämligen kreativitet och fantasi. Tanken bakom gerillamarknadsföring är att skapa diskussion kring en viss vara eller ett varumärke, att lyckas skapa uppmärksamhet och se till att insatserna märks. Att få mottagaren av reklamen att föra budskapet vidare, detta kräver engagemang och framförallt ett öppet sinne. (Företagande Redaktionen. 2010)

Då företaget marknadsför gerillavis är det viktigt att lyckas kommunicera med de kunder som verkligen är intresserade av produkten eller tjänsten i fråga, och genom detta lyckas få beställningar, dvs. pengar in till företaget. Man kan t.ex. börja med att skicka flera olika säljbrev åt potentiella kunder och därefter analysera hur många som svarat och beställt. Då man från dessa reducerar kostnaderna för de enskilda utskicken, arbetstiden och övriga eventuella kostnader, får man bruttomarginalen för kampanjen. Det enda sättet att se ifall marknadsföringen gett förlust, är att mäta det-

ta. Därefter kvarstår att fundera över vad det är som skall ändras.(Jari Parantainen, 2008, s.27)

Förutom kreativitet och en låg budget skall företaget söka upp sin målgrupp och utföra en ”oväntad” aktivitet för att förhoppningsvis lyckas väcka uppmärksamhet bland dem. Denna aktivitet kan förekomma var som helst, t.ex. på en offentlig plats.

4.5 För- och nackdelar

Precis som för övriga marknadsföringsmetoder har gerillamarknadsföring för- och nackdelar. En stor fördel för gerillamarknadsföring är att den är mycket kostnadseffektiv, d.v.s. stora resurser behövs inte för att skapa synlighet. Därför är den väldigt populär bland småföretag som nödvändigtvis inte har möjlighet att sätta en stor summa pengar på marknadsföring. Små företag har också möjlighet att nå en lägre kostnad genom att dra nytta av större evenemang och synas på dessa.

Gerillamarknadsföring kan också sägas vara överraskande, vilket konsumenten inte är van vid och därför inte heller direkt förknippat med reklam. Detta innebär att företaget gör sin insats och hoppas på att konsumenterna noterar detta och berättar budskapet vidare till andra konsumenter. På detta sätt sprids budskapet från mun till mun på ett trovärdigt och kostnadseffektivt sätt. (Marika Lindberg, Sebahat Ismaili. 2010, s.20)

Denna kostnadseffektiva marknadsföringsmetod kräver dock betydligt mer av exponeringen än de traditionella metoderna. För att lyckas med en bra gerillamarknadsföringskampanj krävs det massor med arbete, tid och engagemang. Det är inte heller önskvärt att marknadsföra en alldeles ny produkt med hjälp av gerillamarknadsföring. Ifall konsumenterna inte uppfattar budskapet eller produkten som marknadsförs så sprids denna inte heller vidare, och önskade effekter uppnås inte. Företaget får också negativa effekter ifall budskapet förstås fel bland konsumenterna och sprids sedan vidare. (Marika Lindberg, Sebahat Ismaili. 2010, s.20)

4.5.1 Laglighet

Man reflekterar inte så ofta över ifall traditionell marknadsföring är lagligt eller inte, men då det kommer till gerillamarknadsföring så tas denna aspekt ofta upp. Kanske det har och göra med att olika företag runtom i världen har brutit mot statens ordningsregler vid användningen av gerillamarknadsföring. (Jari Parantainen, 2008, s.32)

A Norwegian man was killed after jumping from the Eiffel Tower when a parachute he was wearing got stuck on an upper deck of the monument, officials said Tuesday. Preliminary investigations indicated that the man planned to film his jump as part of publicity for a Norwegian clothing brand- CBSNEWS 17.5.2005

Liknande olagliga kampanjer har utförts runtom i världen bland annat av storföretag, där iden först och främst har varit att skapa publicitet. Denna publicitet har lett till att gerillamarknadsföring ofta kopplas till något olagligt. Är graffiti gerillamarknadsföring? Troligtvis så är det, men detta betyder inte att det är det ända sättet att använda sig av denna typs marknadsföring. Det finns tusentals andra metoder att gå tillväga med. Därför kan man väl säga att gerillamarknadsföring inte är olagligt, det är bara frågan om att hitta det rätta sättet att på ett kreativt sätt lyckas med att marknadsföra sitt varumärke. (Jari Parantainen, 2008, s.32-33)



Figur 1. Bild på Mr. Clean, som stärker sitt varumärke genom en graffitigerillamarknadsföringskampanj. (Businesspandit.com 2011)

4.6 Exempel på kampanjer

Iden med gerillamarknadsföring är att nå den tänkta målgruppen, och att få dem att reagera på det givna budskapet. Detta är ingen självklarhet, marknadsföraren måste veta var den specifika målgruppen rör sig och efter detta få just den konsumenten att verkligen bli intresserad av reklamen och sprida budskapet vidare. (Ledarskap och



Figur 2. Bild på DKNY som i Mars 2012 gerillamarknadsförde sin vår/sommar kollektion genom att hålla en modeshow mitt på gatan i staden Garosu, Syd Korea. (Fashionbi.com 2012)

kundservice. 2005) Hur lyckas man med detta? Nedan har jag listat upp några enkla exempel på hur man kan bygga upp en gerillamarknadsföringskampanj.

Flyers är ett exempel på ett enkelt sätt att utföra gerillamarknadsföring, men man måste vara noggrann med att budskapet är riktat till den specifika målgruppen på ett finurligt och kreativt sätt. Iden är att skapa intresse och att få konsumenterna att tala om produkten/tjänsten. Företagare kan istället för olika säljbrev skicka ut vykort åt de potentiella kunderna. Innehållet på vykortet är ofta kort och konsist och fungerar därför väldigt bra i gerillasyfte. Grundprincipen då man gör reklam för sitt företag är att lämna ett spår efter sig, d.v.s. någon sort av information om företaget eller varumärket. Ifall man lämnar ett spår efter sig så är det troligtvis någon som spårar upp detta. Lyckas man lämna ett tillräckligt intressant och överraskande spår, som även

väcker känslor hos mottagaren, så har man troligtvis lyckats med att skapa en kostnadseffektiv gerillamarknadsföring. (Ledarskap och kundservice. 2005)

Då man bygger upp en kampanj så är det bra att utnyttja sina nätverk, d.v.s. använda de egna kontakterna för att få kontakt med allt fler potentiella kunder. Samarbete är också viktigt då vi talar om gerillamarknadsföring, en ide är att samarbeta med företag som säljer liknande produkter men inte konkurrerar med det egna företaget och på detta sätt försöka få den största möjliga nyttan ur situationen.



Figur 3. Bild på varumärket Rimmel som lyckades överraska folk på gatorna med sin gerillamarknadsföring av en ny nagellacksfärg. (Hometruths 2013)

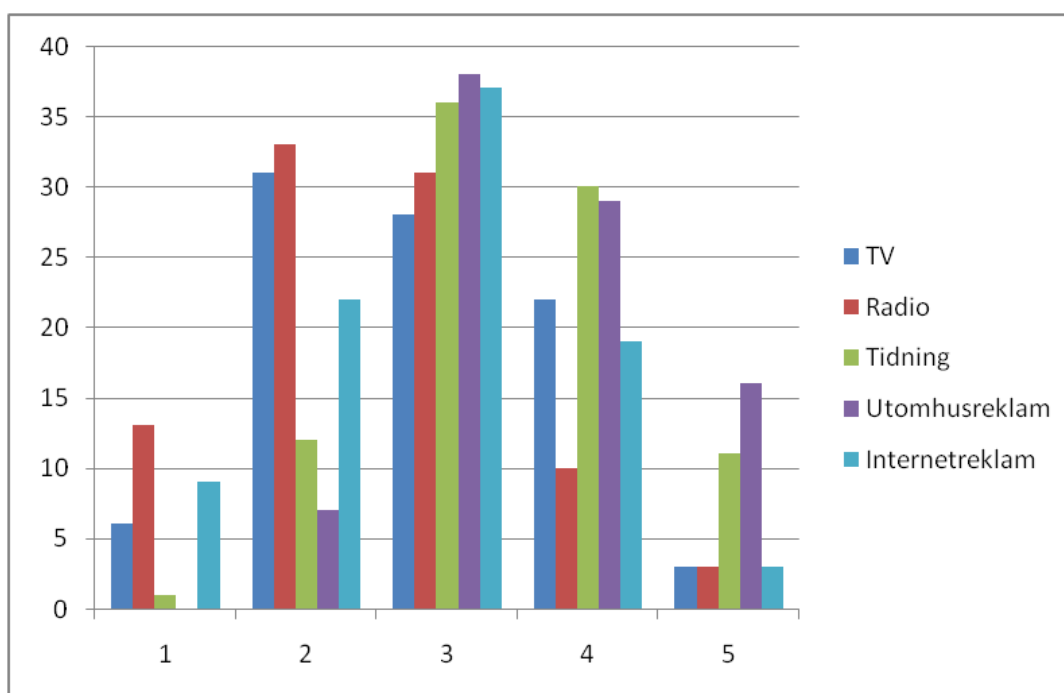
Då man bygger upp sin kampanj så är det viktigt att hållas trogen till sitt varumärke/företag, att komma fram med de attribut som bäst passar det egna och att ge en personlig men samtidigt intressant bild av sig själv. (Ledarskap och kundservice. 2005) Men framförallt att lyckas skapa brus, för detta endast möjliggör för konsumenten att ta till sig all information.

“Any competing stimuli, such as noise, present in the internal or external environment, will reduce the ability to process incoming information” (Wu & Newell, 2003, s.58)

5 EMPIRI

5.1 Resultatredovisning

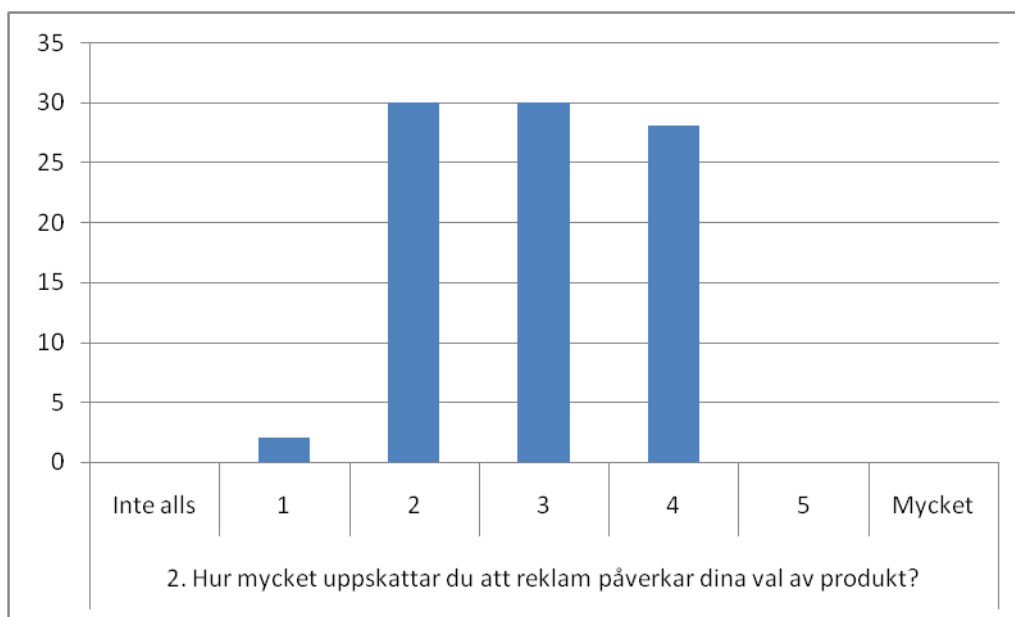
Enkäten var gjord för andra stadiets studerande och den innehöll sex olika flervalfrågor samt en öppen fråga. För att kritiskt kunna se på undersökningen så presenteras resultaten skilt för sig i diagramform här nedan.



Figur 4. Stapeldiagram 1. Fråga över respondenterna upplevelser av reklam. (Uppgifterna från enkäten 2014)

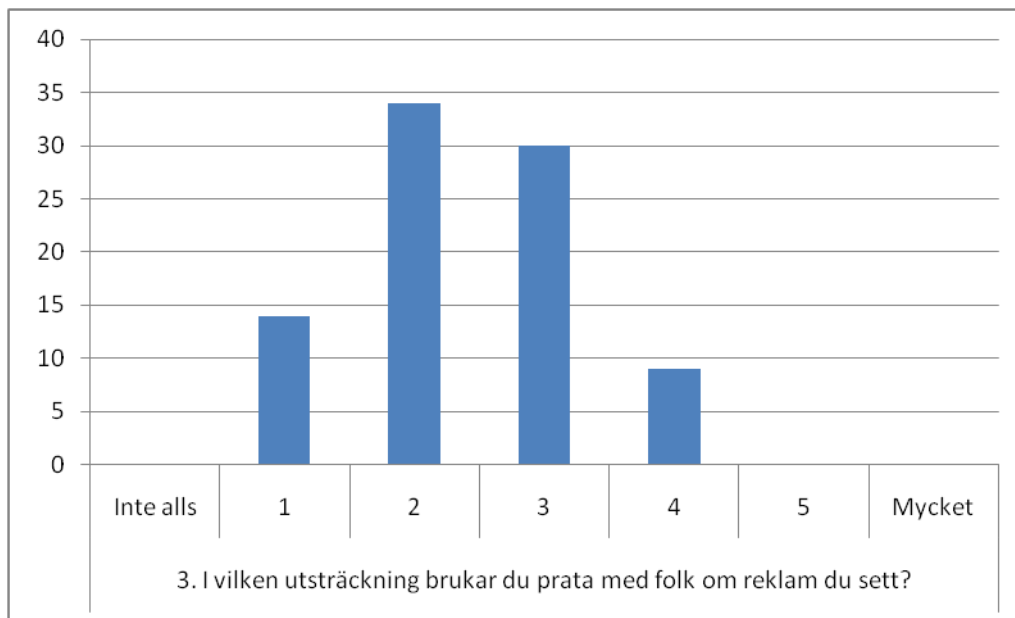
I figur 4 kan man se indelningen på hur eleverna upplevde de olika reklamtyperna. Skalan var från ett till fem, där 1 står för negativt medan 5 står för positivt. Enligt diagrammen fick TV reklam sex stycken 1:or, 31 stycken 2:or, 28 stycken 3:or, 22 stycken 4:or och tre stycken 5:or som svar, de flesta gav en tvåa åt TV reklam. Radio samlade ihop 13 stycken 1:or, 33 stycken 2:or, 31 stycken 3:or, 10 stycken 4:or och tre stycken 5:or, även i detta fall gav de flesta en tvåa för radioreklam. Tidningsreklam fick som svar en 1:a, 12 stycken 2:or, 36 stycken 3:or, 30 stycken 4:or och 11 stycken 5:or, i detta fall gavs det flest treor som svar. Utomhusreklam fick inga 1:or men lyckades samla 7 stycken 2:or, 38 stycken 3:or, 29 stycken 4:or samt 16

stycken 5:or, de flesta gav även i detta fall en trea som svar. Till sist internetreklam som samlade ihop nio stycken 1:or, 22 stycken 2:or, 37 stycken 3:or, 19 stycken 4:or och tre stycken 5:or, även här så var nummer tre det allra populäraste alternativet.



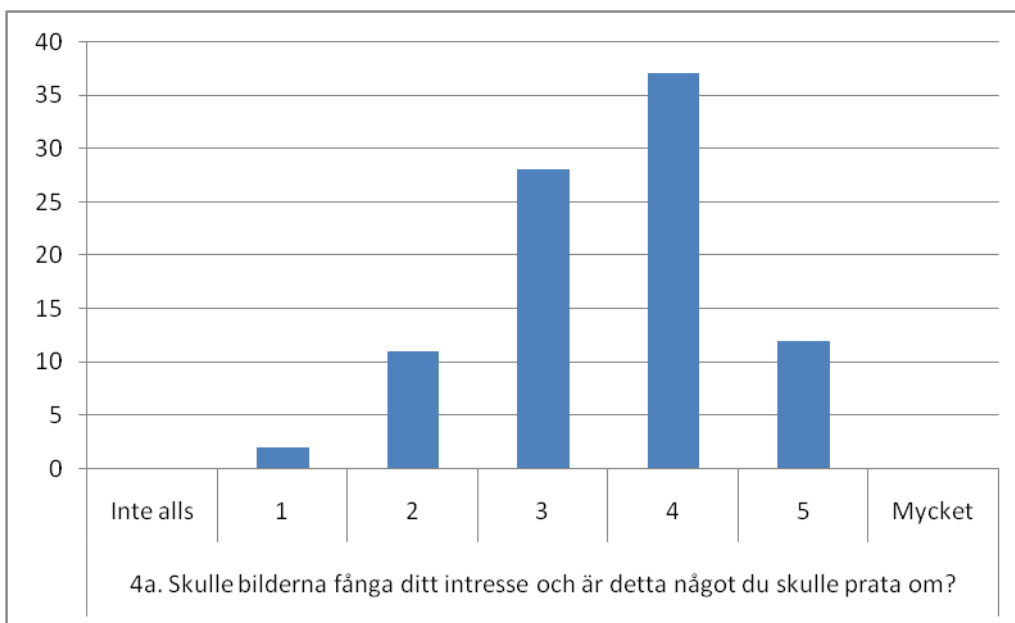
Figur 5. Stapeldiagram2. Fråga över respondenternas uppskattning av reklamens inverkan på deras produktval. (Uppgifterna från enkäten 2014).

I figur 5 presenteras resultaten för hur eleverna ansåg att reklam påverkar deras val av produkt. Endast två elever ansåg att det inte påverkar dem alls och gav en 1:a, medan 30 elever ansåg att det påverkar dem lite och gav en 2:a eller 3:a som svar. Fyra stycken elever ansåg att reklam påverkar produktvalet relativt mycket med att ge en 4:a, medan ingen gav en 5:a.



Figur 6. Stapeldiagram 3. Fråga över hur mycket respondenterna pratar om reklam. (Uppgifterna från enkäten 2014).

Den sjätte figuren visar i vilken utsträckning respondenterna kunde prata om den reklam de sett. Endast 14 stycken skulle inte alls prata vidare om reklamen de sett, medan majoriteten (34 stycken) skulle prata mycket lite om den. Av respondenterna skulle 30 stycken tala möjligtvis om reklamen vidare. Endast nio stycken skulle ha gjort detta relativt och ingen av respondenterna gav en 5:a som svar för denna fråga.



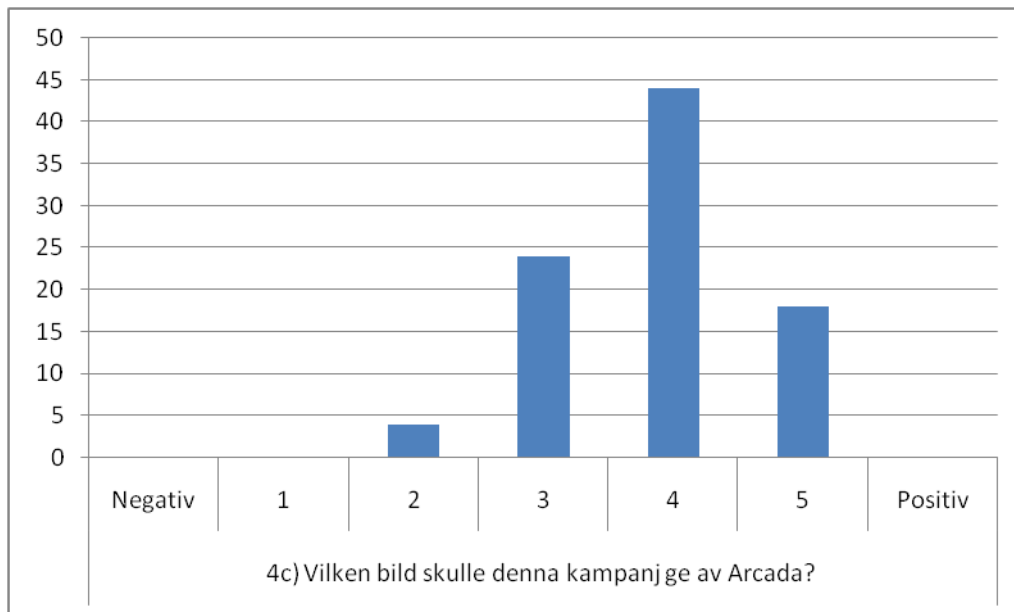
Figur 7. Stapeldiagram 4a. Fråga över respondenternas intresse för gerillabilderna. (Uppgifterna från enkäten 2014).

I figuren nedan presenteras hur intressanta respondenterna ansåg att gerillakampanjbilderna var och ifall de skulle prata vidare om dem. Två stycken elever ansåg att bilderna inte alls var intressanta, 11 stycken ansåg att de intresserade dem en aning och 28 stycken blev relativt intresserade. 37 stycken var ganska intresserade medan 12 stycken blev mycket intresserade och ansåg att detta var något som de skulle definitivt prata vidare om.



Figur 8. Stapeldiagram4b. Fråga över ifall respondenterna skulle sprida gerillabilderna vidare. (Uppgifterna från enkäten 2014).

Figur 8 visar huruvida respondenterna skulle sprida bilderna vidare till sina vänner och bekanta. Sju av respondenterna skulle definitivt inte sprida bilderna vidare medan 39 stycken eventuellt skulle sprida budskapet vidare. 32 stycken skulle möjligen sprida bilderna vidare och gav en 3:a som svar, nio stycken skulle troligtvis sprida dem vidare och tre stycken skulle definitivt sprida dem till sina vänner och bekanta.



Figur 9. Stapeldiagram 4c. Fråga över den bild respondenterna fick av kampanjen. (Uppgifterna från enkäten 2014):

I figur nio visas hurdan bild respondenterna tycker att denna kampanj skulle ge Arcada, ett står för negativt medan fem står för positivt. Ingen av eleverna ansåg att kampanjen skulle ge en totalt negativ bild, medan fyra stycken ansåg att den gav relativt negativ bild. Av respondenterna gav 24 stycken en 3:a som svar och ansåg att kampanjen gav en relativt bra bild, 44 stycken gav en 4:a och 18 elever ansåg att denna kampanj gav en mycket bra bild av yrkeshögskolan Arcada.

Den femte frågan var en öppen fråga där man frågade respondenternas åsikter om denna marknadsföringsmetod, ifall den passar in på Arcada och hurdan bild den ger av yrkeshögskolan. Svaren är indelade i fyra olika kategorier nedan. Kategori ett består av svar som har en längre formulering, kategori två består av korta och positiva svar, kategori tre består av negativa svar och kategori fyra av annorlunda svar.

Kategorisering 1:

"Passar bra & man får en helhetsbild som är realistisk men också komisk", "En rolig ide, och något som man fastnar för. Fångar intresset och man får en känsla av att man vill ansöka till skolan, få en utbildning och därmed ett bra jobb.", "Att man i Arcada har bra förutsättningar för att i framtiden välja ett bra jobb.", "En bild av att Arcada vill hjälpa hitta sitt drömyrke.", "Att man i Arcada vill hjälpa studeranden"

Kategorisering 2:

"Bra bild", "Passar Arcada bra", "Positiv och kreativ", "Intressant", "Borde funka bra", "Bra bild av yrkeshögskolan", "Helt jees", "Passar Arcadas Image", "Bra och sarkastisk bild", "Moderna bilder som får en att tänka", "Komisk bild", "Arcada är till för att hjälpa", "Kivoga bilder"

Kategorisering 3:

"Den passar in på Arcada, jag får en negativ bild av en skola som lågutbildar folk.", "Desperata men roliga", "De instängda människorna verkar ha bottenjobb, och Arcada är bara till för att undvika att hamna i ett sådant jobb.", "Inte så bra", "Man får en aning opålitlig bild av skolan"

Kategorisering 4:

"Det är bra att man visar åt folk att det inte alltid krävs en stor budget", "Bra Slogan", "Follow your dreams, do what you want"

6 ANALYS OCH UTVÄRDERING

Avsikten med undersökningen var att se hur bra denna typs marknadsföring passar in på min uppdragsgivare samt den valda målgruppen, hur respondenterna ser på gerillakampanjen och dessutom ifall detta är något som de skulle sprida vidare till sina vänner och bekanta.

Det första diagrammet (figur 4) visade hur eleverna allmänt upplevde de olika reklamtyperna. Här lyckades utomhusreklam samla flest femmor och minst ettor och ansågs vara den mest positiva reklamkanalen. Gerillamarknadsföring kan vara både överraskande och kostnadseffektivt, i dessa fall så förknippas den inte alltid som reklam. (Marika Lindberg, Sebahat Ismaili. 2010, s.20) Utomhusreklam anses vara ett ganska neutralt fenomen som inte nödvändigtvis uppfattas direkt som reklam eller som skulle irriterar folk, detta kan vara ett av orsaken till att den var så omtyckt i undersökningen. Från en personlig synvinkel så anser jag utomhusreklam inte irriterar p.g.a. att den inte tvingar dig som konsument att se eller lyssna på reklamen, den bara finns med i gatubilden som ett konstverk.

Tidningsreklam ansågs vara den näst positivaste reklamkanalen och samlade ihop flera femmor. Tidningsreklam är en ganska populär marknadsföringskanal och troligtvis är detta en av orsakerna till att respondenterna var positivt inställda för denna reklamtyp. I gerillasyfte handlar det ofta om att använda sig av okonventionella marknadsföringsmetoder för att nå konventionella mål. (Jari Parantainen) Tidningsreklam anses vara en konventionell reklamkanal som även kräver en stor budget. Ifall man dock lyckas samla uppmärksamhet med sin gerillakampanj bland konsumenterna (okonventionell metod) så kan en tidning eventuellt skriva om detta, då uppfattar konsumenterna nödvändigtvis inte detta som reklam och får en positiv synvinkel på det hela. Ifall man då alltså i en tidning skriver om en gerillakampanj så är det troligt att konsumenterna anser detta mer positivt än negativt.

Tv och internet reklam låg ganska lika i resultaten, de samlade lika många femmor och låg nära varandra även i de negativa resultaten. Respondenterna förhöll sig inte alltför positivt till dessa två mediekanalerna, utan resultaten låg mitt emellan. Enligt teorin har gerillamarknadsföring styrkan att lyckas få uppmärksamhet genom att använda sig av de ovanligare mediekanalerna för att sedan uppmärksammas på Tv, radio eller internet. (Jari Parantainen, 2008, s.19,20) Ofta förknippar flera av oss internet samt tv reklam en aning irriterande, från en personlig synvinkel beror detta på att man sällan vill se på reklam då man kollar på ett tv-program. Iden med gerillamarknadsföring är ändå att få budskapet att spridas vidare, ifall konsumenterna anser tv-reklam irriterande så betyder det inte att de inte skulle tala om det för andra.

I undersökningen hölls radioreklam som den mest negativa av dessa fem varianter. I gerillasyfte handlar det om att göra kreativa medieval för att nå framgång, att välja en mediekanal som är sammankopplad med en viss känsla för mottagaren. (Olsson, Öhman.2006) I radioreklam används enbart hörselsinnet och därför ger den kanske inte en liknande känsla som då när mottagaren använder sig av sitt synsinne.

I figur 5 analyseras resultaten av hur eleverna upplever att reklam påverkar deras val av produkt. Största delen ansåg att reklam påverkar delvis deras produktval, medan ingen hade ansett att det skulle påverka dem varenda en gång och endast få ansåg att

reklam inte alls påverkar deras produktval. Troligtvis så påverkas man alltid i en viss grad av reklam vare sig man är medveten om det eller inte. Då man går till metrostationen och ser olika affischer hängande på väggarna eller då man i mitten av en film ser skådespelaren äta av Ben&Jerrys glass. Det är väldigt individuellt hur man påverkas av reklam och hur det påverkar vårt produktval. Då man marknadsför gerillavis så är det viktigt att lyckas nå de kunder som verkligen är intresserade av produkten/tjänsten i fråga, då maximerar man också möjligheterna av att dessa påverkas av reklamen och gör ett produktval på basis av denna. (Jari Parantainen)

I figur 6 utreds i vilken utsträckning eleverna pratar med folk om den reklam de sett. Resultaten var mer mot den negativa sidan, och de flesta hade gett en 2:a som svarsalternativ vilket innebär att de sällan pratar vidare om reklam. En av gerillamarknadsföringens grunder är Word-of-Mouth vilket innebär att budskapet från reklamen sprids vidare från en person till en annan och på detta sätt lyckas marknadsföringskampanjen få synlighet. Word-of-Moth, som grundligt gås igenom i teoridelen, fungerar som en av marknadsföringskanalerna för gerillamarknadsföring och skapar kännedom åt denna. (Debra Kahn Schofield, 2014) Enligt undersökningen så skulle inte eleverna nödvändigtvis ha spritt reklambudskapet vidare vilket skulle ha lett till att marknadsföringskampanjen inte skulle ha fått tillräckligt med synlighet och kännedom. Ifall inte målgruppen pratar vidare om reklamen så kan man inte heller tala om en lyckad gerillamarknadsföringskampanj. Lyckligtvis var det ändå några respondenter som eventuellt skulle ha spritt budskapet vidare.

I figur 7 undersöktes hur bra kampanjbilderna fångade respondenternas intresse och ifall detta var något som de eventuellt kunde sprida vidare till sina vänner och bekanta. De flesta var positivt inställda till gerillabilderna och ansåg att bilderna intresserade dem och att de möjligtvis kunde sprida budskapet vidare till andra. Enligt Schofield skall en gerillamarknadsföringskampanj vara överraskande för att konsumenterna börjar diskutera den och sprida budskapet vidare. I undersökningen kom det fram att eleverna blev intresserade av gerillabilderna vilket betyder att de troligen även spred ryktet vidare och gav kampanjen synlighet och kännedom. Ifall bilderna skapar intresse och ryktet om dem sprids vidare så kan man delvis tala om en lyckad gerillamarknadsföring.

I figur 8 kan man se i vilken mån respondenterna skulle ha spritt budskapet av gerillamarknadsföringsbilderna vidare till sina vänner och bekanta. Största delen skulle kanske sprida budskapet vidare, medan endast en liten del skulle definitivt göra det. Denna information strider en aning med den föregående tabellen där de flesta respondenterna ansåg att de skulle prata vidare om reklamen. Iden med gerillamarknadsföringen är att hitta de intresserade och potentiella kunderna, få dem att förstå budskapet i reklamen och till slut sprida detta budskap vidare till sina vänner och bekanta. Ifall man ser på diagrammen 4a och 4b så får man den uppfattningen att respondenterna blev intresserade av gerillabilderna och kunde prata kring dem men skulle eventuellt inte ha spritt budskapet vidare till sina vänner och bekanta. För kampanjen är det ytterst viktigt att den skapar intresse bland målgruppen men framförallt så skall den få konsumenterna att prata om reklamen samt att sprida budskapet vidare.

Till sist figur 9 som visade vilken bild respondenterna tyckte att kampanjen gav Arcada. Största delen av eleverna var av den åsikten att kampanjen gav en relativt eller mycket positiv bild av yrkeshögskolan. Ett effektivt sätt att ge folk en positiv bild av produkten eller tjänsten i fråga är att låta kunderna involveras i dem eller att ge information åt dem. (Debra Kahn Schofield, 2014) Denna teori stöder delvis undersökningen. Direkt så fick eleverna inte involveras i kampanjen, men före undersökningen så gavs det grundligt information både om yrkeshögskolan Arcada samt om kampanjen. Efter detta återstod det för eleverna att bilda sin egen uppfattning och åsikt om själva kampanjen samt hur de passar in på Arcada. Lyckligtvis höll respondenterna både kampanjen och Arcada som positivt vilket maximerar möjligheten av att de kommer att sprida informationen vidare med hjälp av Word-of-Mouth.

Den sista delen av enkäten bestod av en öppen fråga som innehöll elevernas allmänna åsikter om hur gerillamarknadsföringen passar in på Arcada samt hurdan bild denna ger av yrkeshögskolan. Största delen av svaren bestod av positiva kommentarer, som t.ex. att kampanjen passar Arcada bra och att den ger en positiv och intressant bild av yrkeshögskolan. Vissa negativa kommentarer fanns dock med i undersökningen, men för det mesta så hade kampanjen gett respondenterna en bra och po-

sitiv bild. Enligt teorin då man bygger upp sin gerillakampanj så skall man hållas trogen till sitt företag, komma fram med de attribut som bäst passar det egna och samtidigt ge en intressant bild av sig. (Ledarskap och kundservice. 2005) Ifall man inte lyckas skapa intresse bland konsumenterna så får man inte dem heller att skapa diskussion kring produkten eller tjänsten. Då man ser på resultaten så lyckades kampanjen i sin helhet skapa intresse bland målgruppen med hjälp av roliga, annorlunda och kreativa bilder. Som Jay Conrad Levinson citerade: med hjälp av okonventionella metoder, mycket energi och en liten budget så kan man nå konventionella mål som i slutändan ger glädje och vinst.

7 SLUTSATSER OCH PERSONLIGA REFLEKTIONER

När man ser på resultaten från ett helhetsperspektiv kan man konstatera att gerillamarknadsföring kunde passa in på yrkeshögskolan Arcada. Enligt diagram 4c och den öppna frågan ansåg respondenterna att gerillakampanjen väl passade in på skolan och att den gav en positiv bild. Som det redan i problemformuleringen togs upp så är konkurrensen inom högskolemarknaden hög och en låg marknadsföringsbudget ett faktum. Det handlar om att investera i tid och energi istället för en stor marknadsföringsbudget.

Grunden för gerillamarknadsföringen är att hitta den rätta målgruppen d.v.s. de konsumenter som har ett intresse över den sålda produkten/tjänsten. Enligt mina personliga åsikter anser jag att vi lyckades nå en målgrupp som passade in för arbetets syfte. Som diagrammen visar (se diagram 4a och 4b) så var respondenterna intresserade, men även positivt inställda för gerillakampanjen vilket stärker möjligheterna av att reklambudskapet sprids vidare med hjälp av Word-of-Mouth. Budskapsspridning med hjälp av Word-of-Mouth har tidigare presenterats i teorin.

Enligt undersökningen påverkar reklam målgruppens produktval vilket stärker teorin om att man även i gerillamarknadsföringen noggrant skall fundera vilken mediekanal man marknadsför sig via. Personligen anser jag att det bästa sättet att använda sig av gerillamarknadsföring är att använda sig av de okonventionella marknadsmedietoderna på ett kreativt sätt för att i ett senare skede få inslag på TV, radio eller tid-

ningsreklam. På detta sätt lyckas man spara pengar och är inte beroende av en stor budget vilket är en stor fördel i dagens läge.

Ifall man funderar över vilka svagheter gerillakampanjen hade på tanke om syftet så kan man konstatera (enligt figur 6) att respondenter inte allmänt taget talar vidare om den reklam de sett. Som förbättring kunde man tänka sig att ännu mera fundera över kreativiteten samt presentationen av kampanjen för att sedan lyckas skapa en större uppmärksamhet som i slutändan skulle få största delen av respondenterna att tala vidare om reklamen. Budskapsspridningen är ändå en av grundstenarna för en fungerande gerillakampanj, ifall man inte lyckas få målgruppen att tala om produkten/tjänsten så har man inte lyckas marknadsföra sig tillräckligt bra.

Trovärdighet och laglighet är andra viktiga aspekter angående gerillamarknadsföringen, då man utför sin gerillakampanj så skall man hållas trogen till sitt varumärke/företag och komma fram med attribut som ger en intressant bild av produkten/tjänsten i fråga. I undersökningen användes bilder från en redan utförd kampanj av Jobsintown.de, i detta fall så var det viktigt att i enkäten föra fram bildernas ursprung samt att dessa endast kommer att användas inom ramen av detta examensarbete.

7.1 Avslutande kommentarer

Jag har fått en bra uppfattning om vad som krävs för en lyckad gerillamarknadsföring och vilka olika möjligheter den bär med sig, inte enbart den låga budgeteringen utan även ett annorlunda sätt att tänka och presentera. Bakom varje marknadsföringskampanj finns det enorma mängder av kunskap, en del av denna kunskap har jag fått genom den teori och undersökning som gjorts inom ramen för detta examensarbete.

Nu har man fått en konkret uppfattning om ifall min uppdragsgivare Arcada eventuellt kunde använda sig av gerillamarknadsföring och ifall detta skulle ge en trovärdig och positiv bild av yrkeshögskolan. Genom en undersökning av målgruppen

fick man en helhetsbild om vad de ansåg och tyckte om gerillamarknadsföring i allmänhet och hur den passar in på Arcada.

Undersökningen kunde utvecklas ännu ytterligare genom att geografiskt göra den bredare och att ta även andra skolor med i undersökningen. Man kunde förutom svenskt gymnasium ta finska skolor med samt yrkesskolor och se ifall resultaten skulle skilja sig markant från de resultat som fåtts via denna undersökning.

Med detta arbete hoppas jag att Arcada får en nytta av de resultat som via undersökningen presenterats och eventuellt i framtiden har möjlighet att utveckla undersökningen. Jag själv har fått både en bra insyn på helheten av gerillamarknadsföring och färdigheterna av att producera en vetenskaplig undersökning som jag troligtvis kommer att ha nytta av i framtiden.

KÄLLOR

Guerillamarketing for Dummies. 2008. PDF fil/ Handbok. publicerad: 2008. Tillgänglig:

https://webmail.arcada.fi/horde/imp/view.php?actionID=view_attach&id=2&uid=551&mailbox=SU5CT1g&uniq=1387476433938. Hämtad: 15.01.2014

Mossberg Lena, Sundström Malin. 2012, *Marknadsföringsboken*, Upplaga 1:2., Lund: Studentlitteratur AB, 394 s.

Bryman Alan, och Bell E. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber ekonomi, 621 s.

Bryman, Alan; Nilsson, Björn 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*. uppl. 1. Malmö : Liber ekonomi, 502 s.

Expression Oy.2013. Nätsida, publicerad 2013. Tillgänglig:

<http://www.xpression.fi/expression/yrityksen-tarina/> Hämtad 22.1.2014

Jari Parantainen. 2008, *Sissimarkkinointi*, Upplaga 3., Tavastehus: Talentum Media Oy, 318 s.

Jay Conrad Levinson. *Guerillamarketing*. 2014. Nätsida, publicerad: 2014. Tillgänglig: <http://www.gmarketing.com/index.php>. Hämtad: 6.2.2014

Gerillamarknadsföring- konsten att sprida ett budskap med knappa resurser. 2010. Pdf fil. publicerad:2010. Tillgänglig: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/8877/1/2010.11.18.pdf>. Hämtad: 6.2.2014

Debra Kahn Schofield. *Spreading the Word-of-Mouth*.2014. Artikel. Publicerad: 2014. Tillgänglig: <http://www.gmarketing.com/articles/175-spreading-the-word-of-mouth>. Hämtad: 24.2.2014

Olsson Andreas, Öhman Jon. *Gerillamarknadsföring : konsten att nå konventionella mål med okonventionella metoder*. Artikel. Publicerad: 1.1.2006. Tillgänglig: http://www.mimersbrunn.se/Gerillamarknadsfoering_konsten_att_naa_konventionella_maal_med_okonventionella_metoder_48858.htm. Hämtad: 26.2.2014

Philip Kotler.2008, *Kotlers marknadsföring*, Upplaga: 1:4, Malmö, Liber AB, 280 s.

Gunilla Sjöberg.2014. Kommunikation. Arcada

Företagande Redaktionen. *Gerillamarknadsföring-kreativ marknadsföring som ger resultat*. Artikel. Publicerad: 26.10.2010. Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/gerillamarknadsforing-kreativ-marknadsforing-som-ger-resultat/>. Hämtad: 12.3.2014

Cbsnews. *Parachutist killed in Eiffel Jump*. Artikel. Publicerad: 17.5.2005. Tillgänglig: <http://www.cbsnews.com/news/parachutist-killed-in-eiffel-jump/>. Hämtad: 12.3.2014

Ledarskap och Kundservice. *Gerillamarknadsföring*. Artikel. Publicerad: 7.8.2005.

Tillgänglig: <http://www.spinell.se/gerillamarknadsforing/>. Hämtad: 13.3.2014

Wu, T. B. & Newell, J. S. Marketing theory and practice (2003) *The impact of noise on recall of advertisements*, Tidning. vol:11 bilaga:2. Hämtad: 13.3.2014

Ingrid Bertram. *En kritisk granskning av befintliga frågeformulär*. Pdf. (2008-2009).

Tillgänglig:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=2858708&fileOId=2858709>. Hämtad: 23.3.2014

Karin Jansson & Michael Mekonen. *Nedskrivningsprövning av Goodwill*. Pdf.

(2005). Tillgänglig: [http://www.diva-](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:120453/FULLTEXT01.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:120453/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:120453/FULLTEXT01.pdf). Hämtad: 27.4.2014

BILAGOR

Bilaga 1:

Undersökning av Gerillamarknadsföring i rekryteringssyfte

Undersökningen utförs för Arcada Nylands svenska högskola

Gerillamarknadsföring i korthet: Denna nya marknadsföringstaktik är skapad för framförallt mindre företag där kreativiteten spelar en större roll än en stor marknadsföringsbudget. Det handlar om att använda sig av okonventionella metoder och att bilda kostnadseffektiva marknadsföringskampanjer. (Olsson, Öhman.2006).

Bilderna är tagna från en redan utförd gerillamarknadsföringskampanj; "Life is too short for the wrongjob!" och rättigheterna till originalbilderna ägs exklusivt av jobsintown.de. Bilderna är omredigerade för denna undersökning och den insamlade datan används endast inom ramen för detta slutarbete.

1. Hur upplever du reklam? (1 står för negativt och 5 för positivt)

TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Utomhusreklam	1	2	3	4	5
Internetreklam	1	2	3	4	5
Tidningsreklam	1	2	3	4	5

2. Hur mycket uppskattar du att reklam påverkar dina val av produkt?

Inte alls	1	2	3	4	5	Mycket
-----------	---	---	---	---	---	--------

3. I vilken utsträckning brukar du prata med folk om reklam du sett?

Inte alls 1 2 3 4 5 Mycket

Jag presenterar nu fyra olika exempel på hur en gerillamarknadsföringskampanj skulle kunna utföras för yrkeshögskolan Arcada.



4a. Skulle bilderna fånga ditt intresse och är detta något du skulle prata om?

Inte alls 1 2 3 4 5 Mycket

4b. Jag skulle sprida bilderna vidare till mina vänner och bekanta

Definitivt inte 1 2 3 4 5 Definitivt

4c) Vilken bild skulle denna kampanj ge av Arcada?

Negativ 1 2 3 4 5 Positiv

5. Hur anser du att denna marknadsföringsmetod passar in på yrkeshögskolan Arcada, och en hurudan bild får du av Arcada då du ser på dessa bilder?

