

1. Inledning	- 3 -
1.2 <i>Problemformulering</i>	- 4 -
1.3 <i>Tidigare forskning</i>	- 5 -
1.3.1 <i>Åhléns marknadskommunikation</i>	- 5 -
1.3.2 <i>Entreprenöriell marknadsföring</i>	- 5 -
1.4 <i>Syfte och frågeställningar</i>	- 7 -
1.4.1 <i>Syfte</i>	- 7 -
1.4.2 <i>Frågeställningar</i>	- 7 -
1.5 <i>Bakgrund</i>	- 8 -
1.5.1 <i>Om småföretagen</i>	- 8 -
NOIR	- 8 -
La Gott Chocolate	- 8 -
Eanan/Jord	- 8 -
Honey I'm home	- 8 -
2. Metod	- 9 -
2.1 <i>Metodteori</i>	- 9 -
2.1.1 <i>Kvalitativ metod</i>	- 9 -
2.2 <i>Datainsamlingsmetod</i>	- 9 -
2.3 <i>Material</i>	- 11 -
2.3.1 <i>Urval</i>	- 11 -
2.4 <i>Metoddiskussion</i>	- 12 -
2.4.1 <i>Kvalité</i>	- 12 -
3. Teoretiska utgångspunkter	- 13 -
3.1 <i>Marknadskommunikationsmixen</i>	- 13 -
3.1.1 <i>Annonsering</i>	- 13 -
3.1.2 <i>Direktmarknadsföring</i>	- 14 -
3.1.3 <i>Personlig försäljning</i>	- 14 -
3.1.4 <i>Sales promotion (SP)</i>	- 14 -
3.1.5 <i>Public Relations (PR)</i>	- 15 -
3.2 <i>"Word of mouth"</i>	- 16 -
3.3 <i>Kommunikationsplanering</i>	- 17 -
3.3.1 <i>Målformulering</i>	- 17 -
3.3.2 <i>Val av målgrupp</i>	- 17 -
3.3.3 <i>Val av budskap och kommunikator</i>	- 18 -
3.3.4 <i>Val av medium</i>	- 18 -
3.3.6 <i>Utvärdering</i>	- 19 -
4. Empiri	- 20 -
4.1 <i>Marknadskommunikationsmixen</i>	- 20 -
4.1.1 <i>Annonsering</i>	- 20 -
4.1.2 <i>Direktmarknadsföring</i>	- 20 -
4.1.3 <i>Personlig försäljning</i>	- 20 -
4.1.4 <i>Sales promotion (SP)</i>	- 21 -
4.1.5 <i>Public Relations (PR)</i>	- 21 -
4.2 <i>"Word of mouth"</i>	- 23 -

4.3 <i>Kommunikationsplanering</i>	- 24 -
4.3.1 <i>Målformulering</i>	- 24 -
4.3.2 <i>Val av målgrupp</i>	- 25 -
4.3.3 <i>Val av budskap och kommunikator</i>	- 25 -
4.3.5 <i>Val av medium</i>	- 26 -
4.3.6 <i>Utvärdering</i>	- 26 -
5. Analys	- 27 -
5.1 <i>Marknadskommunikationsmixen</i>	- 27 -
5.1.1 <i>Annonsering</i>	- 27 -
5.1.2 <i>Direktmarknadsföring</i>	- 28 -
5.1.3 <i>Personlig försäljning</i>	- 28 -
5.1.4 <i>Sales promotion (SP)</i>	- 28 -
5.1.5 <i>Public Relations (PR)</i>	- 29 -
5.2 <i>"Word of mouth"</i>	- 31 -
5.3 <i>Kommunikationsplanering</i>	- 32 -
5.3.1 <i>Målformulering</i>	- 32 -
5.3.2 <i>Val av målgrupp</i>	- 33 -
5.3.3 <i>Val av budskap och kommunikator</i>	- 34 -
5.3.4 <i>Val av medium</i>	- 34 -
5.3.5 <i>Utvärdering</i>	- 35 -
6. Slutdiskussion	- 37 -
Referens	- 41 -
<i>Litteratur</i>	- 41 -
<i>Filosofie kandidatuppsats</i>	- 41 -
<i>Muntliga källor</i>	- 42 -
<i>Elektroniska källor</i>	- 42 -

1. Inledning

Avsikten med den här studien är att undersöka fenomenet marknadskommunikation i nystartade småföretag i Jönköping. Jönköping är vår hemstad och därför är vi extra intresserade av att studera hur det kan te sig att vara egen företagare just här. Vårt undersökningsområde kommer att vara marknadskommunikation. Vi har dock valt att begränsa oss till att undersöka nystartade småföretags marknadskommunikation i Jönköping. Under vår utbildning har vi studerat många olika former och aspekter av kommunikation därför ansåg vi det mycket relevantt att undersöka småföretag ur ett kommunikationsperspektiv. Vi har intervjuat fyra ägarna till småföretag som nyligen har startat butiker i centrala Jönköping. Dessa företag har vi valt strategiskt utifrån deras placering i staden.

Vi har valt att studera detta problemområde då det tidigare inte är tillräckligt belyst ur ett kommunikationsperspektiv. Det finns mycket forskning om småföretags marknadskommunikation men då ur ett ekonomiskt perspektiv, det finns även forskning om större företag ur kommunikationsperspektiv. Vi kommer att koncentrera vår studie på de marknadsföringskanaler som respektive företag har valt att marknadsföra sitt företag med och även försöka se eventuella skillnader och likheter i deras tillvägagångssätt.

Vi har disponerat uppsatsen på följande sätt; kapitel ett innehåller problemformulering, syfte och frågeställningar, bakgrund och tidigare forskning. I Kapitel två redogör vi för vår metod, sedan följer kapitel tre där vi tar upp den teori som vi utgår ifrån. Kapitel fyra redovisar resultaten av den insamlade empirin. Kapitel fem innehåller vår analys. I sista kapitlet för vi vår slutdiskussion.

1.2 Problemformulering

Att stora företag lägger ner stora resurser på sin marknads kommunikation ser vi som något av en självklarhet. Konkurrensen mellan företag är idag större än någonsin och de medel företag kan använda sig av för att synas är framförallt genom en välgenomtänkt marknads kommunikation. Men hur ser det ut i ett mindre företag? Även företag med endast en eller två anställda bör även de ha en viss vilja att synas och kommunicera med omvärlden.

Avsikten med denna studie är att undersöka hur några av de nystartade småföretag* som har tagit sig in på marknaden i Jönköping har gått till väga för att marknadsföra sitt företag. Vi antar att en bristfällig marknadsföring *kan* vara *en* orsak till svårighet att ta sig in på marknaden. Vi är därför intresserade av att skapa förståelse för fenomenet marknads kommunikation i nystartade småföretag. Men även hur de faktiskt har gått till väga för att marknadsföra sig på marknaden.

Vi har även diskuterat om det råder skillnader mellan företagens sätt att marknadsföra sig beroende på vart butiken är placerad i staden. I vårt fall kommer vi att undersök två företag belägna i Jönköpings centrum samt två företag belägna på stadsdelen Torpa; en stadsdel som är ”på uppgång” i Jönköping. Ett flertal småbutiker har öppnat här under den senaste tiden, däribland två av våra undersökta företag. Vi avser att skapa förståelse kring dessa företags marknadsföring.

Vi har ovan använt oss av begreppet marknadsföring, för att ge en mer lättförståelig och vardaglig bild av vad det är vi ska undersöka. I fortsättningen av uppsatsen kommer vi dock att använda oss av begreppet marknads kommunikation och vi utgår då ifrån Dahlén och Langes definition av marknads kommunikation. Enligt Dahlén och Lange är marknads kommunikation en process där företag kommunicerar med sin tänkta målgrupp. Marknads kommunikation handlar om tre grundläggande kommunikationsaspekter;¹

1. Identifiera sin målgrupp
2. Utforma sitt budskap på rätt sätt
3. Hitta den mest passande kanalen att kommunicera i

Skillnaden mellan marknads kommunikation och marknadsföring kan alltså beskrivas som att marknadsföring är ett mycket vidare begrepp och innefattar fler steg. Marknadsföringens former kan förenklas till pris, produkt, påverkan och plats.²

Den definition av småföretag som vi har valt att utgå ifrån är den Europeiska kommissionens kriterier för småföretag som Paul Burns redogör för och delar in i *micro buisness*, *small buisness* samt *medium buisness*. Vi har valt att undersöka företag som faller under kriterierna för *micro buisness*, vilket innebär att företaget har färre än 9 anställda.³

* Se även urval i metodkapitlet.

¹ Dahlén, M & Lange, F. (2003) *Optimal marknads kommunikation* s. 19

² a. a s. 30

³ Burns, P. *Entrepreneurship and small business*(2001), s. 8

1.3 Tidigare forskning

Det har gjorts många studier av småföretag och vi är långt ifrån ensamma att skriva om marknadskommunikation. Vår avgränsning med vår studie är att de flesta äldre studier som har gjorts har fokuserat på ekonomiska aspekter för ett småföretag, vilket gör att det var svårt att få tag i äldre studier om småföretagens marknadskommunikation och hur de går tillväga för att marknadsföra sin butik. Följande studier gav oss tankar om vad vi skulle undersöka i våra studier med utgångspunkt i media och kommunikationsperspektiv.

1.3.1 Åhléns marknadskommunikation

Det gjordes en studie år 2005 av två studenter vid Örebro universitet där de studerade företaget Åhléns och deras marknadskommunikation. Det var den enda studie som vi kunde hitta som studerar hur ett företag använder sig av marknadskommunikation för att nå ut till sina nuvarande och potentiella kunder.

Författarna har använt sig av en kvalitativ angreppssätt där de har genomfört semistrukturerade intervjuer med marknadschefen för Åhléns AB och varuhuschefen i Örebro. Utifrån deras frågeställningar och syfte vill de ha reda på vilka kommunikationskanaler som Åhléns använder sig av och hur de utformar dem, men även hur företaget kombinerar sin marknadskommunikation med sina värderingar.

Författarna kommer i sina resultat fram till att Åhléns har en fungerande marknadskommunikation med sina nuvarande och potentiella kunder. De marknadskommunikationskanaler som författarna kommer fram till i sin studie är att de mest fungerande kanalerna för Åhléns är deras kundtidning, kundklubb och pressrelease.⁴

Denna uppsats gav oss idén att undersöka olika småföretag istället för att undersöka ett större företags marknadskommunikation, då det inte har gjorts någon studie om detta tidigare.

1.3.2 Entreprenöriell marknadsföring

I en annan studie om marknadsföring studeras entreprenöriell marknadsföring som innebär att det går att se förändringar på marknaden och att företagen ska förutse dessa förändringar. Syftet med denna studie är att *”beskriva och precisera innebörden av entreprenöriell marknadsföring sett ur småföretagens perspektiv och huruvida marknadsföringsmetoderna karaktäriseras av entreprenören eller av den bransch som denne är verksam i”*.⁵ Författarna har valt att utgå ifrån en kvalitativ ansats där de gör en teoriprovande studie för att se om de marknadsföringsmetoder som småföretagen använder sig av kännetecknas av entreprenören i småföretaget eller av den bransch som ägaren av småföretaget verkar i.⁶

⁴ Cheng, A & Thairi, F (2006) C-uppsats, *Åhléns marknadskommunikation*, s. 3

⁵ Appelgren, C, Mattson, E (2005) filosofie kandidatuppsats, *Entreprenöriell marknadsföring: hur marknadsförs småföretag startade av entreprenörer?*, s.10

⁶ a. a. s.11

Intervjuerna bestod av personliga besöksintervjuer med ett semistrukturerat frågeformulär. Författarna använde sig av ett snöbollsurval där de fick hjälp av ALMI Blekinge företagspartner AB att välja ut relevanta intervjupersoner.⁷

Resultatet av denna studie visar att den mest förekommande markandsföringskanalen för entreprenören är word of mouth. I uppsatsen ger författarna förslag till vidare forskning på området. Bland annat menar de att en intressant studie skulle vara att titta på entreprenörerna i olika småföretag då författarna märkte under studiens gång att företagen var mest entreprenöriella under företagets första tid.⁸

Utifrån denna studie fick vi tankar om att vi kunde undersöka småföretag men då inrikta oss på marknadskommunikationen istället för entreprenören i företaget.

⁷ Appelgren, C. Mattson, E. s. 12

⁸ a. a. s. 60

1.4 Syfte och frågeställningar

1.4.1 Syfte

Syftet med denna studie är att belysa marknadskommunikation som fenomen, detta genom att ge en inblick i de tillvägagångssätt som nystartade småföretag utifrån deras förutsättningar, använt sig av i sin marknadskommunikation.

1.4.2 Frågeställningar

- Hur har småföretag i Jönköping gått till väga för att kommunicera med marknaden?
- Vilka likheter och skillnader kan vi urskilja i företagens marknadskommunikation?

1.5 Bakgrund

Under snart tre år har vi läst olika kurser om kommunikation och information på högskolan i Jönköping. Vår lärdom efter dessa tre år är att det inte finns någon form av kommunikation som är rätt eller fel, det handlar om att få ut ett budskap på ett effektivt sätt. Vi har i denna studie inriktat oss på hur fyra olika småföretag gör för att marknadsföra sina respektive företag. Vårt syfte med föreliggande uppsats är att förstå hur dessa fyra småföretag med max nio anställda kommunicerar med sin marknad och vilka kommunikationsprocesser de använder för att marknadsföra sin butik och därmed sitt företag. Men även om deras placering i Jönköping har inverkan på deras sätt att kommunicera.

Detta kapitel kommer att ge en överblick av de fyra företagen som vi har valt för vår studie.

1.5.1 Om småföretagen

NOIR

NOIR är ett nystartat enmansföretag som säljer svenskt designade kläder och smycken. Butiken öppnade den 15 augusti 2007 och är belägen på Torpa i Jönköping. Tanken är att butiken ska vara liten och "nischad", den ska upplevas som mysig, personlig, och välkomnade.⁹

La Gott Chocolate

La gott Chocolate öppnade sin butik i mars 2007 och är ett familjeföretag. Företaget har funnits sedan tio år men har fram tills nu endast levererat choklad till större företag och organisationer. Butiken ligger i centrala Jönköping.¹⁰

Eanan/Jord

Eanan/Jord öppnade i juli 2007. Butiken är centralt belägen i Jönköping. Företaget inriktar sig på att sälja ekologiska och i vissa fall även rättvisemärkta kläder från olika designers. Förutom kläder säljs det även smycken och accessoarer.¹¹

Honey I'm home

Honey I'm home är en inredningsbutik på Torpa. Butiken öppnade den 14 september 2007. Butiken säljer inredning och inriktar sig på att ta in sortiment som inte går att hitta i någon annan inredningsbutik. Butikens koncept är att den ska upplevas som ung, fräsch samt "andas lite storstad".¹²

⁹ Intervju med ägaren Hanna Österberg den 12 november, 2007

¹⁰ Intervju med delägaren Therese Landh den 15 november, 2007

¹¹ Intervju med ägaren Pernilla Sandström den 13 november, 2007

¹² Intervju med ägaren Therese Flygare den 19 november, 2007

2. Metod

I detta kapitel kommer vi att redovisa för den metod som vi har utgått ifrån när vi har gjort vår studie. Vi kommer även att redovisa de intervjufrågor som vi har ställt till respektive företag samt hur vi har gått till väga i urvalet av småföretag. Sist kommer vi att redovisa studiens kvalitet.

2.1 Metodteori

Då avsikten med vår studie är att skapa förståelse för fenomenet marknadskommunikation och då avgränsa oss till att titta på olika marknadskommunikationsprocesser som småföretag använder sig av så kommer vi att genomföra en kvalitativ undersökning.

De metodteoretiska grunder som präglar kvalitativ metod finner vi även inom den hermeneutiska vetenskapsteorin. Hermeneutiken är läran om vilken mening människor tillskriver olika företeelser i världen och denna förståelse nås genom tolkning.¹³ Vi kommer att använda oss av interaktiv induktion i vår datainsamling och dataanalys. Vi kommer alltså att samla in en mindre mängd data och därefter analysera för att göra en ny datainsamling grundad på det vi kom fram till i den första. Resultatet från denna dataanalys används åter för nästa datainsamling.

2.1.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa undersökningar handlar om att förstå den mening som vi människor tillskriver olika företeelser i vår omvärld. Denna mening bestämmer i sin tur hur vi kommer att uppfatta saker och ting samt hur vi väljer att handla.¹⁴ Vi kommer att undersöka detta i vår studie genom att intervjua ägarna till småföretagen och att skapa förståelse för vilka olika marknadskommunikationsprocesser som dessa småföretagare använder sig av.

2.2 Datainsamlingsmetod

För att undersöka de marknadskommunikationsprocesser som de utvalda småföretagen använt sig av och hur ägarna själva uppfattar marknadskommunikationen i sitt företag utifrån sina egna erfarenheter, så är samtalsintervjuer ett relevant tillvägagångssätt.¹⁵ För att lämpligast kunna besvara våra frågor så kommer vi att genomföra samtalsintervjuer i form av informantintervjuer. När det gäller informantintervjuer är *centralitet* den mest lämpliga urvalsprincipen.¹⁶ Vi kommer alltså att intervjua de personer som är de mest centrala i företaget det vill säga företagets ägare.

De intervjufrågor som har legat till grund för våra intervjuer har vi formulerat utifrån våra frågeställningar, för att kunna uppnå vårt syfte med studien. Vi inledde våra intervjuer med bakgrundsfrågor av karaktären; *Hur fick du idén från första början? När öppnade du butiken? Vilken utbildning har du? Har du gått någon kurs eller program för att starta eget? Berätta vad det är du säljer i butiken? Hur många anställda i företaget har du?*

Dessa frågor kommer i sig inte att vara något som vi kommer att analysera, utan de valde vi att ha med för att få en överblick av det företag vars marknadskommunikation vi ska studera.

¹³ Hartman, J (2004) *Vetenskapligt tänkande* s.274

¹⁴ a.a. s.272-273

¹⁵ Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wängnerud, L. *Metodpraktikan* (2007) s. 285- 287

¹⁶ a. a. s.291

Vidare i intervjuerna ställde vi frågor som rörde företagets marknadskommunikation. Då vårt tillvägagångssätt är kvalitativa samtalsintervjuer så bör frågorna vara av karaktären vad, hur, varför.¹⁷ Då vi har använt oss av interaktiv induktion i vår datainsamling, så gick vi först ut och intervjuade, sedan gjordes en kortare analys på vårt intervjumaterial där vi kom fram till ytterligare frågor att ställa på nästkommande intervju. Efter den andra intervjun gjorde vi samma sak och kom på så vis fram till ytterligare frågor. Nedan redovisas vilka frågor som vi kom fram till efter respektive intervju. Dessa frågor handlar alltså om hur företagen valt att gå tillväga med sin marknadskommunikation. I våra intervjufrågor har vi använt begreppet marknadsföra då det är ett mer lättbegripligt begrepp.

Följande frågor ställdes till samtliga företag:

- Hur har ni gått tillväga för att marknadsföra er butik, berätta?
- Hur tänkte ni när ni bestämde er för dessa marknadsföringskanaler?
- Hur tror ni att era kunder har uppfattat budskapet?
- Vilken av de marknadsföringskanaler som ni har använt tror ni har haft störst verkan?
- Hur tror ni ytterligare marknadsföring skulle påverka er försäljning?
- Är ni alltid medvetna om er marknadsföring? Berätta om när folk handlar.
- Kommer ni ihåg något som ni upplevde som extra svårt när ni skulle marknadsföra er butik?
- Varför har ni valt att öppna butiken just här? För och nackdelar med placering i staden.
- Skulle ni ha gjort något annorlunda i er marknadskommunikation om ni öppnade idag?
- Vilken målgrupp har ni tänkt er att ni ska nå med butiken?

Följande frågor kom vi fram till efter att vi genomfört första intervjun med *NOIR* och de ställdes alltså till *Eanan/Jord*, *La Gott Chocholat* samt *Honey I'm home*:

- Upplever ni att det är svårare att få kunder på grund av er placering i staden?
- Hur vill ni att kunden ska uppfatta er? Vad vill ni kommunicera med ert varumärke? Namnet? Loggan?
- Hur gör ni för att få kunderna att komma tillbaka?
- Började ni marknadsföra butiken innan ni öppnade?
- Hur vill ni att kunden ska uppfatta er?
- Vad vill ni kommunicera till kunden genom val av lokal och inredning?

Följande frågor kom vi fram till efter andra intervjun med *Eanan/Jord* och de ställdes alltså till *La Gott Chocholat* samt *Honey I'm home*:

- Finns det något särskilt som ni har lärt er om marknadsföring utifrån era egna erfarenheter?
- Om ni tänker, så här i efterhand, finns det något som skulle kunna ses som omedveten marknadsföring ifrån er sida? Respons ifrån kunder som kanske tyder på det?
- Om ni hade öppnat butik någon annanstans i staden – hur tror ni att ni då hade gjort med marknadskommunikationen? Annorlunda på något sätt?

¹⁷ Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun* s. 119

- Har ni fått någon hjälp med er marknadsföring av butiken?
- Har ni speciella tillställningar, med syfte att marknadsföra er?

Följande fråga kom vi fram till efter intervjun med *La Gott Chocholat* och den ställdes alltså till *Honey I'm home*:

- Vad vill nu uppnå med er marknads kommunikation/marknadsföring?

Våra intervjuer pågick mellan 30-40 minuter. Vi spelade in allt som sades under intervjutillfället och transkriberade sedan alla intervjuer. Vid intervjutillfällena har minst två av oss medverkat. Vid två intervjutillfällen medverkade vi alla tre. Alla intervjuer ägde rum i de olika företagens respektive butiker. Vi valde att ha intervjuerna där dels av bekvämlighetskäl, men framförallt för att informanten skulle känna sig trygg i den miljö som intervjun ägde rum. Detta är viktigt att ha i åtanke under en samtalsintervju då faktorer som att intervjupersonen känner sig obekvämt inte ska ha betydelse för resultatet.

Efter det att vi var klara med våra intervjuer och vi hade allt transkriberat började vi sammanfatta materialet. Detta innebar att vi kategoriserade vårt intervjumaterial. Detta är *ett* arbets sätt som kan användas för att sammanfatta material ifrån samtalsintervjuer.¹⁸ Detta hjälpte oss att se det övergripande mönstret i våra resultat och det är också det som är tanken med den första sammanfattningen: att sätta ord på företeelser som saknat ord i ett tidigare stadium.¹⁹ De kategorier som vi kom fram till utifrån vårt material var följande: *Budskap, Målgrupper, Annonser, Flyers, Hemsida, Artiklar/reportage, Mun till mun, Namnet/logga, Synlighet, Kundrelation, Tillställning* samt *Presentreklam*. Ur ett kommunikationsperspektiv var det dessa kategorier som vi kunde se som "en röd tråd" genom vårt intervjumaterial.

2.3 Material

Det material som ligger till grund för vår studie är de svar som vi samlat in genom våra intervjuer med våra utvalda företags respektive ägare. Dessa intervjuer har varit av karaktären informantintervjuer. Det intervjumaterial som vi har fått fram genom våra intervjuer har sedan jämförts med vår teoretiska ram.

2.3.1 Urval

De företag vi har valt att studera är strategiskt utvalda. Vi har valt dem utifrån vårt syfte: företagen är nystartade småföretag, som nyligen öppnat butik i Jönköping. Vi har även valt dessa dels utifrån just det faktum att de är nystartade; då de bör vara väl insatta i och medvetna om sin marknads kommunikation just i starten av sitt företagande. * Vi har även valt att undersöka just dessa företag utifrån vår definition av småföretag.

¹⁸ Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wägnerud, L. s. 305

¹⁹ a.a. s. 306

* Det ska noteras att ett av våra undersökta företag (*La Gott Chocholat*) har funnits i tio år, men vi har koncentrerat oss på att undersöka deras marknads kommunikation sedan det att de startade sin butik i våras.

2.4 Metoddiskussion

I denna studie har vi intervjuat ägarna till fyra småföretag i Jönköping angående marknadskommunikationen av företaget. I samtliga fall rör det sig om företag som har butiker belägna på olika platser i Jönköping. Denna studie är alltså en fallstudie om ett fenomen; marknadskommunikation, då vi ansåg att detta fenomen tidigare inte var tillräckligt belyst. Då det i denna studie rör sig om en fallstudie så har vi inte ambitionen att generalisera våra resultat. Vi vill koncentrera oss till att belysa hur marknadskommunikationen ter sig bland dessa fyra företag, för att få en samlad bild av detta fenomen.

Vi har använt oss av kvalitativa samtalsintervjuer som datainsamlingsmetod. Om vi istället hade använt oss av en kvantitativ metod hade vi inte kunnat nå detta djup i den information som vi samlade in. Då hade det i stället rört sig om statistik över ett större antal företags marknadskommunikation och vi hade endast kunnat besvara frågor av sorten; *Hur många har använt sig annonsering?* Vår ambition med vår studie var däremot att kunna besvara frågan; *Hur har företagen gått tillväga för att nå ut med sitt budskap?* En sådan fråga förutsätter att man använder sig av kvalitativ metod.

2.4.1 Kvalité

I vår studie har vi utgått ifrån litteratur som vi har valt utifrån källkritiska aspekter. Källkritik innebär att trovärdigheten bedöms utifrån äkthet, oberoende, samtidighet och tendens.²⁰ Vi har bland annat sett till det år publikationen blev utgiven samt vem som har författat publikationen för att skapa oss en bild av om källan är tillförlitlig eller ej.

Datainsamlingsmetoden vi har använt oss av i vår studie är samtalsintervjuer. Dessa intervjuer spelades in för att sedan transkriberas. Därmed har vi kunnat få en god överblick av våra intervjuer för att kunna se faktorer som i vilket sammanhang saker sades. Efter varje genomförd intervju gjorde vi var för sig analyser av intervjuerna för att komma fram till ytterligare frågor som vi ställde vid nästkommande intervju. Till den sista intervjun kom vi fram till ytterligare *en* fråga. Vi anser därmed att vi har lyckats väl med att undersöka det vi verkligen ville undersöka.

Vi har även gått igenom våra transkriberingar noga, var för sig, allt för att inte riskera att vi missat någon viktig information som kan ha varit av betydelse för våra resultat. En fördel med att vi har varit tre personer i denna undersökning har alltså varit att vi har fått tre olika perspektiv på vårt intervjumaterial. Därmed bör risken vara liten att vi kan ha missat intressanta resultat.

²⁰ Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wängnerud, L. s. 314

3. Teoretiska utgångspunkter

Vårt angreppssätt

Vi har för avsikt att skapa förståelse för fenomenet marknadskommunikation som våra undersökta företag har använt sig av för att se om det råder skillnader mellan teorin; om hur företag bör gå till väga för att marknadsföra sig och hur småföretag i verkligheten faktiskt går till väga. Resultaten från vår empiriska studie kommer sedan att jämföras med våra valda teorier. Här nedan följer de teorier som vi finner mest relevanta för vår studie och som vi kommer att analysera resultaten utifrån.

3.1 Marknadskommunikationsmixen

Marknadskommunikationsmixen innehåller fem huvudsakliga delar; annonsering, direktmarknadsföring, personlig försäljning, Sales Promotion (SP) och Public Relations (PR). Dessa delar används för att företaget ska få ut sitt budskap till sina respektive målgrupper.²¹

3.1.1 Annonsering

Annonsering kan definieras som ett företags icke - personliga presentation av idéer, tankar och service genom till exempel dagstidningar och tidskrifter. Annonsering används av företag med exempelvis syftet att få konsumenten att köpa deras produkt.²² Kotler et al. anger vilka begränsningar respektive möjligheter som finns med annonsering ibland annat; dagstidningar och tidskrifter.²³

En möjlighet med dagstidningar är att den är flexibel, förväntas täcka den lokala marknaden och har en hög trovärdighet. Begränsningen med annonsering i dagstidning kan vara att den bara finns tillgänglig under en kort begränsad tid, i regel ett dygn men även att den vanligtvis har en begränsad kundkrets. Detta kan resultera i att företagets tänkta målgrupp inte alltid nås av budskapet genom annonseringen. Ytterliggare begränsning med att annonsera i dagstidning är att läsekretsen ägnar förhållandevis lite tid åt dagstidningen.²⁴

Möjligheter med tidskrifter är att de har hög geografisk och demografisk täckning men även att de är tillgängliga under en längre period än dagstidningen och ägnas mer tid av läsekretsen. Begränsningar med annonsering i tidskrift är att processen fram till att annonsen publiceras är utdragen samt att det är en hög kostnad för företagen. Företagen är inte heller garanterade exakt i vilket sammanhang företagets annons förekommer i tidskriften.²⁵

Annonseringen är ett opersonligt enkelriktat budskap som företaget vill att målgruppen ska uppmärksamma. Annonsen mottas av läsaren genom så kallad *self selection* det vill säga att läsaren uppmärksammar det som verkligen intresserar en. Annonsen bör alltså utformas så att läsaren verkligen uppmärksammar och förstår företagets budskap.²⁶

²¹ Fill, C. *Marketing communications* (1995) p. 15 ff.

²² Kotler, Armstrong, Wong, Saunders. *Principles of marketing* (1999) p. 762

²³ a. a. p. 773

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

²⁶ Feurst, O. *Praktisk marknadsföring* (2002) s.124

3.1.2 Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring kan delas in i två kategorier; direktreklam och telemarketing. Det är ett budskap som når mottagarna omgående. Direktreklam är reklam som kommer hem i brevlådan hos konsumenterna och kan till exempel vara brev, kataloger och varuprover som företagen skickar hem till sina kunder.²⁷ Enligt Kotler et al. är direktmarknadsföring en direktkommunikation med noga utvalda kunder för att uppnå omgående respons och för att uppehålla kundrelationer.²⁸ Direktmarknadsföring är den snabbast växande formen av marknadsföring. De mest förekommande direktmarknadsföringskanaler som företag använder sig av är bland annat e-post och kataloger.²⁹

3.1.3 Personlig försäljning

Personlig försäljning är den äldsta arbetsuppgiften inom marknadskommunikationsmixen. Personlig försäljning innebär tvåvägs kommunikation mellan säljare och kund.³⁰ Där säljare möter kunden öga mot öga och kan argumentera för sin produkt och kunden kan få personlig service. Enligt Ola Feurst kan det ses som den effektivaste formen för att påverka kunden i köpprocessen. Säljaren kan även genom personlig försäljning skapa relationer till sina kunder vilket främjar företaget.³¹

3.1.4 Sales promotion (SP)

Avsikten med Sales promotion innebär att företag vill ha en omedelbar handling från konsumentens sida. Det vill säga att kunden ska "handla nu".³² Sales promotion har som mål att öka försäljningen genom att locka kunden in i eller påverka kunden under köpprocessen. Ett exempel på detta kan vara "ta tre betala för två". Detta kan få kunden att i köpprocessen köpa fler varor än vad kunden från början hade tänkt. Enligt Feurst handlar sales promotion framförallt om att "kortsiktiga åtgärder som stimulerar impuls köp eller ökad försäljning till den som redan hunnit ett stycke i köpprocessen".³³ Ola Feurst ger följande exempel som beskriver begreppet;

- Butiksnära åtgärder som exempelvis provsmakningar i butiken och flaggning som skyltning
- Jippo och tävlingar; dessa är riktade till konsumenten och kan vara exempelvis specialerbjudanden. Målet med dessa är att de ska leda till mer uppmärksamhet på företagets produkter från konsumentens sida.
- Kataloger och broschyrer; dessa tas fram av företaget för att kunden ska uppmärksamma företagets produkter.³⁴

Dessa säljstödande åtgärder är alltså olika tillvägagångssätt från företaget sida att öka sin försäljning.

²⁷ Feurst, O. s. 120-121

²⁸ Kotler, Armstrong, Wong, Saunders. p. 829

²⁹ a.a. p. 832

³⁰ a.a. p. 810

³¹ Feurst, O. s. 119

³² Kotler, Armstrong, Wong, Saunders p. 785

³³ Feurst, O. s.145

³⁴ a.a. s. 121-122

3.1.5 Public Relations (PR)

Public relations handlar om alla de åtgärder som skapar relationer mellan företag, deras kunder och den övriga omvärlden. Dessa åtgärder kan bland annat innebära publicitet.

PR och reklam är begrepp som lätt kan blandas ihop, men de har på ett övergripande plan samma syfte: ”att övertyga en viss grupp människor”.³⁵ PR är ett företags eller en organisations relationer med olika grupper i samhället, som bland annat upprätthålls genom medialt redaktionellt utrymme. Reklam kan däremot definieras som en betald presentation av ett företag i ett medium med syfte att öka försäljning.³⁶

Publicitet innebär att det skrivs om eller pratas om företaget i olika medier. Olika sätt för ett företag att få publicitet kan vara genom att ha goda journalistkontakter eller att skicka ut pressmeddelanden. Att få journalistkontakter ska inte vara en svårighet då journalister alltid är intresserade av nyheter som kan intressera deras läsare. Kontakten med journalister har som syfte att ge företaget positiv publicitet. Ett sätt att få publicitet är att skicka ut pressreleaser till olika tidningsredaktioner. Dessa pressreleaser ska inte uppfattas som reklam utan har som syfte att väcka intresse hos redaktionerna och förhoppningsvis leda till intervju. Det som kan ses som den allra viktigaste kanalen att få publicitet genom, är den egna personalen. Alla personer som jobbar i företaget kan ses som levande reklamkanaler ut mot omvärlden. Det är därför mycket viktigt att deras bild av företaget är positiv och detta kan nås genom god, genomtänkt intern marknadsföring.³⁷

PR kan ha en stark inverkan på medvetenhet om ett företag bland allmänheten för en mycket lägre kostnad än till exempel annonsering. Om det skrivs något intressant om företaget kan detta leda till att även fler medier får ”upp ögonen” för företaget och publiciteten kan då ge samma effekt som annonsering, men behöver alltså inte kosta företaget någonting.³⁸

Ett bra PR-verktyg är *special events* som bland annat kan innebära olika tillställningar som exempelvis öppningskvällar eller VIP-kvällar för företagets kunder. De är ”speciella” händelser med syfte att företaget ska nå och väcka intresse hos fler kunder. Ett företags hemsida kan även den ses som ett PR-verktyg. Här kan information om företaget nå potentiella kunder omgående. Kotler et al. menar dock att ett företags hemsida som PR-verktyg inte kan ersätta exempelvis den ”makt” som journalister besitter när det gäller PR för ett företag. Ett företags hemsida ska kompletteras med direkt och interpersonell kommunikation med journalister och andra opinionsbildare.³⁹

³⁵ Falkheimer, J. *Medier och Kommunikation - en introduktion* s. 76

³⁶ Ibid

³⁷ Feurst, O. s.122-123

³⁸ Kotler, Armstrong, Wong, Saunders. p.795

³⁹ a. a. p. 797-798

3.2 "Word of mouth"

Word of mouth kan definieras som att två eller flera personer samtalar med varandra om en produkt, tjänst, händelse eller verksamhet. Två krav måste uppfyllas för att det ska få definieras som Word of mouth; Det ska vara en direkt kommunikation mellan två eller flera personer och de ska ha erfarenhet inom området som de pratar om. Personerna ska även ha gemensamma referensramar inom det område de samtalar om för att Word of mouth metoden ska fungera. ⁴⁰

Silverman definierar word of mouth som: *"Getting people to talk often, favourably, to the right people in the right way about your product is far and away the most important thing that you can do as a marketer."* ⁴¹

Det som skiljer Word of mouth från till exempel annonsering och public relations är att Word of mouth är *"helt beroende av att en person för information vidare till en annan"*. ⁴² Det är ett resultat av att en köpare är nöjd med sin produkt och vill föra positiv information om produkten vidare till, till exempel en vän, arbetskamrat eller familjemedlem. ⁴³

Anledningen till att Word of mouth är en av de viktigaste marknadsföringskanalerna är det förtroende och den tillit som finns till individen man samtalar med om en vara, produkt, tjänst, händelse eller verksamhet. ⁴⁴ Word of mouth är det starkaste vapnet ett företag kan använda sig av i sin marknadsföring, det är även det snabbaste och mest kostandseffektiva då andra individer gör mycket av jobbet och hjälper nya kunder att "få upp ögonen" på ens produkt. ⁴⁵ Enligt Silverman är inte all Word of mouth bra utan det kan också få folk att inte köpa företagets produkter. Om företaget inte sköter sig kan Word of mouth ha den omvända effekten. ⁴⁶

⁴⁰ Harris, G. *Snacka om marknadsföring*. (1998) s.14

⁴¹ Silverman, George. *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. (2001) p. 6

⁴² Harris, G. s.16

⁴³ a. a. s. 17

⁴⁴ a. a. s. 19

⁴⁵ Silverman, G. p. 21 ff

⁴⁶ a. a. p.42 ff

3.3 Kommunikationsplanering

Kommunikationsplaneringen delas in i olika faser. Dessa faser anser vi att vi kan tillämpa i vår analys då vi har sett tydliga indikationer på dessa kommunikationssteg i våra resultat. Falkheimer delar in dessa faser i sex steg.⁴⁷ Vi har dock valt att lägga samman val av budskap och val av kommunikator då vi anser att de faller under samma kriterier. Detta grundar vi på att valet av kommunikator är en del av det budskap ett företag vill förmedla.⁴⁸

- Målformulering
- Val av målgrupp
- Val av budskap och kommunikator
- Val av medium
- Utvärdering

3.3.1 Målformulering

Det första beslutet som ett företag ska ta i sin kommunikationsplanering är vilket mål företaget ska uppnå. Målet ska vara så specifikt att det kan mätas i siffror. Målet ska ange vilken mottagareaktion som företaget vill nå med sitt budskap. I målet ska det även vara preciserat hur många människor som ska påverkas av företagets budskap. Målet ska även innefatta på vilket sätt mottagarna ska påverkas av budskapet.

Målformuleringen ska vara begriplig och realistisk för att företaget ska kunna utvärdera om målen uppnåtts. Samhället idag förändras ständigt och det är därför viktigt för ett företag att vara flexibelt i sin målformulering. Därför ska målet formuleras så att det kan prövas på nytt under kommunikationsplaneringens gång. Det som är av störst betydelse i företagets målformulering är att företaget har en tydlig vision om det de vill nå.⁴⁹ Ett företags vision handlar om de önskningar företaget har om framtiden.⁵⁰

3.3.2 Val av målgrupp

Enligt Larsson så handlar val av målgrupp om att lära känna och förstå den målgrupp som företaget vill kommunicera med.⁵¹ Huvudfrågorna vid val av målgrupp är; *vilka vi vill nå, vilka grupper är primära samt vilka kan vi påverka överhuvudtaget?*⁵² Val av målgrupp, kan enligt Larsson delas upp i två faser. I den första fasen väljer företaget ut sin målgrupp och i den andra fasen analyserar företaget sin målgrupp. Att analysera målgruppen är för ett företag av betydelse då det kan te sig självklart vilken målgrupp som är deras rätta. Det kan även vara så att en målgrupp inte är helt tydlig eller att den tänkta målgruppen inte är strategiskt riktig.⁵³ Då det nuförtiden finns allt fler budskap som konkurrerar om mottagarens uppmärksamhet, kan det vara ett viktigt steg i en kommunikationsplanering att genomföra någon form av omvärldsbevakning. En omvärldsbevakning kan till exempel innebära att ett företag gör en livsstilsanalys.

⁴⁷ Falkheimer, J s.113

⁴⁸ a. a. s.117

⁴⁹ a. a. s.114

⁵⁰ Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2001) s.95

⁵¹ a. a. s.120

⁵² Falkheimer, J. s.114-115

⁵³ Larsson, L s.125

Det är undersökningar som rör målgrupper där man bland annat analyserar människors konsumtionsmönster, attityder samt normer. På så vis kan ett företag förutse en eventuell konkurrenssituation. Tid och ekonomi är viktiga faktorer som är av betydelse för ett företag vid genomförandet av en målgruppsanalys.⁵⁴

3.3.3 Val av budskap och kommunikator

Ett företags budskap ska anpassas efter mottagare, situation och syfte.⁵⁵ Budskapet ska vara *enkelt, entydigt, intressant* och *övertäckande*. Reklamare brukar kalla budskapsformuleringen, ”unique sellingpoint”, vilket betyder att de försöka finna rätt budskap för målgruppen. Budskapet ska vara något som övertygar och ska innehålla den idé som är bärande.⁵⁶ Företagets kommunikator kan enligt Falkheimer vara företagets ansikte utåt. En kommunikator kan exempelvis vara en person eller en logotyp.⁵⁷

Enligt Larsson är ett företags image den bild omvärlden har av företaget.⁵⁸ Begreppet innefattar hur företaget uppfattas, *helhetsintrycket*, samt yttre visuella signaler som bland annat *logotyper, design, kläder, arkitektur, informations och reklammaterialens utseende* samt *de anställdas uppträdande*. Att skapa en god image är enligt Larsson centralt eftersom: ”Människor idag snarast har en relation till företagen och varumärken än till deras produkter.”⁵⁹

Profilen är den bild företaget vill förmedla av sig själv till omgivningen,⁶⁰ vilket manifesteras i bland annat logotyper och arkitektur.⁶¹

3.3.4 Val av medium

Vid val av medium är det viktigt att ett företag har tillämpat de föregående stegen i kommunikationsplaneringen. Detta för att kunna få ut bästa möjliga effekt av det mediet företaget väljer att använda sig av.⁶² Val av medium är enligt Larsson, som refererar till Knutsson och Söderlund(1994), bland annat beroende av företagets mål och resurser. Val av medium är även beroende av faktorer som marknadens samt produktens karaktär. Ytterligare faktorer som är av betydelse vid val av medium är hur länge produkten funnits på marknaden, tillgång till lämpliga medier och kostnader.⁶³

Fördelar med att annonsera i dagstidning är bland annat snabbheten och möjlighet att nå en bred publik. En nackdel är att informationen är kortlivad och att det är relativt dyrt. TV och radio reklam används huvudsakligen till konsumentvaror, lokal radioreklam används främst av butiker. En kombination av medier ger enligt Larsson oftast den bästa effekten.⁶⁴

⁵⁴ Falkheimer, J. s. 114-115

⁵⁵ a. a. s. 116

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ a. a. s. 117

⁵⁸ Larsson, L. s. 99

⁵⁹ a. a. s. 96ff

⁶⁰ a. a. s. 99

⁶¹ a. a. s. 98

⁶² a. a. s. 171

⁶³ a. a. s. 172

⁶⁴ a. a. s. 178ff

Falkheimer lyfter fram vikten av att budskapets karaktär passar ihop med mediet. Ett komplicerat budskap kräver mer utförlig information och därmed ett medium med längre livslängd. Medan ett enklare budskap kan rymmas och nå sin publik via exempelvis en affisch.⁶⁵ I syfte att skapa uppmärksamhet kan ett företag använda sig av annonsering eller direktreklam. Ett ännu bättre tillvägagångssätt att skapa uppmärksamhet är att skicka ut pressmedelanden och därigenom bli omskriven på redaktionell plats i exempelvis en artikel om företaget. Vid valet av medium är det viktigt att ta hänsyn till det budskap som ska förmedlas och vilka medium som passar budskapets karaktär. Även budskapets omfång, det vill säga om det är ett enkelt eller ett komplicerat budskap ska tas i beaktning vid valet av medium. Publikstrukturen samt i vilken miljö budskapet ska möta sin publik är av betydelse för valet av medium. Företaget bör i sin roll som sändare ta hänsyn till vilken typ av publik som brukar möta mediet samt vilken miljö som är bäst lämpad för företagets budskap.⁶⁶

3.3.6 Utvärdering

Utvärderingen är enligt Falkheimer en viktig fas som ofta förbises av företaget i deras kommunikationsplanering. Utvärderingen är viktig för att lära och göra bättre i framtiden.⁶⁷ Men också för att företaget ska se om deras ursprungliga mål/målen uppnåtts. Larsson delar upp analysarbetet i två nivåer. För det första ska företaget genomföra konsekventa utvärderingar för att skapa sig en bild av omvärldens syn på företagets kommunikationsinsatser. För det andra ska företaget genomföra analyser av enstaka kommunikationsåtgärder.⁶⁸

⁶⁵ Falkheimer, J. s.117

⁶⁶ a. a. s.118

⁶⁷ a. a. s. 204

⁶⁸ Larsson, L. s. 204

4. Empiri

I denna del kommer vi att redovisa våra resultat från våra intervjuer som vi sedan kommer att analysera i nästkommande kapitel. Vi har valt att dela upp resultaten under respektive teoriavsnitt.

4.1 Marknadskommunikationsmixen

4.1.1 Annonsering

Ägarna till småföretagen som ingått i vår studie har valt att använda sig av annonsering i sin marknadskommunikation. De har främst valt att annonsera i lokala medier såsom *Jönköpings Posten**, *J-Nytt**, *Nöjesnytt** och *Jönköping NU**. Ägarna till samtliga företag har valt att annonsera i samband med öppnandet av respektive butik. En av ägarna gav följande förklaring till valet att annonsera i *Nöjesnytt*; tidningen är gratis, den riktar sig till målgruppen, finns tillgänglig en längre period och hinner därmed bli läst av fler än till exempel en dagstidning. Hon ansåg därmed att hon fick ut mycket för pengarna. Ägaren till ett annat av företagen motiverade valet att annonsera i *Jönköping NU* med; *"Eftersom det är en gratistidning, jag tänkte att den kommer ju hem till alla."* Hon menade även att ytterligare annonsering än den hon hade haft publicerad inte skulle ha hjälpt henne märkbart. Hon uttryckte även att det hade varit alldeles för kostsamt.

4.1.2 Direktmarknadsföring

Ägarna till ett av företagen valde att använda sig av direktreklam genom att dela ut en present till hushåll på Torpa. Detta eftersom de antog att *"folk orkar inte få reklam i lådan utan man vill ha en pryl eller något som dem kommer ihåg"*. Presenten bestod av en disktrasa som de tryckt sin logotyp på. De antog att en disktrasa var något som alla använder; *"vi satsade på disktrasan å så tänker man ju att den använder ju alla"*. Efter det att de hade delat ut reklamen till hushåll på Torpa upplevde ägarna att det hade gett effekt då människor kom in i butiken och tackade för disktrasan; *"Det har slagit otroligt väl ut så att alla bara 'åh, vi måste komma in och titta, tack för disktrasan!'"*. De delade ut denna reklam i samband med öppnandet av butiken.

4.1.3 Personlig försäljning

Samtliga företagsägare uttalade att en bra kundrelation och trevligt bemötande gentemot kunden är viktigt. En av ägarna uttryckte det med; *"Att man skickar med kunden en bra upplevelse härifrån, det är ju egentligen den bästa marknadsföringen"* Ägaren till ett av de andra företagen är exempelvis noga med att försöka komma ihåg sina kunder och vad de pratade om sist kunden var inne i butiken. Hon har även en intresselista som kunden kan skriva på i butiken för att kunna ta del av e-post med nyheter om butiken.

* Jönköpings-Posten är en lokal morgontidning, som en genomsnittlig dag läses av ca 93 000 personer i åldrarna 15 till 79 år, www.jonkopingsposten.se

* J-Nytt är Jönköpings största dagstidning på nätet med ca 10 000 besökare/dag, www.jnytt.se

* Nöjesnytt är en gratis city- och nöjestidning, som utkommer med 7 nummer per år om 20 000 exemplar. Den finns i tidningsställ på mötesplatser i Jönköping, www.nojesnytt.se

* Jönköping.Nu delas ut gratis i 42 000 exemplar varje onsdag i Jönköping, Habo samt Mullsjö kommun, www.jonkoping.nu.se

Ägaren till ett företag nämnde att de vid olika mässor som företaget deltar i ”*pratar med människor och bjuder dem till butiken.*”

Ägaren till ett företag sammanfattade betydelsen av att få kunden att trivas i butiken och att upprätthålla en god kundrelation: ”*Därför är det så otroligt viktigt att man ger dem en så bra upplevelse här, att folk är nöjda när de går härifrån*”. Ägaren till ett annat av företagen gav även hon uttryck för detta då hon ”*är nog med att kunden inte ska känna sig obekvämlig eller övervakad.*”

4.1.4 Sales promotion (SP)

Ägaren till ett av småföretagen i studien valde att dela ut flyers* i centrala Jönköping. Hon valde platser där hon trodde att hennes målgrupp kunde tänkas befinna sig: bland annat caféer i centrum samt på de olika högskolorna i Jönköping. Tre av ägarna till småföretagen använde sig av olika tillställningar i sin marknadskommunikation. Bland annat anordnar en företagsägare chokladprovningar där kunderna får möjlighet att provsmaka. För att locka kunder har en företagsägare använt sig av ett rabattkort som de har delat ut.

Något som två av de undersökta småföretagens ägare har märkt är att skyltfönster är ett effektivt sätt att få in kunder i butiken, då kunder kommer in och säger att de ”*såg något fint i skyltfönstret*”. Ett av dessa företag har särskilt märkt av detta då kunder som kommer in i butiken har sagt att ”*jag åkte förbi med bussen och jag såg den nya klänningen i fönstret från bussen*”. Ägaren till ett av företagen menar att det är svårt att få in kunder i sin butik och grundar detta på butikens placering i staden: ”*Det ligger ju lite off men, om vi kanske ska flytta eller hur vi ska göra. Jag saknar skyltfönster. Där folk går förbi (...) det är ju som ett sätt att marknadsföra sig*”.

En av företagens ägare märkte även att när det finns människor i butiken så kommer det in fler, men även att personerna som kommer in är i ungefär samma åldrar: ”*det är ganska roligt för om det är yngre härinne så kommer det fler yngre in (...) ja, det är ganska roligt för om det är en person härinne så kommer det in en liknande*”. Ett annat företags ägare använde sig av sitt skyltfönster innan de öppnade butiken genom att ha upp skyltar; ”*här öppnar snart en skön inredningsbutik i september*”. De menade att detta gav dem *smygreklam* inför öppnandet av butiken.

4.1.5 Public Relations (PR)

Samtliga företagsägare nämnde att de har fått mycket reklam genom att det har skrivits om butikerna i lokala tidningar såsom *Jönköpings Posten*, *J-nytt*, *Nöjesnytt* samt *Jönköping NU*. Tre av ägarna uttryckte att de såg detta som en form av ”*gratisreklam*”. Ett av företagen har även blivit omskrivet i *Smålandsposten**, *Allas**, *Camino** samt *Unique Generation**. I samtliga tidningar har det rört sig om både mindre artiklar och större reportage.

* Flyers kan se ut på olika sätt som till exempel ett vykort med namn och logotyp på.

* Smålandsposten är en papperstidning som funnits sedan 1866, som nu blivit nättidning.

* Allas är en tidskrift som utkommer en gång per vecka

* Camino är ett livsstilsmagasin som utkommer fyra gånger per år

* Unique Generation är ett inspirationsmagasin som utkommer sex gånger per år

Samtliga företagsägare har använt sig av pressmeddelanden som de har skickat ut vid öppnandet av butiken. Därefter hörde tidningar av sig angående intervjuer.

Samtliga företag *har* hemsidor, men i tre av fallen så rör det sig om hemsidor under konstruktion. Ägaren till ett av företagen sa att hemsidan inte är ”*särskilt bra ännu*” och att hon vill utveckla den vidare. Ägaren till ett annat av företagen nämnde att ”*än så länge är den ganska så enkel så, vad det betyder och lite fakta så*”. Två av företagsägarna angav att de i framtiden vill sälja sina varor även över nätet. Ett av företagens ägare sa att de vid öppnandet av butiken delade ut en liten present till dem som handlade, i form av en kylskåpsmagnet.

Tre av företagens ägare angav att de vid öppnandet av sina butiker hade någon form av invigningsfest eller tillställning då de bjöd in kunder, släkt och vänner. Under dessa kvällar fanns till exempel specialerbjudanden och tillfälle för provsmakning. Ägaren till ett av företagen anordnade en modevisning för att nå ut med de kläder som säljs i butiken. En av dessa modevisningar var dock sponsrad av kommunen vilket medförde att ägaren vid detta tillfälle inte fick marknadsföra butiken. Ägarna till chokladbutiken sa att något som varit bra för företaget var *chokladkalaset* * som hon varit och kommer att vara delaktig i och hjälpa till att planera. Denna tillställning inföll 2007 tätt inpå öppnandet av butiken, vilket gav företaget en god chans att synas. Hon nämnde i samband med detta att hon kände sig som ”*ett levande reklamuppslag*” då hon gjorde reklam för företagets butik under denna tillställning.

* Chokladkalaset är en årlig mässa som går på Kinnarps Arena

4.2 "Word of mouth"

Ägarna till samtliga småföretag i studien gav uttryck för att word of mouth - metoden är den mest effektiva marknadskommunikationsmetoden. Ägaren till ett av företagen sa att hon upplevt att hon fått mest reklam genom rekommendationer mellan människor. Ägaren till ett annat företag uttryckte att den bästa marknadsföringen är när vänner har uppmanat sina vänner att gå till butiken. Ägaren till ett annat av företagen menar att hon har märkt att vissa kunder återkommer med sina vänner för att visa den "*trevliga affären*". Ett stort kontaktnät menar en av ägarna är den bästa word of mouth - metoden då det då finns många kanaler att bli omtalad via.

Följande citat sammanfattar väl vad word of mouth - metoden handlar om, ägaren till en av butikerna sa: "*Att man skickar med kunden en bra upplevelse härifrån, det är ju egentligen den bästa marknadsföringen, så att de kan prata vidare med sina vänner och det märker man ju att de har gjort också mycket då det är lite skön musik, det doftar ju ganska mycket te i butiken och alla sinnena så där liksom att upplevelsen blir total försöker man ju liksom jobba med men det lyckas ju inte alltid men vi är medvetna om det i alla fall. Mer tror jag än vad vi trodde att det skulle vara, folk, det är ju verkligen den bästa marknadsföringen har man ju förstått, när kompisar 'åh det är så mysigt där inne'".*

4.3 Kommunikationsplanering

4.3.1 Målformulering

Ägarna till de företag som ingått i studien har inte haft några långsiktigt formulerade mål, utan de har endast vaga framtidsplaner. Dessa framtidsplaner handlar bland annat om att utveckla en webbutik, att rikta sig till en större målgrupp genom att utöka sortimentet, att öka försäljningen, att synas mer samt att människor ska känna igen logotypen.

Ägaren till ett av företagen sa att hon i framtiden hellre skulle vilja sälja sitt eget märke genom återförsäljare. Hennes koncept är att kläderna som säljs i butiken är ekologiska och rättvisemärkta. Anledningen till att hon har eget företag är friheten det innebär och att hon kan bestämma själv. *”Jag vill fortsätta ha det som jag har det, kunna välja och bestämma själv, det är därför jag har ett eget företag. Slippa ha en chef på Ica tror jag.”* Vidare menar ägaren att *”Jag vill inte bli HM (...) Det är ju svårt att satsa på det om man inte tänker sig det från början.”*

Ägaren till ett företag uttryckte att hon har som mål att locka nya kunder men även att vårda befintliga kundrelationer. Företagets koncept är att sälja förbrukningsvaror i form av choklad- allt från praliner till hudvård. Ägaren uttryckte att hon vill att människor ska köpa hennes produkter mer kontinuerligt över hela året. *”Jag hoppas att framtiden ser ut så att folk ska kunna lära sig att äta choklad i en mer jämnare nivå, att de inte ska vara rädda för att gå och köpa praliner i juli när det är varmt.”*

En av ägarna till ett av företagen uttryckte att de inte har några tydligt uppsatta mål *”Om vi orkar göra detta några år och säljer sen eller om det går så bra att vi kan öppna fler butiker, det hade ju varit skitkul också.”* Men säger också att de inte tänkt så långt ännu. Företagets koncept är att sälja inredning och presenter. De säljer även te vilket är en förbrukningsvara: *”det tog vi in mycket för att vi vill ha folk som alltid kommer tillbaka och kan köpa förbrukningsvaror så att man lockar de kunderna också och inte bara, alltså inredning köper man inte varje dag.”* Startandet av företaget var något av en spontan handling ifrån ägarnas sida; *”Alltså vi bor här uppe (...) i fastigheten, så att vi fick nys om att den här gamla cykelverkstaden som det här var innan då skulle läggas ner, och dem behövde hyra ut till något nytt (...) vi har liksom aldrig tänkt starta butik innan utan det var såhär i våras och vi bara; men vi kör, så vi började planera och så bara drog det igång.”*

För en ägare var det ett givet val att starta butik när hon flyttade tillbaka till Jönköping efter att ha utbildat sig inom området *” jag ville inte jobba som sömmerska, att starta butik var lite roligare”*. Ägaren tycker att det är spännande med egen butik och vill se om företaget är lönsamt. *”Oj, alltså nu är det ju så pass nytt så nu tänker jag bara att det är spännande att se att det verkligen går runt.”* Angående företagets framtid menar hon att: *” Det är ju klart att man har ju såhär funderingar, att man ska kunna ta det ännu längre och kanske ta in killkläder”* Hon menar vidare att: *” Det ska nog bli lite mer eget också (...) Sen när jag känner att jag blir sugen på det igen ska jag nog börja sy lite igen.”*

4.3.2 Val av målgrupp

Samtliga företagare hade en tänkt målgrupp. Det framkom dock att de upptäckt att deras faktiska målgrupp var bredare än vad de själva trott från början. *"Vi har fått en bredare målgrupp än vad vi trodde vi skulle få, det går att applicera på äldre också"* Ägaren till ett företag menar att hennes tänkta målgrupp var från högstadieåldern upp till 30 år. Den faktiska målgruppen var dock från högstadieåldern upp till 60-70-åringar. Ett av företagen jobbar mot både privatpersoner och företag. En av ägarna angav *"tjejer i sin egen ålder"* som sin tänkta målgrupp. Ägaren ifråga är 26 år gammal. Hon menar även att hon har märkt av skillnader i sin kundkrets när hon har annonserat i olika tidningar och hon tror att detta beror på vilken läsekrets som tidningen har. Detta märktes särskilt tydligt då företaget varit publicerat i *Jönköpings Posten*. Detta resulterade i att de fick många äldre kunder som företaget tidigare inte hade sett som sin målgrupp. En ytterligare faktor som har påverkat hennes syn på målgruppen är att; *"om det är yngre härinne så kommer det fler yngre in och om det har varit inne som har varit äldre och det råkar gå förbi någon som är äldre så tänker dem: 'ja då kanske jag också kan gå in' Ja, det är ganska roligt för om det är en person härinne så kommer det in en liknande"*.

Ägaren till ett av företagen sa att de valde bort att annonsera i *Jönköpings Posten* då ägarna till butiken till en början inte trodde att *Jönköpings Posten* vände sig till deras målgrupp. Företagaren insåg dock senare att deras målgrupp var bredare än de trott från början och ändrade sitt beslut och valde att ändå annonsera.

4.3.3 Val av budskap och kommunikator

Ägarna till samtliga företag uttryckte att de har olika budskap som de vill kommunicera genom sin logotyp och med namnet på butiken. För ett företag är det viktigt att namnet ska vara kort och lätt samt att kunderna ska komma ihåg det. Ägaren har i efterhand märkt att namnet ofta uppfattas felaktigt av kunderna men menar att *"det är ju alltid positivt att folk pratar om det"*.

Ett av företagen har funnits en längre tid men har precis öppnat en butik. De ville i samband detta göra om sin logotyp. Den nya logotypen blev, enligt henne, mer *gammeldags* så att den passar till det som säljs i butiken. Texten skulle vara i *guld och snirklig* för att få ett lite äldre utseende också detta för att passa till det som säljs i butiken. För att få en personlig prägel på namnet har de tagit ägarnas första bokstäver och lagt till det småländska uttrycket *"de va la gött"* för att bilda hela namnet. I butiken valde ägarna att ha färger som choklad och guld för att matcha produkterna samt företagets logotyp.

Ägarna till två av de andra företagen uttryckte att de vill att inredningen i butikerna ska förmedla det budskap som företaget står för. En av ägarna uttryckte att butikens inredning ska vara genomarbetad för att förmedla det budskap som företaget vill nå ut med; *"Det ska kännas att det är kanske lite storstadskänsla över det (...) det är något som inte finns någonannanstans"*. Hon nämnde även att hon tänkt på ytorna i butiken, att de är anpassade så att även exempelvis rullstolsburna och föräldrar med barnvagn kan ta sig fram. Inredningen i butiken är även menad att sätta produkterna i fokus; *"... produkterna måste synas, så det är ju en jätteviktig sak att jobba med belysningen."*

Ägarna lade ned mycket tid på namnet på butiken för att hitta rätt känsla. Den känsla de ville förmedla var att det skulle vara *kul och nytt* men även att det skulle vara på engelska för att ”*ge en liten skönare framtoning*”.

”*Snyggt och modernt istället för flummigt och tråkigt*” vill ett av företagen förmedla med sitt varumärke. Allt ifrån butikens inredning till logotyp är noggrant genomtänkt. Namnet på butiken valde ägaren då hon ville ha ett namn ”*som låg nära henne själv*”. Hon utgick ifrån sina ”rötter” och tog kontakt med en språkforskare för att få rätt namn på butiken. Ägaren uttryckte att ett bra och annorlunda namn lätt diskuteras och läggs på minnet. Teckensnittet på företagets logotyp är från ett gammalt museitryck som ägaren valt att lämna in för att få digitaliserat och tryckt.

4.3.5 Val av medium

De olika medium företagen har använt sig av i sin marknadskommunikation är dels tidningar men även internet och direktreklam. Ägaren till ett av företagen ångrade att hon inte gjorde mer ”*för att synas*” i samband med öppnandet av butiken, men hon menar samtidigt att mer annonsering inte skulle ha hjälpt henne märkbart. Ytterligare anledning till att företaget inte valde att annonsera mer var att det skulle bli alltför kostsamt. Detta har även övriga ägare angett som anledning till att inte annonsera i större utsträckning.

Samtliga företag har skickat ut pressmeddelanden i samband med öppnandet av butiken. Företagen blev därefter kontaktade av tidningar de skickat pressmeddelanden till och blev därmed omskrivna i dessa tidningar. Detta är något som två av företagen har sett som god gratisreklam. En av ägarna sa att hon kunde ha sänt radioreklam i samband med öppnandet av butiken men att detta inte blivit av. Ägarna till ett av företagen delade ut direktreklam i form av disktrasor. Samtliga företag har en hemsida men tre av dessa är i dagsläget under konstruktion.

4.3.6 Utvärdering

Ägaren till ett företag menade att hon i efterhand insåg att hon hade kunnat annonsera i fler tidningar men även i andra medium; kanske reklam i radio för att locka fler kunder. Ägaren till ett av företagen sa att de kunde ”*gått ut ännu mer med de här disktrasorna, man blev lite lat tillslut när man hade delat ut tusen stycken (...)* Men samlat ihop alla kompisar och gått över hela staden, liksom det hade man ju satsat ännu mer på. Man var så trött där och det var så mycket ... det kom väl lite i andra hand tillslut. Man förstår ju det att marknadsföringen är så otroligt viktig, det hjälper ju inte att bara få in oss såhär om inte folk vet att vi finns. Satsat ännu mer på att få ut det ännu mer på staden, det tror jag”.

Ägaren till ett av företagen menade att; ”*Man förstår ju det att marknadsföringen är så otroligt viktig, det hjälper ju inte att bara få in oss såhär om inte folk vet att vi finns*”.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera våra resultat utifrån våra teorier. För att göra det överskådligt för läsaren har vi valt att lägga respektive analys under våra valda teorier. Vi kommer alltså att pröva våra valda teorier genom att jämföra vårt empiriska resultat med vår valda teoretiska ram.

5.1 Marknadskommunikationsmixen

5.1.1 Annonsering

De företag som ingår i vår studie har valt att använda sig av annonsering i sin marknadskommunikation. Som vi redogör för i teorin så använder sig företag av annonsering med syfte att få konsumenten att köpa deras produkt. För de undersökta företagen har syftet bland annat varit att få människor att komma till butiken. Samtliga ägare har valt att annonsera i lokala tidningar i syfte att nå den lokala marknaden. Tre av de undersökta företagen har vid något tillfälle annonserat i *Jönköpings Posten*. En möjlighet med annonsering i dagstidningar är att den bland annat täcker den lokala marknaden och att dagstidningar har en hög trovärdighet. Företagen har alltså syns i ett medium med hög trovärdighet och de har på så sätt även haft möjligheten att nå den lokala marknaden. En företagsägare menar att de inte märkte av någon effekt efter det att de publicerat en annons. Det kan tänkas att annonsen inte har utformats på så sätt att den verkligen har uppmärksammats av företagets tänkta målgrupp. Enligt Ola Feurst så är annonsering ett opersonligt, enkelriktat budskap, som företaget vill att den tänkta målgruppen ska uppmärksamma. Annonsen mottas av läsaren genom så kallad *self-selection*, det vill säga att läsaren uppmärksammar det som verkligen intresserar den aktuella läsaren. Annonsen bör därför utformas så att läsaren verkligen uppmärksammar företagets budskap.

En av ägarna till ett företag ger som förklaring till valet av att annonsera i *Nöjesnytt* då tidningen är gratis, att den riktar sig till företagets tänkta målgrupp samt att den ligger framme en längre period och hinner därmed bli läst av fler än vad som är fallet med en dagstidning. Till skillnad från dagstidningen som bara är tillgänglig under en kort begränsad tid, så är tidskriften tillgänglig under en längre period och den ägnas även mer tid av läsekretsen. Tidskriften har även en hög geografisk och demografisk täckning. Det är alltså tydligt att ägaren till företaget har valt att annonsera i *Nöjesnytt* med tanke på tidskriftens räckvidd

En av företagsägarna uppger att hon önskar att hon gjort mer för att synas vid öppnandet av butiken, men säger att hon inte tror att mer omfattande annonsering hade hjälpt märkbart. Vid öppnandet av butiken annonserade ägaren i en dagstidning, men hon menade att det inte gav den effekt hon hade önskat. En av nackdelarna med annonsering i dagstidningar är bland annat att informationen är kortlivad. Detta kan ha resulterat i att företagets ägare inte har märkt av den effekt hon hade önskat av annonseringen på grund av att informationen bara lever under en dag. Då det därför ligger en begränsning i hur många som nås av företagets budskap kan det upplevas som att annonseringen inte har gett effekt. För ett litet, nystartat företag med begränsad ekonomi kan annonseringen därför upplevas som relativt dyr i förhållande till vad företaget får ut av annonseringen.

5.1.2 Direktmarknadsföring

Begreppet direktmarknadsföring inbegriper kategorin direktreklam, vilket är en kanal för ett budskap att nå mottagaren omgående. Direktreklam kan exempelvis vara reklamblad, brev, kataloger eller varuprover som läggs direkt i tänkta kunders brevlådor. Ett av småföretagen som ingått i studien valde inför öppnandet av butiken att skicka ut en present till hushåll i närområdet. De antog att människor är trötta på och i vissa fall inte läser reklamblad. För att synas bättre valde de därför att i stället skicka en present, något den tänkta kunden kunde ha användning av. Enligt Kotler et al. är direktmarknadsföring en direktkommunikation med noga utvalda kunder för att uppnå omgående respons och för att uppehålla kundrelationer. Företaget i fråga hade lämnat ut en disktrasa med ett tryck i form av företagets logotyp. Något som ägarna antog att folk inte kastar utan använder och på så sätt bör det bidra till att företagets logotyp lättare läggs på minnet. Kunden kan också tänkas ställa sig mer välvilligt inställd till företaget de fick en present av. Något som visade sig då potentiella kunder kom in och tackade för presenten.

5.1.3 Personlig försäljning

Personlig försäljning är som vi skrev i teoriavsnittet tvåvägs kommunikation mellan säljare och kund, där säljaren personligen kan ge information om sin produkt och kunden kan få personlig service. Denna teori kan appliceras på småföretagens sätt att kommunicera med tänkta kunder då samtliga uttryckte att ett trevligt bemötande gentemot kunden är viktigt.

Enligt Ola Feurst är personlig försäljning den mest effektiva formen för att påverka och skapa relationer till sina kunder. Ägaren till ett företag försöker att komma ihåg sina kunder och vad de pratade om senast de var inne i butiken, detta för att kunden ska känna sig speciell. Övriga företagsägare menar också att det är viktigt att inte kunden känner sig obekvämt eller övervakad då kunderna är i affären. En av ägarna menar att det är viktigt att kunderna får en god upplevelse av besöket i butiken och att de känner sig nöjda.

Ägaren till ett företag har använt sig av en lista där kunden kan anmäla sitt intresse till att få nyheter om företaget via e-post. Detta kan vara ett effektivt sätt att skapa en relation till sina kunder.

Två av företagen har även anordnat olika tillställningar för att få människor att bli medvetna om att företagen. Ett företag var med och anordnade en mäsas kallad *Chokladkalaset* och hade där en monter med sina produkter. Här kunde ägaren informera potentiella kunder om butiken. Hon sa att representanter för företaget är ”*som levande reklamuppslag*”. Detta är ett sätt att skapa personliga relationer till sina kunder för att de ska komma till butiken.

5.1.4 Sales promotion (SP)

Sales promotion har som mål att öka försäljningen genom att locka kunden under köpprocessen. Enligt Ola Feurst finns det vissa saker ett företag kan göra för att locka fler kunder. Företaget kan bland annat anordna provsmakningar, flaggning samt skyltning för sina kunder. Ägarna till ett av företagen, chokladbutiken, har alltid olika produkter framme så att kunden ska få provsmaka och på så sätt kunna prova sig fram till sin favorit bland företagets produkter. Företaget anordnar även chokladprovningar för olika företag och organisationer. Företaget använder sig även av flaggning i sin marknadskommunikation, då de har sitt skyltfönster ut mot gatan.

I skyltfönstret gör ägarna allt för att det ska se så inbjudande ut som möjligt och få folk att komma in i butiken. Många kunder kommer in och tittar då de ser något fint i skyltfönstret.

”Jag åkte förbi med bussen och såg den nya klänningen i skyltfönstret” - denna reklam har ett av företagen fått. När ägaren valde att öppna butiken i denna lokal tänkte hon inte på att en av busslinjerna passerade på gatan utanför och därmed åker många potentiella kunder förbi varje dag. En form av gratisreklam som två av företagsägarna har upptäckt är att det är lättare att få in kunder i butiken när det redan finns andra personer där.

Anledningen till att företag använder sig av sales promotion är att företaget vill ha omedelbar respons från kundens sida, kunden ska lockas att handla direkt. Feurst menar att målet är att genom kortsiktiga åtgärder få kunden att handla och därmed ge företaget en ökad försäljning. Ola Feurst menar även att företag kan anordna olika tillställningar för att få konsumentens uppmärksamhet.

Ett av företagen i studien har använt sig av modevisningar där företaget visar upp sina kläder och öppningsfester där kunder får lite tilltugg medan de går runt och tittar i butiken. Det kan även handla om specialerbjudanden från ägarnas sida för att locka fler kunder. Ett exempel på detta är rabattkortet som ett företag gav sina kunder när de handlade.

Ett annat sätt att få kunden att uppmärksamma butiken är genom kataloger och broschyrer. Ett företag valde att lägga ut flyers innan öppning. Dessa delades ut på staden där ägaren antog att hennes tänkta målgrupp befann sig. Enligt Ola Feurst har dessa åtgärder som mål att få företagets målgrupp att uppmärksamma butiken och dess produkter.

5.1.5 Public Relations (PR)

Begreppet public relations (PR) innebär de områden som skapar relationer mellan företag och deras kunder, men även den övriga omvärlden. Samtliga av de undersökta företagen har blivit omskrivna i lokala tidningar såsom *Jönköpings Posten*, *J-nytt*, *Nöjesnytt* samt *Jönköping NU*. Enligt Feurst så kan PR bland annat innebära publicitet; att det skrivs om eller pratas om företaget i olika medium. PR kan ha en större inverkan på medvetenheten om ett företag bland allmänheten för en lägre kostnad än annonsering. Publiciteten kan då ge samma effekt som annonsering. Företaget betalar då inte för tid eller plats i media. Tre av de undersökta företagen menar att de har fått *”gratisreklam”* genom det som har publicerats om deras företag. Om det skrivs något intressant om företaget kan detta leda till att även fler medier uppmärksammar företaget. Det kan ha varit fallet när det gäller ett av våra undersökta företag som förutom lokala tidningar även har blivit publicerade i *Smålandsposten*, *Allas*, *Camino* samt *Unique Generation*. Olika sätt att få publicitet kan vara att ha goda journalistkontakter eller att skicka ut pressmeddelanden till olika tidningsredaktioner. Det har de undersökta företagsägarna tagit fasta på då de i samband med öppnandet av sina respektive butiker skickade ut pressmeddelanden. Efter det hörde tidningarna av sig till företagen.

Alla personer som jobbar i ett företag kan ses som levande reklamkanaler ut mot omvärlden. Det är något som ägaren till ett av de undersökta företagen uttrycker väl då hon sa att hon kände sig som ”... ett levande reklamuppslag ...” i samband med att hon pratar om en viss tillställning som företaget var delaktig i. Det här stöds även i teorin av Ola Feurst då han menar att personalen i ett företag kan ses som reklamkanaler ut mot omvärlden. Det är därför av betydelse att personalens bild av företaget är positiv och detta kan nås genom god, genomtänkt intern kommunikation.

Ett PR-verktyg är *special events* som innebär olika sorters tillställningar. Tre av företagen anger att de vid öppnandet av sina butiker hade någon form av invigningsfest eller tillställning då de bjöd in kunder, släkt och vänner. Under dessa kvällar fanns till exempel specialerbjudanden och tillfälle för provsmakning (i chokladbutikens fall) med syftet att företaget skulle nå och väcka intresse hos fler kunder.

Ett av företagen anordnade modevisningar för att nå ut med de kläder som säljs i butiken. En av dessa modevisningar var dock sponsrade av kommunen vilket medförde att ägaren inte fick marknadsföra sin butik under denna tillställning. Det går ändå att se detta som ett PR-verktyg då de kläder som säljs i butiken visades på modevisningen. En av ägarna till chokladbutiken sa att något som har hjälpt deras företag att synas är tillställningen *Chokladkalaset* som hon även är delaktig i och hjälper till att planera. Denna tillställning inföll tätt inpå öppnandet av butiken, vilket gav företaget en god chans att synas.

Ett företags hemsida kan ses som ett PR-verktyg. Här kan information nå företagets kunder omgående. Våra undersökta företag *har* hemsidor om sina butiker, men i samtliga fall så rör det sig om hemsidor under konstruktion. Ett av företagen säger bland annat att hemsidan inte är ”*särskilt bra ännu*” och att de vill utveckla den vidare. Två av företagen anger att de i framtiden vill sälja sina varor även över nätet. Hemsidor är alltså ett tänkbart PR-verktyg bland våra undersökta företag, men det är inte företagens huvudsakliga sätt att synas ut mot omvärlden. Det stöds av teorin då en hemsida aldrig kan ersätta exempelvis den ”makt” som journalister besitter när det gäller publicitet för ett företag.

En av företagsägarna nämner att de i samband med öppnandet av butiken delade ut en liten present till dem som handlade, i form av en kylskåpsmagnet. Även det kan ses som ett PR-verktyg från företagets sida, då det är ett sätt att skapa en relation till kunden.

5.2 "Word of mouth"

Word of mouth – metoden kan definieras som att två eller flera personer samtalar med varandra om en produkt, tjänst, händelse eller verksamhet. I teoriavsnittet skrev vi att det finns två krav som ska vara uppfyllda; det måste vara direkt kommunikation mellan minst två individer och de måste ha något gemensamt med den person de pratar med. Samtliga företagsägare i vår studie menade att det som var mest lönsamt för dem i sin marknadskommunikation var när nöjda kunder pratade med sina vänner, släkt och arbetskamrater. En företagare menade att genom word of mouth upplever hon sig ha fått mest reklam. Ägarna till ett annat företag menade vidare att deras vänner varit deras bästa sätt att få fler kunder till butiken.

Silverman menar att det är viktigt att få kunden att prata positivt om företagets produkt/produkter då en negativ word of mouth kan få ett företag att få dåligt rykte medan en positiv word of mouth kan få företag att växa. Word of mouth - metoden är beroende av att en person för positiv information vidare till en annan. Ett av företagen menar att en nöjd kund är av störst betydelse för att marknadsföra sin butik. Som ägare till sin nystartade butik bör man alltid försöka skicka med alla kunder en bra upplevelse från besöket i butiken. Det aktuella företaget använder bland annat lugn musik i butiken samt dofter av te, så att alla sinnen på det sätt berörs under besöket. Det ser också till att det inte är för trångt och att det är handikappanpassat i lokalen. De menar vidare att det bästa verktyget att använda i sin marknadskommunikation är att få kunderna att föra ordet vidare till sina vänner om *hur mysigt det är därinne*.

En av företagsägarna har även märkt att vissa kunder som kommer in i affären har olika vänner med sig varje gång, detta för att visa upp affären. Sett utifrån teorin är detta en nöjd köpare som vill föra vidare det goda intrycket av butiken till exempelvis en kompis. En kund kan påverka en annan kund att köpa något genom tillit och förtroende.

Ägaren till ett av företagen menar att hon hade ett stort kontaktnät innan butiken öppnades, detta medförde att företaget hade många olika människor som företaget kunde bli omtalade via. Samtliga företag har också märkt av om de har varit omskrivna i en artikel eller ett reportage. Många nya kunder kommer in och kommenterar butiken. Det kan på så sätt uppmärksamma butiken och kunderna kan då föra vidare till sina kompisar.

5.3 Kommunikationsplanering

5.3.1 Målformulering

I teoriavsnittet skrev vi att det första beslutet som ett företag ska ta i sin kommunikationsplanering är vilket eller vilka mål företaget ska uppnå. Ägarna till företagen i vår undersökning har inte haft specifikt uppsatta målformuleringar, utan det har främst rört sig om vaga mål. Ägarna till ett av företagen uttrycker avsaknaden av specifika mål i företaget då de säger att: *”Om vi orkar göra detta några år och säljer sen eller om det går så bra att vi kan öppna fler butiker, det hade ju varit skitkul också.”* Detta visar på att ägarna inte har preciserat sina mål med företaget. Det här kan bero på att startandet av företaget var något av en impuls från deras sida, då de fick veta att det fanns en ledig lokal i huset där de bor. Startandet av butiken var alltså inget mål som ägarna hade haft en längre tid.

Målformuleringen ska ange vilken mottagareaktion som företaget vill nå hos sina potentiella kunder. Ägarna till ett av företagen har tagit fasta på detta genom att sälja förbrukningsvaror för att få kunder att återkomma till butiken. De säljer därför te då de menar att *”inredning köper man inte varje dag”*. Trots att dessa företagsägare inte har några specifika målformuleringar så anger de ändå vilka reaktioner de vill nå hos sina potentiella kunder. Ägarna uttalar inte någon specifik målformulering för företaget, men, de uttrycker ändå tydligt vilken mottagareaktion de vill nå. Det tyder på att det *finns* målformuleringar i företaget om än outtalade ifrån ägarnas sida.

I det informationsbrus som vi lever i idag är det viktigt för ett företag att vara flexibla i sin målformulering. Ägaren till ett av företagen har formulerat sitt mål för företaget på så sätt, att hon i framtiden kan omformulera målet. Hon säljer i dagsläget kläder designade för tjejer, men hon menar att hon i framtiden vill utöka sortimentet med egendesignade kläder för både tjejer och killar. Hennes mål med företaget är alltså formulerat så att det kan prövas under kommunikationsplaneringens gång.

Företaget bör ha en begriplig och realistisk målformulering för att senare kunna utvärdera om målen har uppnåtts. Ägarna till de undersökta företagen har inte haft några exakta målformuleringar utan endast vaga mål om framtiden. Dessa mål handlar bland annat om att utveckla en webbutik, att rikta sig till en större målgrupp genom att utöka sortimentet, att öka försäljningen, att synas mer samt att människor ska känna igen logotypen. Dessa mål är realistiska och går att utvärdera. En av ägarna uttryckte en realistisk syn på sin målformulering då hon sa att; *”Jag vill inte bli HM (...) Det är ju svårt att satsa på det om man inte tänker sig det från början”*. Detta tyder på att hon har insett betydelsen av en god målformulering och att vara realistisk i de mål hon satt upp för företaget.

Ett företags vision handlar om de önskningar företaget har om framtiden och är en viktig del av målformuleringen. Ägaren till chokladbutiken vill få fler människor att köpa företagets produkter mer kontinuerligt över hela året: *” att de inte ska vara rädda för att gå och köpa praliner i juli när det är varmt”*. Det här kan ses som en vision från företagets sida då det mer en önskning om framtiden än ett realistiskt formulerat mål.

I målformuleringen ska det vara preciserat hur många människor som ska påverkas av företagets budskap. Målet ska vara så specifikt att det kan mätas i siffror. Detta är något som saknas i samtliga företagsägare målformuleringar. Detta kan bero på att de undersökta företagen är relativt små och nystartade företag med begränsade resurser. Ägarna har dock en klarare bild av *vilka* de vill nå – inte *hur många*.

5.3.2 Val av målgrupp

Val av målgrupp handlar om att lära känna och förstå den målgrupp som företaget vill kommunicera med. Tre av de undersökta företagen hade en relativt specifik *tänkt* målgrupp, men, det framkom att deras faktiska målgrupp var större än vad ägarna från början trott. Ägaren till ett företag angav ingen specifik målgrupp, utan sa att hon jobbade både mot privatpersoner och mot företag. För detta företag är det alltså inte lika viktigt att fastställa exakt vilka de vill nå, då de flesta människor kan räknas till företagets målgrupp. Samtliga ägarna har framförallt ”gått på känsla” då de kommit fram till vilken deras tänkta målgrupp är. Detta framgick tydligt hos framförallt ett av företagen när de till en början valde bort att annonsera i *Jönköpings Posten*. Ägarna till företaget insåg i efterhand att deras faktiska målgrupp var en annan än den tänkta målgruppen. För detta företag hade det kunnat vara till deras fördel att göra en så kallade livsstilsanalys. Det är undersökningar som rör målgrupper då de bland annat grundas på människors konsumtionsmönster, attityder samt normer. Om företaget hade genomfört en livsstilsanalys hade de kunnat få en tydligare bild av vilka som var företagets egentliga målgrupp.

Efter det att ägaren till ett av företagen hade haft inne en annons i *Jönköpings Posten* märkte hon av skillnader i sin kundkrets. Tidigare var företagets tänkta målgrupp tjejer i ägarens egen ålder; 26 år. Publiciteten resulterade i att butiken fick många äldre kunder som företaget tidigare inte hade sett som sin målgrupp. Ägaren menar vidare att hon har sett tydliga mönster i hur människor påverkar varandra när det handlar om vilka personer som kommer in i butiken; ”*om det är yngre härinne så kommer det fler yngre in och om det har varit inne som har varit äldre och det råkar gå förbi någon som är äldre så tänker dem: 'ja då kanske jag också kan gå in' Ja det är ganska roligt för om det är en person härinne så kommer det in en liknande*”.

De två ovanstående företeelserna visar att ägaren till företaget har reflekterat över sin målgrupp. Hon bör därmed ha insett vikten av att lära känna och förstå sin målgrupp- hennes kunder.

Val av målgrupp kan delas upp i två faser: att välja ut företagets målgrupp och sedan att analysera målgruppen. Bland de undersökta företagen har tre av fyra tagit fasta på den första punkten. Dessa företag har sedan inte analyserat målgruppen, i den bemärkelsen att de har genomfört undersökningar, men, av våra resultat att tyda har de ändå gjort en sorts analys av målgruppen då de faktiskt har insett att deras tänkta målgrupp inte är densamma som den faktiska målgruppen. Att de inte analyserat sin målgrupp kan bero på att har tett sig självklart vilken målgrupp som är den rätta för respektive företag. Det kan även bero på att en målgrupp inte är helt tydlig. Viktiga faktorer som spelar in när det gäller att välja ut företagets målgrupp och att analysera målgruppen är tid och ekonomi. Det är tänkbart att de undersökta företagen har haft brist på båda dessa faktorer.

5.3.3 Val av budskap och kommunikator

Falkheimer menar att *"Budskapet måste naturligtvis anpassas efter mottagarna, situationen och syftet"*. Detta betyder bland annat att företaget ska försöka hitta rätt budskap för målgruppen. Ett företags budskap innefattar bland annat dess profil och dess image. Enligt Larsson är ett företags image den bild omvärlden har av företaget. Begreppet omfattar hur företagets helhetsintryck uppfattas det vill säga logotyper, design, kläder, arkitektur och informations och reklammaterialens utseende och anställdas uppförande. Profilen är den bild företaget eller organisationen tydligt vill förmedla till omgivningen, vilket manifesteras bland annat i logotypen och arkitektur. Samtliga undersökta företag har en genomtänkt profil. Ägarna till ett företag har medvetet valt ett kort företagsnamn för att det ska vara lätt att komma ihåg.

Ägarna till två företag uttryckte att namnvalet har väckt frågor hos kunden, vilket ägarna har uppfattat som positivt då det talas om namnet och därmed lättare läggs på minnet av kunden. Valet av typsnitt, färg och utsmyckning varierar beroende på vilket budskap företagen vill sända ut. En av ägarna till ett av företagen vill hålla sin logotyp enkel, medan ett annat företag vill att logotypen ska kännas gammaldags så att den passar produkterna. Namnen på företagen är även de väl genomtänkta hos de olika företagen. Det rör sig bland annat om ordlekar som anspelar på uttryck som är vanliga i Jönköpingsregionen för att skapa rätt känsla.

Hur ägarna till butikerna valt att inreda sina lokaler är en del av helhetsintrycket och det budskap de vill förmedla till potentiella kunder. Samtliga butiker har en genomtänkt inredning som är menad att passa de produkter företaget säljer. En av butiksägarna uttrycker att de vill att butiken *"ska andas storstad"*, det ska kännas unikt men priserna ska hållas nere för att anpassas till målgruppen. Ett företag lyfter fram produkterna som det centrala att bra belysning är viktigt men även att alla ska ha möjlighet att vara i butiken att det är handikappsanpassat. En butik vill förmedla ett hemtrevligt budskap och tar hjälp av färger, material och kuriosas.

Företagets kommunikator är enligt Falkheimer företagets ansikte utåt och det kan till exempel vara en person eller en logotyp. Samtliga undersökta företag har, som vi nämner ovan, väl genomarbetade logotyper och namn på företagen, genom vilka de vill förmedla företagets budskap.

5.3.4 Val av medium

Småföretagens ägare har resonerat något olika gällande val av medium att annonsera i. Det kan bero på att valet av medium att synas i är bland annat beroende av företagets resurser, marknadens karaktär, tillgång till lämpliga medier samt kostnader. En av anledningarna till att företagsägarna inte valt att annonsera ytterligare var att det skulle bli alltför kostsamt för respektive företag.

Falkheimer lyfter fram vikten av att budskapets karaktär passar ihop med mediet. Ett komplicerat budskap kräver mer utförlig information, medan ett enklare budskap kan rymmas och nå sin publik via exempelvis en affisch. Företagen i undersökningen har använt sig av enkla annonser och direktreklam. Annonsering och massutskick kan användas i första skedet med syftet att skapa uppmärksamhet. Företagen har velat förmedla enkla budskap och budskapet har därför kunnat tryckas som exempelvis en annons eller på flyers.

En kombination av medium bör enligt Larsson ge den bästa effekten då olika medier har olika typ av publik. Alla företag som ingått i studien har i olika utsträckning använt sig av en kombination av olika medium. Företagen har förutom tidningar, direktreklam samt flyers, även hemsidor där besökaren kan läsa om butiken. I dagsläget är dock alla företags hemsidor under konstruktion. Att företagen inte har lagt ner mer tid på sina hemsidor kan bland annat bero på att det inte är deras huvudsakliga kanal att synas genom utan kan ses som ett komplement till övrig marknads kommunikation.

Samtliga företag har skickat ut pressmeddelanden i samband med öppnandet av butiken i syfte att skapa uppmärksamhet genom att bli omskrivna på redaktionell plats i exempelvis en artikel. Två av företagets ägare ser detta som att de har fått mycket *gratisreklam* och syftar då till att potentiella kunder har kunnat läsa om butiken och därför blivit intresserade och sökt upp butiken. Att samtliga företag har sett denna möjlighet till att skapa uppmärksamhet kring företaget kan bero på att de är små företag med begränsade resurser vilket har förutsatt att ägarna har använt sig av de medium som varit tillgängliga på ett genomtänkt vis.

Publikstrukturen samt i vilken miljö budskapet ska möta sin publik är av betydelse för valet av medium. Företaget bör i sin roll som sändare ta hänsyn till i vilken miljö de vill möta sin publik och vilken miljö som är bäst lämpad för företagets budskap. Ägaren till ett av företagen hade sin målgrupp i åtanke då hon valde att dela ut flyers. Hon valde att dela ut dessa i miljöer där hon antog att målgruppen skulle kunna befinna sig såsom caféer samt på Högsolan i Jönköping.

Vilken typ av publik mediet möter har alla företag haft i åtanke när de valt var de ville annonsera. Ett företag valde till en början exempelvis att inte annonsera i Jönköpings Posten, detta för att de ansåg att tidningen inte riktade sig till deras tänkta målgrupp. De fick dock omvärdera detta när de efter att ha öppnat butiken insåg att många av kunderna befann sig i utanför den tänkta målgruppen, en del av den faktiska målgruppen visade sig vara damer som prenumererar och läser Jönköpings Posten. Ett av företagen valde att annonsera i *Jönköping Nu* med motiveringen att det är en gratistidning som når ut till alla vilket ger maximal spridning. Företaget hade då publikstrukturen i åtanke då företagaren ansåg att det var viktigt att nå så många som möjligt.

Vid val av medium är det viktigt att ett företag har tillämpat de föregående stegen i kommunikationsplaneringen för att företaget ska kunna få ut bästa möjliga effekt av det medium företaget valt att använda sig av. Vi kan se indikationer på att ägarna till företagen inte medvetet har använt sig av de olika stegen i kommunikationsplaneringen i lämpligast ordning och till följd av detta kan det vara så att de inte har fått ut bästa möjliga effekt av det medium de valt att använda sig av.

5.3.5 Utvärdering

I marknadsplaneringsteorin är detta den viktigaste delen i arbetet med ett företags marknads kommunikation men även något som ofta förbises. Samtliga företag hade när vi frågade dem inte medvetet tänkt på utvärderingen, vilket teorin menar är väldigt vanligt för ett företag att glömma. Teorin menar vidare att det är det viktigaste steget för att se om företaget har lyckats med sin marknads kommunikation. Tre av företagsägarna menade att ytterligare annonsering antagligen skulle ha lockat fler kunder.

Samtidigt säger de att det inte fanns ekonomi till att annonsera mer. Ägarna till ett företag delade innan öppningen ut disktrasor där ägarna tryckte upp logotypen. Dessa delades sedan ut i närområdet. Företaget säger nu i efterhand att de skulle ha delat ut fler i staden och inte bara hållit sig inom ett område då kunder hade uttryckt tacksamhet över att få detta i brevlådan.

Falkheimer menar att det är viktigt för företaget att hela tiden få en bild av omvärldens syn på deras marknadskommunikation och det ger också företaget en chans att se vilka sätt som är de bästa att använda i marknadskommunikationen. En företagare menar nu i efterhand att radioreklam hade kunnat vara ett bra sätt att locka kunder. Samtliga företagsägare har dock förstått hur viktigt det är få kunden till butiken och att deras marknadskommunikation ut till kunden är av betydelse.

6. Slutdiskussion

Vårt syfte med denna studie var att förstå fenomenet marknadskommunikation som nystartade småföretag i Jönköping har använt sig av. För att belysa detta fenomen har vi utgått ifrån teorierna marknadskommunikationsmixen, kommunikationsplaneringen och word of mouth. Vi har prövat våra valda teorier genom att jämföra våra empiriska resultat med vår valda teoretisk ram.

I vår undersökning har vi intervjuat ägarna till fyra olika småföretag i Jönköping. Det rör sig i samtliga fall om nyöppnade butiker. Vad vi kan tyda av våra resultat är att samtliga företag på något sätt (tagit bort medvetna och omedvetna) använt sig av de olika stegen som vi utgått ifrån i vår teoretiska ram.

Våra frågor besvarar om hur småföretag i Jönköping gått till väga för att kommunicera med marknaden. Vi diskuterar även vilka likheter och skillnader som finns i respektive företags marknadskommunikation.

Samtliga företag i studien har använt sig av annonsering för att nå potentiella kunder. Vi tolkar detta som att syftet från deras sida har varit att få kunder att komma in, och att hitta till butiken. Företagen har valt att annonsera i olika typer av tidningar med olika motiveringar. Ett av resultaten visar att ägaren har sett till tidskriftens möjligheter. Hon gjorde ett aktivt val där hon noga beaktade faktorer som spridning, kostnad, målgruppstänkande samt att tidskriften i fråga har längre livslängd än en vanlig dagstidning. Samtliga ägare har valt att annonsera i lokala tidningar. Detta kan bero på att de företag vi undersökte har butiker i Jönköping och vill därför nå den lokala marknaden. Om vi hade valt att undersöka andra typer av företag hade våra resultat förmodligen sett annorlunda ut. De företag som ingått i studien är beroende av att synas på den lokala marknaden för att på så sätt nå sina kunder. Ett företag som inte är lika beroende av den lokala marknaden hade förmodligen valt att annonsera i andra typer av medium och i större utsträckning i rikstäckande medium.

Ett av företagen valde att använda sig av en annorlunda form av direktreklam. Ägarna valde att dela ut en disktrasa med ett tryck i form av företagets logotyp. Disktrasan delades ut till hushåll i butikens närområde. Vi tolkar detta som att företaget vill utmärka sig i mängden. Ägarna visar därmed på att de har tänkt ett steg längre, att de tagit fasta på att försöka göra budskapet enkelt, intressant, nytt och unikt för att väcka uppmärksamhet i informationsbruset. Vi kan se effekten av denna form av marknadskommunikation, då kunder har gett företagsägarna tydlig respons på att budskapet har nått fram. Då ägarna uttryckte att de märkt effekt av denna form av direktreklam, tolkar vi det som att det är ett effektivt sätt att nå kunder och att väcka nyfikenhet hos dem. En begränsning med denna typ av direktreklam är dock att den är kostsam och tidsödande.

De företag som ingått i vår studie har alla insett betydelsen av den personliga försäljningen. Samtliga företag nämner att de siktar på att kunden ska känna sig bekväm i butiken. Ägaren till en av butikerna uttrycker att hon försöker komma ihåg sina kunder och i möjligaste mån också vad de pratat om, detta för att hon ska kunna återknyta till detta nästa gång kunden kommer in i butiken. Vi tolkar detta som att hon vill få kunden att känna sig speciell.

Idag kan detta vara något av det mest betydande för en nyöppnad butik för att få och behålla kunder. Konkurrensen på marknaden idag bara ökar och för att överleva som småföretagare drar de nytta av att använda sig av de medel som står till förfogande.

Sales promotion innebär att företaget vill ha en omedelbar handling i den bemärkelsen att kunden ska handla direkt för att företaget på så sätt ska öka försäljningen. Utifrån resultaten såg vi att företagsägarna bland annat använt sig av specialerbjudande i form av rabattkort som ges till kunden men även genom provsmakning, skyltning och flyers. Under arbetet med att analysera resultaten från undersökningen diskuterade vi vikten av att butikens skyltfönster är väl synligt för förbipasserande och i en miljö där det finns många människor. Ägaren till en av butikerna påpekar just det faktum att butikens skyltfönster är av stor betydelse för att få en omedelbar handling från kundens sida; skyltfönstret är alltså ett medel för att göra den potentiella kunden nyfiken. Butiken i fråga är belägen vid en väl trafikerad gata på Torpa. Stadsbussar passerar butiken flera gånger dagligen och butikens skyltfönster ses därmed av många. Ägaren menar att det här är en av hennes mest effektiva marknadskommunikationskanaler. Det är en intressant iakttagelse som varken vi eller ägaren hade tänkt på i ett tidigare skede men som har blivit en viktig del i företagets marknadskommunikation.

Ett av företagen har haft svårigheter med att dra nytta av sin skyltning då företaget är beläget i centrala Jönköping men inte i direkt anslutning till en gågata. Ägaren till företaget menar att de har haft svårigheter att få människor att hitta till butiken. Vi ser därför vilken betydelse ett väl synligt skyltfönster kan ha för en butik.

Genom public relations vill företaget skapa goda relationer till sina kunder. PR innebär bland annat att få publicitet om företaget. Vi ser att företagen har använt sig av detta PR-verktyg då samtliga företag har blivit omskrivna i artiklar i lokala samt rikstäckande tidningar. Ur ett nystartat småföretags perspektiv, med begränsade resurser, är denna form av marknads - kommunikation en god möjlighet att synas med små medel.

Ett annat PR-verktyg är att se till den egna personalens betydelse i företagets marknads - kommunikation. En av ägarna till ett av företagen sa att hon kände sig som "*ett levande reklamuppslag*" då hon under en tillställning gjorde reklam för sin butik. Enligt vår tolkning ger hon då uttryck för att de som arbetar i företaget har insett hur viktiga de själva är i sin marknadskommunikation. Ytterligare ett PR-verktyg är ett företags hemsida. Det är genomgående tydligt att de undersökta företagens hemsidor inte är deras huvudsakliga sätt att synas. Ett företags hemsida kan aldrig ersätta exempelvis den makt som journalister besitter när det gäller publicitet om ett företag, något som även stöds i teorin.

Ett av de genomgående resultaten i studien är att alla företag har insett makten av word of mouth-metoden då det gäller ett företags marknadskommunikation. Då samtliga företag har uttryckt hur viktigt det är att folk pratar om företaget tolkar vi det som att detta sätt bör vara ett av de mest effektiva i företagets sätt att kommunicera med marknaden. Men, som Silverman menar är word of mouth- metoden beroende av att det pratas positivt om företaget för att den ska ha någon genomslagskraft.

Det uttrycker ägaren till ett av företagen då hon menar att det är viktigt att varje kund som kommer in i butiken får en bra upplevelse av besöket som denne sedan kan prata vidare om. Samtliga av de undersökta företagen nämner alltså att det viktigt att som företag bli omtalad, men det är framförallt en av företagsägarna som tydligt poängterar vikten av att bli positivt omtalade. Ägarna till företagen har inga *tydliga* målformuleringar utan det rör sig främst om *vaga* mål för respektive företag. Ägaren till ett av företagen uttrycker någon form av målformulering för företaget då de är specifika med vilka mottagarreaktioner de vill nå. Det här visar på att det *finns* målformuleringar för företaget men att dessa mål inte finns tydligt formulerade hos ägarna. Någon typ av mål, uttalade eller outtalade, krävs för att kunna driva ett företag framåt. Från ägarnas sida är inte målformuleringarna uttalade, men samtliga ägare har ändå på olika sätt gett uttryck för att de har ett mål med företaget. De är dock försiktiga med att sätta mål förankrade för långt in i framtiden. Det här tyder delvis på att de varit realistiska i sina målformuleringar.

Vid val av målgrupp är det viktigt att som företag försöka förstå sin målgrupp. Samtliga ägare till företagen i vår studie menade att den från början *tänkta* målgruppen var annorlunda från företagets *faktiska* målgrupp. Detta menar vi tyder på att företagen inte har genomfört någon form av undersökning om sin målgrupp men av våra resultat att tyda har de ändå gjort en sorts analys av målgruppen då de faktiskt i efterhand har insett att deras tänkta målgrupp inte är densamma som den faktiska målgruppen. Om företagsägarna i ett tidigt skede hade genomfört någon form av undersökning för att precisera målgruppen hade detta kunnat hjälpa företaget att utforma sitt budskap på ett bättre och mer effektivt sätt för att kunna nå hela företagets målgrupp från början.

Samtliga företagsägare har väl genomarbetade logotyper och namn på sina företag för att få rätt känsla och för att förmedla respektive företags budskap. Ett företags kommunikator kan till exempel vara en logotyp och kan ses som ett företags ansikte utåt. Det är därför viktigt att jobba med företagets logotyp för att den ska kunna spegla det budskap som företaget står för. Det här har samtliga ägarna tagit fasta på. Ett företags budskap innefattar bland annat dess profil och dess image. I vår studie är det företagets profil som vi har kunnat uttala oss om. Det är den bild som företaget tydligt vill förmedla till omgivningen. Ett företags profil kan manifesteras bland annat i företagets logotyp. Det är något som vi tydligt kan se i våra resultat. Det faktum att samtliga ägare har arbetat med att utforma företagets logotyp samt namn kan bero på att det rör sig om nystartade småföretag som behöver synas i mängden.

De olika företagen har resonerat olika gällande val av medium att synas i. De har bland annat tagit i beaktning faktorer som mediets spridning, mediets målgrupp och mediets livslängd samt kostnaden. Det som samtliga företagsägare anger som orsak till ytterligare annonsering är den ekonomiska aspekten. Anledningen till att företagen har valt ett visst medium kan vara resursbrist. De har försökt att nå så många människor som möjligt på det mest kostnadseffektiva sättet.

Utvärderingen kan ses som den mest betydande delen i ett företags marknadskommunikations - planering, men också den del som lätt glöms bort i kommunikationsplaneringen. Våra resultat visar att inget av företagen har haft någon tydlig utvärdering av sin marknadskommunikation. Vi tolkar detta som att ägarna inte har kommit till den punkten ännu, då det rör sig om nystartade företag.

Utvärderingen är viktig för att företaget ska kunna se vilka sätt som är de bästa att använda i sin marknads kommunikation.

Våra slutsatser i denna fallstudie är att småföretag använder sig av de olika stegen i teorierna gällande marknads kommunikationsmixen samt kommunikationsplaneringen. Vad vi menar är att vissa av momenten som ingår i marknads kommunikationsmixen samt kommunikationsplaneringen har tillämpats på något plan av ägarna till företagen. Dessa teorier är alltså tillämpbara på den marknads kommunikation de företag som ingått i studien har använt sig av för att nå ut med sitt budskap på marknaden.

Till en början var vår tanke att göra en jämförande studie av företagens marknads kommunikation. Men vi beslutade istället att undersöka småföretags marknads kommunikation som fenomen. Vi skulle då bland annat undersöka företagen utifrån deras placering i staden. Vi insåg dock under studiens gång att placeringen i staden inte har någon tydlig betydelse för hur de valt att gå tillväga i sin marknads kommunikation. En intressant iakttagelse blev istället att butikernas skyltfönster spelar större roll än i vilken stadsdel butiken är belägen.

Något som vi har diskuterat under studiens gång är det faktum att det är kvinnor som vi har intervjuat kan ha haft betydelse för våra resultat. Det var inget avsiktligt val från vår sida utan det blev en ren tillfällighet. Vad vi har kommit underfund med är att det kunde vara intressant att undersöka män som företagare för att på motsvarande sätt se om det eventuellt finns skillnader i deras sätt att gå tillväga med marknads kommunikationen av sitt företag.

Referens

Litteratur

Backman, Jarl. *Rapporter och uppsatser*, (1998) Studentlitteratur, Lund

Burns, Paul. *Entrepreneurship and Small Buisness* (2001), Palgrave. Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire, Great Britain

Dahlén, M & Lange, F. *Optimal marknadskommunikation*, (2003) Liber Ekonomi

Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan-
Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, (2007) Tredje upplagan, Norstedts Juridik
AB, Tryck: Elanders Gotab

Falkheimer, Jesper. *Medier och kommunikation- en introduktion*, (2001), Studentlitteratur, Lund.

Feurst, Ola. *Praktisk Marknadsföring* (1993) Tredje upplagan, IHM Publishing, Göteborg,
Högsbo Grafiska AB, Gbg

Fill,Chris. *Marketing Communications- contexts, contents and strategies* (1995) Andra upplagan,
Prentice Hall Europe, Tryck: Grafos s.a. barcelona, spanien.

Godfrey, Harris. *Snacka om marknadsföring*, (1998), Anna Förlaget.

Hartman, Jan. *Vetenskapligt tänkande- Från kunskapsteori till metodteori* (2004) Andra
upplagan, Studentlitteratur, Tryckt Pozkal, Poland

Kotler, Philip. Wong, Veronica. Saunders, John. Armstrong, Gary. Fourth European edition
Principles of Marketing, (2005) Pearson Education Limited

Kvale, Steinar. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, (1997) Studentlitteratur, Lund.

Larsson, Larsåke. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, (1997) Studentlitteratur, Lund.

Thurén, Torsten. *Vetenskapsteori för nybörjare* (1991) Första upplagan, Liber AB, Stockholm,
Tryck: Prinno/Team Offset & Media, Malmö 2003

Filosofie kandidatuppsats

Brundin, Johan, Johansson, John. *Marknadsplanering i små företag - Medveten process eller
magkänsla?* (2006) Örebro universitet (?)

Appelgren, Cecilia, Mattson, Elsa (2005) kandidatuppsats, *Entreprenöriell marknadsföring: hur*

marknadsförs småföretag startade av entreprenörer

Cheng, Alice & Thairi, Fatmire (2006) C-uppsats, *Åhléns marknadskommunikation*

Muntliga källor

Hanna Österberg, NOIR, Jönköping, 12/11-07

Pernilla Sandström, Eanan/Jord, Jönköping, 13/11-07

Therese Landh, La gott Chocolate, Jönköping, 15/11-07

Therese Flygare, Honey i´m home, Jönköping, 19/11-07

Elektroniska källor

<http://www.jonkopingsposten.se/JP/JPweb.nsf/pages/upplagaspridn.html>, åtkomst 2007-11-30

http://www.jnytt.se/Page__33.aspx, åtkomst 2007-11-30

http://www.jonkoping.nu/index.php?option=com_content&task=view&id=1574&Itemid=79, åtkomst 2007-11-30

<http://www.nojesnytt.se/kontakt-jonkoping.html>, åtkomst 2007-11-30

[http://www.smp.se/omsmp/historia/smalandspostens-historia\(283436\).gm](http://www.smp.se/omsmp/historia/smalandspostens-historia(283436).gm), åtkomst 2007-11-30

http://www.allersforlag.se/Pren____2332.aspx, åtkomst 2007-11-30

<http://www.caminomagasin.se/omcamino/omcamino.html>, åtkomst 2007-11-30

<http://www.uniquegeneration.com/omtidningen.htm>, åtkomst 2007-11-30