



**Institutionen för kommunikation och design**

**Högskolan i Kalmar**

**Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp**

**C-uppsats 15 hp**

**Media Management 180 hp**

**Vårterminen 2009-05-09**

## **Är du privat eller offentlig?**

**En studie om vad som utmärker marknadskommunikationen i en privat respektive offentlig organisation.**

**Författare: Nils-Filip Abrahamsson, Fredrik Blom**

**Handledare: Roger Jacobsson**

**Authors:** Nils-Filip Abrahamsson och Fredrik Blom

**Title:** Är du privat eller offentlig? En studie om vad som utmärker marknadskommunikationen i en privat respektive offentlig organisation.

**Level:** BA thesis in Media and Communication Studies

**Location:** School of Communication and Design, University of Kalmar

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 54

**Spring semester 2009**

## **Abstract**

The market communication in organisations is vital to manage the competition. Studies have shown the importance of market communication in both private and public organisations.

Since the past decade market communication has been acknowledged as an instrument to provide the organisations target group with valid information.

This thesis is a study about the differences in market communication between private and public organisations. To manage this we asked ourselves the question:

*“- What distinguish the market communication in a private respective a public organisation?”*

We have done qualitative interviews to get the best result for our study. We have interviewed both types of organisations and our respondents have leading strategic position in their organisations.

Our research highlights important differences between private and public organisations in matter of tactics in market communication.

In conclusion the result shows a great difference in how an organization is managing their communicative strategies all depending on if it is a private owned company or a public organisation.

**Keywords:** Market communication, marketing, communication, private organisations, public organisations, differences.

## **Förord**

Med detta förord vill vi tacka våra respondenter, Mikael Larsson Ek på Barometern, Benny Svensson på Princo Linderoths, Trine Nyberg på Kalmar Regionförbund och Susanne Larsson på Högskolan i Kalmar. Tack för att ni ställde upp och tog er tid, utan er hade vi inte kunnat genomföra vår studie. Vi vill också passa på att tacka vår handledare Roger Jacobsson, som har stöttat och hjälpt oss. Slutligen vill vi tacka varandra för ett bra samarbete och ett bra jobb.

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund till marknadskommunikation	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	3
1.4 Forskningsfråga	3
1.5 Avgränsningar	3
<b>2 Teori</b>	<b>4</b>
2.1 Kommunikationens framväxt	4
2.1.1 Marknadskommunikation	5
2.1.2 Vikten av marknadskommunikation	6
2.1.3 Information	6
2.1.4 Arbetsuppgift	7
2.1.5 Organisationers omvärld	8
2.1.6 Resurser	8
2.1.7 Genus	9
2.1.8 Utveckling och resultat	9
2.1.9 Förändring	10
<b>3 Metod</b>	<b>11</b>
3.1 Förförståelse	11
3.2 Kvalitativ forskning	11
3.3 Empiri	12
3.3.1 Primär - och sekundärdatainsamling	13
3.4 Databearbetning	14
3.5 Intervjumetod	14
3.6 Val av respondenter	15
3.7 Reliabilitet	16
3.8 Validitet	16
3.9 Källkritik	17
<b>4 Empiri</b>	<b>19</b>
4.1 Barometern	19
4.1.1 Mikael Larsson Ek	19
4.1.2 Arbetsuppgift	20
4.1.3 Marknadskommunikation	20
4.1.4 Organisationers omvärld	20
4.1.5 Resurser	21

4.1.6 Genus .....	21
4.1.7 Utveckling och resultat .....	22
4.1.8 Förändring.....	22
4.1.9 Privat kontra offentlig.....	23
<b>4.2 Prinfo Linderoths .....</b>	<b>23</b>
4.2.1 Benny Svensson .....	24
4.2.2 Arbetsuppgift .....	24
4.2.3 Marknadskommunikation .....	25
4.2.4 Organisationers omvärld.....	26
4.2.5 Resurser.....	26
4.2.6 Genus .....	27
4.2.7 Utveckling och resultat .....	27
4.2.8 Förändring.....	28
4.2.9 Privat kontra offentlig.....	28
<b>4.3 Kalmar Regionförbund .....</b>	<b>29</b>
4.3.1 Trine Nyberg .....	29
4.3.2 Arbetsuppgift .....	30
4.3.3 Marknadskommunikation .....	30
4.3.4. Organisationens omvärld .....	31
4.3.5 Resurser.....	31
4.3.6 Genus .....	32
4.3.7 Utveckling och resultat .....	32
4.3.8 Förändring.....	33
4.3.9 Privat kontra offentlig.....	33
<b>4.4 Högskolan i Kalmar Omvärldskommunikation .....</b>	<b>34</b>
4.4.1 Susanne Larsson.....	34
4.4.2 Arbetsuppgift .....	35
4.4.3 Marknadskommunikation .....	35
4.4.4 Organisationens omvärld .....	36

4.4.5 Resurser.....	36
4.4.6 Genus .....	37
4.4.7 Utveckling.....	37
4.4.8 Förändring.....	38
4.4.9 Privat kontra offentlig.....	38
<b>5 Analys .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Privat.....</b>	<b>39</b>
5.1.1 Vikten av marknadskommunikation .....	39
5.1.2 Organisationer och dess omvärld.....	40
5.1.3 Utveckling.....	42
<b>5.2 Offentlig.....</b>	<b>43</b>
5.2.1 Vikten av marknadskommunikation .....	43
5.2.2 Organisationen och dess omvärld .....	44
5.2.3 Utveckling.....	46
<b>5.3 Privat kontra offentlig.....</b>	<b>46</b>
<b>6 Diskussion och slutsatser .....</b>	<b>48</b>
<b>6.1 Diskussion .....</b>	<b>48</b>
<b>6.2 Slutsatser.....</b>	<b>49</b>
<b>6.3 Vidare forskning och framtida användning .....</b>	<b>50</b>
<b>6.4 Metodkritik .....</b>	<b>51</b>
<b>7 Källförteckning.....</b>	<b>52</b>
<b>7.1 Litteratur.....</b>	<b>52</b>
<b>7.2 Internetkällor .....</b>	<b>53</b>
<b>7.3 Intervjuer och intervjuguide .....</b>	<b>53</b>
7.3.1 Intervjuer.....	53
7.3.2 Intervjuguide .....	53

# 1 Inledning

*I detta kapitel förklarar vi bakgrunden till marknadskommunikation och varför den existerar samt dess betydande roll för olika slags organisationer. Vi har fört en problemdiskussion och därefter kommit fram till en grund till vårt arbete.*

## 1.1 Bakgrund till marknadskommunikation

Marknadskommunikation och marknadsföring är snarlika varandra. I talspråk anses de som synonyma men de har egentligen en väsentlig skillnad. Marknad är deras gemensamma nämnare och kan ses som ett torg, alltså en plats där någon typ av utbyte sker. På grund av hur vårt samhälle är uppbyggt reflekterar man ofta till någon form av handel. Marknad kan alltså förklaras som en plats där interaktion sker mellan medlemmar, där konsekvensen ofta blir ett utbyte av dels åsikter och relationer eller tjänster och varor.

Kommunikation härstammar från latinets *communis* och är således släkt med ”kommun”, ”kommunion” och även det negativt laddade ordet ”kommunism”. Det innebär att deltagare utgör något gemensamt som delas till exempel iakttagelser, minnen eller tankar. Kommunikation ses som en social process och är en dialog, vilket kan innebära att man eventuellt kan förkasta åsikter enbart genom den dialog människor har. (Segerstad, 2002, s. 35f)

Som inledning är följande två begrepp enkelt förklarade som:

*Marknadskommunikation* bygger på att vara så mottaglig för feedback (återkoppling) som möjligt och öppen för dialoger.

*Marknadsföring* är ett medel för att göra en produkt eller tjänst tillgänglig för potentiella köpare och grundas på en monolog förutsättning utan någon form av feedback.

Marknadskommunikationen tar sin utgångspunkt i den så kallade marknadsmixen, vilket är en uppsättning element som då antingen var för sig eller i kombinationer

utgör grunden i ett företags konkurrensbeteende. Det var kanadensaren Jerome McCarthy som en gång i tiden utvecklade de fyra P:n som givetvis är mycket kända inom området. De fyra P:n står för Product (produkt), Price (pris), Place (plats) och Promotion (samma på svenska). På senare tid har de blivit fler, med bland annat People (människor) som i första hand är kunder och anställda. Utgångspunkten för marknadskommunikation är promotion, och det är de elementen som sammantagna kan ingå i kommunikationsmixen.

Det är organisationens marknadsansvariga som har som huvuduppgift att hitta en optimal kombination av kommunikationsmixens olika element. Givetvis så finns det ingen standardkombination utan det beror på en mängd olika faktorer (Holm, 2002, s. 165f).

## **1.2 Problemdiskussion**

Eftersom vi båda har arbetat i större organisationer innan vi valde att studera vidare, kände vi att kunskapen om kommunikationens värde har varit lågt hos företagen. Vi diskuterade vad vi kunde om ämnet och ansåg att vår kunskap om just kommunikation var hög men hur viktig den är för organisationer var lägre. En av oss har arbetat som studentambassadör under sitt sista år och på den vägen analyserat om varför högskolor använder sig av den typen av verksamhet. Det har skapat en nyfikenhet av jämförelse mot privatägda organisationer.

Om en organisation ska fungera optimalt vet vi genom tidigare gjorda studier och egna erfarenheter att kommunikation, både internt och externt är centralt.

Vi vet att det finns marknadsavdelningar på de flesta större företag, och även på mindre företag så jobbar de med någon form av marknadskommunikation men vi vet inte dess egentliga värde och funktion.



## 1.3 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att se om det föreligger någon skillnad mellan privata och offentliga organisationer när det gäller marknadskommunikation. Detta är något som intresserar oss båda därför vill vi gärna få svar på våra frågor.

## 1.4 Forskningsfråga

För att verkligen kunna särskilja betydelsen av marknadskommunikation mellan den privata och offentliga sektorn har vi valt att basera vår uppsats på följande forskningsfråga:

- **Vad utmärker marknadskommunikationen i en privat respektive offentlig organisation?**

Resultaten kommer med stor sannolikhet även besvara underliggande frågor såsom:

- Varför är marknadskommunikation viktigt?
- Hur skiljer sig marknadskommunikationen?

## 1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa uppsatsen på så sätt att vår målgrupp har en förförståelse för betydelsen för kommunikation. Eftersom vi jämför privata med offentliga organisationer så har vi valt att bara undersöka den typen av organisationer, och utesluter exempelvis hjälporganisationer. Eftersom vi studerar i Kalmar så försökte vi i första hand att få intervjuer med organisationer i närområdet, för att lättast kunna träffa våra respondenter. Tre av våra intervjuer är således gjorda med organisationer från Kalmar. Vi har gjort kvalitativa intervjuer och därmed avgränsat oss från kvantitativa metoder, detta för att det passar vår forskning bäst. De respondenter vi har valt har relativt höga positioner i sina organisationer men framförallt så har de en mycket god kunskap inom området. Vi har intervjuat två kvinnor och två män.

## 2 Teori

*Detta kapitel kommer att presentera den teoretiska grund som vi kommer att förhålla oss till i vår undersökning. Vi har noggrant valt ut relevant litteratur och övriga källor som vi också anser är tillämpliga. .*

### 2.1 Kommunikationens framväxt

Inom kommunikationsteoretiska sammanhang kontra organisatoriska teorier har det funnits nyckelpersoner som präglat hur företagsklimatet och hur dess organisatoriska struktur ser ut idag. Frederick W. Taylor och Max Weber är två olika teoretiker. Taylor hade bakgrund inom tidigt 1900 tals produktions erfarenheter. Då var det banbrytande att se kopplingar mellan motivation och produktion. Weber insåg tidigt hur otydliga mål och oskrivna regler blev direkt kontraproduktivt och Taylor insåg att samverkan mellan ledning och anställda var en drivande kraft för ökad produktivitet.

I grunden var Taylor en rationalist och trodde på tekniken som kärna för en lyckad organisation men samtidigt gav han plats för människors känslor och sociala relationer. Scientific Management som blev ett resultat av Taylor var fortfarande toppstyrt och ett centraliserat system där ledning stod för ansvar och befallningar men samtidigt hade de öppnat väg för djupare studier inom kommunikation och kompetensutveckling.

Under -30 talet försköts intresset inåt organisationer, medarbetare samt anställda kom alltmer i centrum och Human Relations blev ett begrepp. Elton Mayo skapade ”Hawthorne” studien 1929 som skulle påvisa att yttre faktorer hade en påverkan på anställdas produktivitet. Resultaten gav bevis på att det faktiskt gjorde skillnad om belysningen var mer tänd men samtidigt påverkades resultaten positivt även om belysningen var släckt. Det visade sig att forskningsteamet och anställda hade skapat en grupp med tydliga mål och där anställda fick komma med egna förslag och ha en dialog med teamet vilket ökade gruppgemenskapen till ökad produktivitet. Det var alltså inte ökad belysning som var grund för att öka produktiviteten utan att anställda

kände sig utmärkta och på så sätt ökade motivationen.

Vad som utmärker sig i grund och botten är goda relationer mellan medlemmar och god kommunikation för att nå dessa mål. (Segerstad, 2002, s. 45ff)

### **2.1.1 Marknadskommunikation**

Olof Holm förklarar begreppet marknadskommunikation i sin bok *Strategisk Marknadskommunikation* enligt följande: ”Medvetet och systematiskt genomförda åtgärder – på strategiskt och taktisk nivå – som företag eller organisation vidtar, ägnade att påverka människor i syfte att övertyga om värdet av att tillägna sig viss vara, tjänst, kunskap och/eller åsikt inom ramen för ett marknadsekonomiskt system” (Holm, 2002, s. 13).

Marknadskommunikation kan beskrivas som etablering av kontakter med konsumenter och organisationer för att influera deras kunskaper, attityder och beteende i en riktning som är fördelaktig för företaget (Lagae, 2003, s. 12f).

Marknadskommunikationen avser alla de kontakter som främst företag har med kundgrupper och andra intressenter för att på något sätt direkt eller indirekt påverka marknadens uppfattning om och intresse för deras produkter, tjänster eller idéer samt företagets anseende (Mårtenson, 2009, s. 19).

Marknadskommunikation syftar till all slags kommunikation mellan ett företag och dess köpare om vad de har att erbjuda.

Termen täcker absolut all form av kommunikationsmedium såväl som envägs- och tvåvägsprocesser, masskommunikation och individuell kommunikation såväl som personlig och opersonlig kommunikation. Det kan vara möten eller konferenser mellan två eller flera personer, säljsamtal via telefon, videokonferenser, brev, e-mail och fax. Men det är också all kommunikation mellan en köpare och ett företags anställda. Inom termen för marknadskommunikation så ingår också aktiviteter som annonsering, försäljningsarbete, public relations, direktreklam, sponsring med mera (Ottesen, 2001, s. 17f).

Marknadsföring är en omfattande samhällelig aktivitet där marknadskommunikationen utgör en del, däremot har begreppet påverkan en vidare omfattning än marknadsföring. Med andra ord kan man säga att all marknadsföring inte är marknadskommunikation och all påverkan inte är marknadsföring. Däremot så är all marknadsföring påverkan och all marknadskommunikation en del av marknadsföring (Holm, 2002, s. 69f).

### **2.1.2 Vikten av marknadskommunikation**

*”Att se världen med kundens ögon är avgörande för om man skall bli riktigt framgångsrik eller ej”* (Mårtensson, 1991, s. 11).

Att företag tillverkar produkter är en sak. Men det är inte tillräckligt för att få konsumenterna att köpa en produkt. För att åstadkomma detta krävs att produkten kommuniceras. Marknadskommunikation är således utan tvekan den främsta resurs marknadsförare har i kampen om kunderna (Dahlén, Lange, 2003, s. 9ff).

Om kommunikationen i marknadsföringen tillåts att vara okontrollerad så kan den kosta marknadsandelar, jobb och företagets överlevnad. Men å andra sidan, bra marknadskommunikation kan hjälpa en organisation att lyckas få igenom sina meddelanden på ett fokuserat och kostnadseffektivt sätt (Smith, 1993, s. 55).

I marknadsstrategier så skapar information makt. Om en organisation vet vad deras kunder verkligen vill ha och deras konkurrenter inte vet det, så har de ett starkt övertag (Smith, 1993, s. 88).

### **2.1.3 Information**

Homo sapiens betyder ”den förnuftiga människan” på latin och grundar sig egentligen i människans överlägsna organisationsförmåga. Människan som individ är inte starkast eller bäst på att överleva men tack vare den kunskapsutveckling som sker mellan oss som individer gör att informationsöverföringen och förståelsen ger ett

sammanlänkat samarbete som resulterat i överlägsen utveckling. Detta skulle inte kunna fungera utan människans kommunikationsförmåga. (Andersson, 2005, s. 29)

För att kunna kommunicera krävs ett antal punkter. För det första måste förmågan att göra sig förstådd finnas, sedan skall kunskapen vara tillräcklig för att det ska förekomma något att informera om. Information är således kunskap och måste grundas på något vi vet eller kan men ibland är det inte tillräckligt.

Till exempel måste en bonde ha kunskap och förståelse för att göra sitt jobb, men om bonden inte är och plöjer på åkern är alltså inte kunskapen eller informationen tillräcklig för att överleva. Idag kan det förklaras som om en chef som har en lösning på ett organisatoriskt problem men inte har förmågan att kommunicera så att det förstås och implementeras korrekt, således lider informationen av ett kommunikativt problem. Alltså, information och kommunikation går i symbios med varandra och kan inte existera separat (Segerstad, 2002, s. 28ff).

#### **2.1.4 Arbetsuppgift**

Vi har förklarat vad marknadskommunikation är för något, men vad handlar det om?

Det finns tre frågor man kan ställa när det handlar om marknadskommunikation. Vilka vill vi nå? Alltså att identifiera rätt målgrupp, vad vill vi säga till dem? Att ha rätt budskap, slutligen, hur ska vi säga det? Kommunicera i rätt kanal. Har man som marknadsförare en god uppfattning för dessa kommunikationsaspekter så slipper man att göra de misstag som är så vanliga. Som sagt så gäller det att först identifiera målgruppen, och därefter utforma budskapet så att det passar för målgruppen. Till sist att ha rätt kanal, vilket innebär att det måste vara en kanal där målgruppen befinner sig i, men också att den är anpassad för det budskap man vill sända ut (Dahlén, Lange, 2003, s. 19).

Helhetskonceptet med marknadskommunikation är att det omfattar alla marknadsföringsverktyg som kan användas av säljaren eller köparen för att

kommunicera om företagets erbjudande (Ottesen, 2001, s. 35).

Marknadskommunikationen är bara en del av ett företags totala affärsstrategi, men givetvis krävs ett nära samspel med övriga strategiska element (Ottesen, 2001, s. 53).

### **2.1.5 Organisationers omvärld**

Omvärldsanalys har blivit ett allt mer påtagligt begrepp. Mycket inom kommunikationssektorn härstammar egentligen från USA. Omvärldsanalys är ett svenskt begrepp som har sin kärna i USA men i USA relaterar de mer till ”konkurrens intelligens” eller konkurrens fördelar. De menar att genom att hela tiden vaka över sina konkurrenter kan de lättare slå ut dem.

På svenska har det blivit ett mer alldagligt begrepp som omvärldsanalys för att slippa konfrontation och indirekt menat att det är för allas intresse. Det har blivit vanligare på grund av att samhället helt enkelt är mer konkurrens inriktat och så även Sverige, men i jämförelse med USA är vi mer öppna för statlig insyn och reglering.

Andersson (2005) skriver att omvärldsstudier innebär kartläggning av omvärldsrelationer och positioner. De tjänar som beslutsunderlag och styrmedel för organisationer.

Den globala konkurrensen har blivit en faktor som gjort att på tio år har ordet och begreppet blivit ett måste i nästan alla organisationer. Organisationer som system måste vara dels förändringsbenägna samt ständigt uppdaterade på förändringar i omvärlden. Information spelar en väldigt viktig roll i omvärldsanalysernas arbete. (Andersson, 2005, s. 133ff)

### **2.1.6 Resurser**

Marknadskommunikationen har en mycket central roll i samhället, företagen satsar nästan 70 miljarder kronor om året på kommunikation, och den siffran växer med ungefär 10 procent varje år. Man skulle kunna säga att företagets kommunikation är

lika betydelsefull som de viktigaste råvarorna. Det ligger på marknadskommunikationens ansvar att försöka bygga upp de rätta associationerna till företagets varumärken och därmed ge de en attraktiv personlighet, med andra ord att både skapa och förmedla mervärden hos företagets produkter och tjänster. Vidare har marknadskommunikationen som uppgift att upprätthålla kännedomen om varumärkena så att de är synliga på marknaden och inte glöms bort (Mårtenson, 2009, s. 17f).

Trots finanskrisens effekter så växte reklammarknaden med 1,3 procent under 2008. Reklamen på Internet är också något som ökade kraftigt under föregående år, investeringarna ökade sammanlagt med 18 procent. TV-reklamen har aldrig varit så efterfrågad som den är nu med en ökning på 6 procent jämfört med 2007, intäkterna under 2008 var på hela 5 miljarder. Men däremot så tappade dagspressen, som är det klart största reklammediet, drygt 3 procent av sina annonsintäkter under 2008 ([www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)).

### **2.1.7 Genus**

Genusperspektivet är idag en viktig del i varje organisation, såväl i privata som offentliga organisationer. Jämställdhetslagen är den äldsta av diskrimineringslagarna, den förbjuder diskriminering på grund av kön. Arbetsgivare och arbetstagare skall samverka för att i arbetslivet uppnå jämställdhet mellan könen (Westergren, Englund, 2006, s. 95). Detta kan också vara ett problem i många organisationer, och oftast är organisationerna medvetna om det.

### **2.1.8 Utveckling och resultat**

För att ett företag ska kunna öka, stabilisera eller förlänga företagets kassaflöde i ett långsiktigt perspektiv, så krävs det att marknadskommunikationen ökar kundernas upplevda värde för varumärket. Så att kunderna är villiga att betala mer. Med hjälp av kassaflödesmättet så kan man mäta effekterna av satsningarna som görs på marknadskommunikationen. Ju mer marknadsföringsmätt som blir mer eller mindre

översättbara till finansiella mått, desto lättare blir det för marknadsförarna att ta reda på hur stora resurser de behöver (Mårtenson, 2009, s. 46).

Integration innebär enligt Holm, ”att kunna förena en avsändares syften med mottagares tolkningsförutsättningar och förförståelse, att utveckla en kreativ strategi där budskapskaraktär och gestaltning förenas, att hitta rätt i mångfalden av kanaler, att rätt ha förstått sambandet mellan den egna identiteten, profileringen och den bedömning en sändare gör om omvärldens uppfattning” (Holm, 2002, s. 192).

Således definierar han begreppet i tre olika stadier. Där första stadiet är lite mer övergripande, helt enkelt styrning och kontroll av all marknadskommunikation. Sen blir det lite mer omfattande då det handlar om att se till märkespositionering, personlighet och budskap genomförs med synergieffekter i varje kommunikationselement och utgår från en entydig och sammanhängande strategi. Det sista stadiet är mest omfattande och specificerande. Den strategiska analysen, det strategiska valet, genomförandet och kontrollen av marknadskommunikationens alla element, vilka resurseffektivt, kostnadseffektivt och med hög verkningsgrad påverkar transaktionerna mellan organisationen och dess faktiska och potentiella kunder, köpare och klienter (Holm, 2002, s. 192f).

### **2.1.9 Förändring**

Att arbeta med marknadskommunikation innebär att leva med förändringar. Nya kunskaper, nya verktyg, nya möjligheter men också nya hot, skapar ett svårbedömt framtidsperspektiv. Sällan har det varit så svårt som nu att förutse framtiden (Holm, 2002, s. 164).



## 3 Metod

*I detta avsnitt kommer vi att ta upp de metoder vi har använt oss av och hur vi har gått till väga när vi har bedrivit vår forskning. Vi redovisar också för utförandet av intervjuerna och urvalet. Vi avslutar metodkapitlet med kritik mot våra källor.*

### 3.1 Förförståelse

Nils-Filip har arbetat som studentambassadör vilket innebär att han har blivit delaktig vid högskolans verksamhet gällande nyrekrytering av studenter. Det har resulterat i en liten inblick vid högskolans informationsarbete. Vid intervjun av Susanne Larsson har vi ställt samma frågor som till de andra intervjuade för att vara så objektiva som möjligt och inte tagit ställning eller ifrågasatt något av hennes svar.

Vi har båda studerat Media Management vilket har gett oss en god teoretisk grund gällande informationshantering, organisationsutveckling och strategisk kommunikation. Det har lett till en ökad förståelse vid respondenternas svar och gjort det lättare att förstå vissa av svaren vi fått.

### 3.2 Kvalitativ forskning

I kvalitativa undersökningar så är syftet att skaffa en annan och djupare kunskap än den fragmentiserade kunskap som ofta förvärvas genom kvantitativ forskning (Patel, Davidson, 2003, s. 118).

Utgångspunkten i kvalitativa metoder är att man har en problemställning som man vill få belyst, denna problemställning kan ändras i takt med att man får veta mer. Fördelen är att processen är interaktiv vilket innebär att man kan gå tillbaka och ändra både problemställningen och datainsamlingsmetoden under tiden som undersökningen pågår (Jacobsen, 2007, s. 50).

Kvalitativ metod lämpar sig bäst när man inte har så stor kunskap om ämnet man vill undersöka. Den kan avslöja det oväntade och att den är flexibel gör att det går att anpassa upplägget i takt med att man får mer information (Jacobsen, 2007, s. 58).

Oftast är det textmaterial vi arbetar med när det handlar om kvalitativ bearbetning, när vi har gjort en intervju till exempel och ska bearbeta den utskrivna texten. Det går att bearbeta ljudinspelningar kvalitativt, vi skriver då ut i text det som sägs så att vi får en text att arbeta med. Textmaterialet är då ofta ganska omfattande, detta gör att kvalitativa undersökningar är både tids- och arbetskrävande (Patel, Davidson, 2003, s. 119).

Vissa forskare arbetar med texten utskrivna men numera är det vanligt att ha datorn som hjälp (Patel, Davidson, 2003, s. 121).

Detta är något vi har gjort, vi spelade in våra intervjuer så att vi kunde transkribera de och få ett textmaterial att arbeta med.

Vi har använt oss av det hermeneutiska synsättet då vi vill tolka och förstå helheten om vikten av marknadskommunikationen i de olika organisationerna.

Vi har använt oss av abduktion, som är en kombination av deduktion och induktion. Detta för att vi ska kunna röra oss mellan teori och empiri och låta vår förståelse växa fram steg för steg (Patel, Davidson, 2003, s. 24).

Givetvis så finns det teorier om marknadskommunikation som vi har använt oss av, men däremot så finns det mindre forskning om skillnaden mellan privata och offentliga organisationer. Detta gör att abduktion är det bästa sättet för oss att genomföra vår undersökning på. För att sammanfatta så är en kvalitativ forskning det mest lämpliga valet för oss att bedriva vår studie på.

### **3.3 Empiri**

Som forskare så arbetar vi med att producera teorier som ska ge en så riktig kunskap

om verkligheten som möjligt. Som underlag använder vi data, information, om den del av verkligheten som ska studeras. Det är detta underlag som vi kallar för empiri (Patel, Davidson, 2003, s, 23). Det finns två sätt att samla in empiri på, det är primärdatainsamling och sekundärdatainsamling. Det är viktigt när vi väljer material att det inte bara är sådant som stöder våra egna idéer, det finns då en risk att det kan skapa en felaktig bild (Patel, Davidson, 2003, s, 65). Empirism innebär att vi får kunskap genom våra sinnen och vår erfarenhet, och en empirisk vetenskap kännetecknas av att kunskaperna grundas på observationer av verkligheten, ordet empiri kan översättas med erfarenhet (Patel, Davidson, 2003, s, 17-18).

### **3.3.1 Primär - och sekundärdatainsamling**

Det är närheten till informationslämnaren som är avgörande, ögonvittnesskildringar och förstahandsrapporteringar kallas primärkällor, övriga kallas sekundärkällor (Patel, Davidson, 2003, s, 65).

I litteraturen finns inte alla svar på våra frågor, hade de gjort det hade någon annan redan gjort det vi ska göra. Därför måste vi ha primärdata alltså information som är färsk.

Våra primärdata är den data vi har samlat in själva genom de fyra intervjuerna som vi har gjort, detta var nödvändigt för att få fram ny data som stöd till vår forskning.

Givetvis så har vi också använt oss av sekundärdata, det vill säga andra forskares data. Detta är nödvändigt av en rad olika anledningar, för det första så har vi inte tid att samla in all data själv då det är mycket tidskrävande. För det andra så är det mycket billigare och av mycket god kvalitet (Bryman, Bell, 2005, s. 231). Men det finns också problem med sekundärdata, den kan ha samlats in och använts i ett helt annat syfte än det man själv har (Jacobsen, 2007, s. 114). En kombination av bägge två är ett måste i en sådan här forskning.

### **3.4 Databearbetning**

Som vi har nämnt tidigare så har vi använt oss av primärdatainsamling för att få fram relevant data för vår undersökning. Vi har gjort fyra stycken intervjuer, två stycken med två olika offentliga organisationer och två stycken med två olika privata organisationer. Intervjuerna har transkriberats vilket gjorde det lättare att färdigställa empirin. Vi har också använt oss av sekundärdata i form av litteratur och artiklar. Litteraturen har vi lånat från högskolebiblioteket och har studerats väl för att hitta relevanta teorier. Det är utifrån teorierna och empirin som vi har tagit ut och bearbetat det som varit mest relevant för att på bästa sätt göra en analys och för att slutligen få fram ett resultat.

### **3.5 Intervjumetod**

Då vi har grundat vår forskning på kvalitativa metoder, så har vi valt att göra intervjuer.

En av avsikterna när man gör en kvalitativ intervju är att hämta information eller bli informerad av intervjuobjektet i stället för att på förhand mäta definierade variabler. Vi har använt oss av så kallade semistrukturerade intervjuer, de kännetecknas av att vi på förhand har definierat de teman som utfrågningen gäller. Vi hade innan intervjuerna upprättat en intervjuguide som vi använde oss av. I likhet med ostrukturerade intervjuer så ger den här intervjuformen stor flexibilitet eftersom det är naturligt och ges möjlighet med uppföljande frågor (Østbye et al, 2008, s. 101ff). Kvalitativa intervjuer kräver förberedelser, intervjuaren måste bland annat skaffa sig kunskaper om det område som ska undersökas. Vi måste ha relevanta frågor, vilket innebär att vi måste ha kännedom om området vi ska fråga om och att uppträda professionellt eftersom informanterna ställer upp på intervjun.

Innan intervjun börjar så är vi forskningsetiskt förpliktade att försäkra oss om att informanten känner till vad projektet går ut på och vad det innebär för den personen

att delta i projektet.

Omgivningen är speciellt viktig eftersom vi inte vill bli störda under intervjun (Østbye et al, 2008, s. 104). Tre stycken av våra intervjuer skedde på plats och den fjärde gjordes i en radiostudio via telefon. De som ägde rum på plats gjordes enskilt i ett konferensrum eller på kontor i lugn och ro. Givetvis så spelade vi in alla intervjuer vilket vi fick lov till, utom en på grund av tekniska problem som vi fick skriva för hand. Detta gjorde det möjligt till en bra transkribering, som vi har grundat vår empiri ifrån.

### **3.6 Val av respondenter**

Vi har gått tillväga som så att respondenter som valts ut är representanter för de organisationer vi valt ut. Samtliga vi har intervjuat har en typ av chefsbefattning och arbetar med informationshantering på professionell nivå. Det har varit av stor vikt för oss att kunskapen har varit relevant från de vi har intervjuat. De har varit tvungna att ha en övergripande inseende i hur organisationen arbetar.

Det har varit informatörer, projektledare och till och med en upplagechef. I och med vårt val var vi medvetna om att professionella informatörer är duktiga med vad de säger och erkänner sällan när det gäller brister i deras egen organisation men vi kände ändå att kunskapen hos respondenterna var viktigast och vi fick då enbart ha det i medvetande vid intervjun.

I kvalitativa studier är det viktigt att vi som forskare vill säkerställa resultaten mellan erfarenheter och uppfattningar som respondenter har. (Bryman & Bell, 2005, s. 308)

De företag och organisationer vi tillfrågade var öppna och tillmötesgående och ställde gärna upp och tog sig tid att planera för våra möten.

Det varierade från telefonintervjuer till personliga intervjuer eftersom alla företag vi intervjuade inte befann sig i närtrakterna så fick lösningen bli sådan.

De vi intervjuade var:

**Trine Nyberg**, kandidat examen i medie- och kommunikationsvetenskap, informationsansvarig på Kalmar regionförbund, arbetar inom offentlig verksamhet.

**Susanne Larsson**, grafisk formgivare och examen från Berghs School of Communication, informationsansvarig på Högskolan i Kalmar, arbetar inom offentlig verksamhet.

**Mikael Larsson Ek**, utbildad journalist, upplagechef på Barometern i Kalmar, arbetar inom privat verksamhet.

**Benny Svensson**, utbildad ingenjör med vidare utbildningar inom företagsekonomi, grafisk formgivning och webbutveckling, Projektledare på Princo Linderoths i Göteborg, arbetar inom privat verksamhet.

### **3.7 Reliabilitet**

Reliabilitet ska motstå influenser av slumpinflytande av olika slag. Det kan antas att i kvalitativa studier ska svaren vara likvärdiga beroende på hur många gånger vi ställer en fråga, men intervjupersonen kan till exempel ha fått ny kunskap eller nya insikter vilket kan leda till andra svar. I kvalitativa studier är det vanligare att granska valideringen. (Patel, Davidson, 2003, s. 103f)

För att säkerställa tillförlitligheten i vår forskning har vi ”lagrat” verkligheten genom en diktafon eller liknande för att minska tolkningsfel och på så sätt kan gå tillbaka och lyssna så att vi verkligen uppfattat allt korrekt. (Patel, Davidson, 2003, s. 100f)

### **3.8 Validitet**

En hög validitet hänvisar till kvaliteten i data och förklaringar. Vi som forskare måste kunna bevisa att våra data är relevanta, autentiska och verkliga. Tillförlitlighet och i synnerhet validitet är ord som har en absolut positiv konnotation (Denscombe, 2004, s. 124)

För att säkerställa en hög validitet gäller det att säkerställa att vi verkligen undersöker det vi avser att undersöka. Vi anser att vi preciserat våra frågor kring marknadskommunikation och valt respondenter utifrån som professionellt har den kompetens och yrkeserfarenhet för att relevant kunna svara på vår forskningsfråga.

Denscombe (2004, s. 124f) skriver att precision är grundläggande för att erhålla en hög validitet. Precision som avser att ställa rätt frågor, precision beträffande exakthet och precision gällande sanningsenligheten i den information som samlats in.

Eftersom vår stora bredd i teorin, både till uppsatsen och vår förförståelse för fenomenet marknadskommunikation genom vår utbildning Media Management så har det lett till att våra semistrukturerade intervjuer har följt riktningen mot en så hög validitet som möjligt.

En liten del av teorin har varit delvis föråldrad men har samtidigt jämförts mot nyare böcker för att säkerställa relevansen och eftersom många kommunikationsteorier fortfarande är aktuella har vi ansett de som relevanta.

### **3.9 Källkritik**

Vikten i källkritiken ligger i att bestämma källans trovärdighet i relation till informationen vi ska bedöma. Eftersom vi har intervjuat bland annat professionella informatörer måste vi kritiskt granska de svar vi har fått från respondenterna.

Yrkesinformatörer som är vana att hantera information strategiskt försöker ge en positiv bild av sig själva i frågan om vad de säger eller gör och det måste vi ta hänsyn till. Eftersom vi har intervjuat yrkesmänniskor som hade bedrivit sin verksamhet även om vi inte hade gjort någon forskning så blir datainsamlingen processproducerad. Processproducerad data är sådan som härstammar direkt ur människors samspel (Östbye, 2008, s. 46).

En källkritisk bedömning är lämplig vid all forskning. Traditionellt brukar historiker hävda att all information skall dateras och det är även lämpligt vid medieforskning på grund av att mediers förändringstakt är väldigt hög. Svängningarna är väldigt kraftiga och på så vis förändras fakta och därför är en datering framförallt på Internet sidor av

hög väsentlighet vilket vi har gjort.

Litteraturen som vi använt oss av bedöms som tillförlitlig då det är tryckta källor och delvis har använts som studentlitteratur. Om tryckta läroböcker används av högskolor och universitet har de granskats av styrelser och högskolenämnder och har av dessa bedömts som aktuell och trovärdig. Det hade varit ännu tillförlitligare om det funnits vetenskap om flera universitet hade använt samma litteratur för då har läroböckerna blivit granskade av oberoende nämnder och styrker teorin ytterligare.

Östbye et al (2008, s. 45ff) skriver att forskningspersoner önskar källor som ligger så nära händelsen som möjligt men säger samtidigt att det kan vara givande med systematiskt insamlad data som till exempel från offentliga förvaltningar.



## 4 Empiri

*I detta kapitel kommer vi att redovisa de intervjuer vi har gjort. Vi har gjort två intervjuer med två offentliga organisationer och två intervjuer med två privata organisationer.*

### 4.1 Barometern

*Barometern* är en lokaltidning i Kalmar, de har 130 anställda och ingår i tidningskoncernen Gotamedia. De omsätter ett par hundra miljoner kronor om året. Av de 130 anställda så är 75-80 redaktionella medarbetare, ungefär ett 30-tal jobbar på annonsavdelningen och resten är spridda skurar som administration och liknande tjänster. Barometern har funnits i Kalmar sedan 1841 och är ett av stadens starkaste varumärken.

#### 4.1.1 Mikael Larsson Ek

Vi åkte ner till Barometern för att träffa och intervju Mikael Larsson Ek, han jobbar som upplagechef och är ansvarig för varumärket och den externa marknadsföringen på Barometern. Mikael är journalist i grunden men har jobbat med olika befattningar som reporter, redigerare, nattchef och journalist. Han har varit i yrket sedan 1989, men är nu upplagechef och varit det i fyra år.

Hans uppgifter som upplagechef består av att analysera och följa hur upplagorna utvecklas, men också att försöka behålla gamla abonnenter och skaffa nya på olika sätt via till exempel kampanjer. Han är också organisationens kontaktperson utåt mot den koncerngemensamma marknadsgruppen. Han har huvudansvar för telemarketingavdelningen som säljer abonnemang, och är också utbärarnas kontaktperson. Dessutom så sitter han i tidningsledningen som ansvarig för upplagan.

### **4.1.2 Arbetsuppgift**

Barometern har inte direkt någon marknadsavdelning, utan det är Mikael som jobbar halvtid som upplagechef och en marknadsförare på heltid. Marknadsföraren sitter på annonsavdelningen och lyder under en av säljcheferna. Han är en praktisk utförare och har hand om sponsringskontakter bland annat och fyller även på läsarkundkort med innehåll. Man kan säga att ”marknadsavdelningen” består av en och en halv tjänst, en som är riktad mot upplaga och en är riktad mot marknad.

### **4.1.3 Marknadskommunikation**

Marknadskommunikation är allt som ett företag gör som syns utanför de egna väggarna, det är Mikael's definition på marknadskommunikation. Det kan vara både bra och dåligt, negativa händelser är ju också någon form av marknadskommunikation. Som exempel säger han att om du har stripade bilar så handlar det om hur de bilarna ser ut och det säger ju också något om ditt varumärke.

På frågan om hur viktig han anser att marknadskommunikation är för deras organisation, så svarar han att den är viktig i flera aspekter. För det första så handlar det om att skapa en positiv bild av sig själv. Sedan är vi ett litet annorlunda företag än många andra, eftersom vi kommunicerar med vår marknad varje dag och bedöms varje dag av 110-120 000 läsare, som i sin tur också är annonsörer. Vi måste behålla vår attraktivitet för både läsare och annonsörer, de måste uppleva att tidningen är en viktig annonsbärare, man kommunicerar via oss också. Utifrån vårt perspektiv så har vi ett demokratiskt perspektiv att vi ska ge en röst åt den debatt som finns i länet eller regionen.

### **4.1.4 Organisationers omvärld**

Mediebranschen har förändrats något dramatiskt de senaste 20 åren. 1987 så kom TV3 som första TV-kanal utanför public service och efter det så bara exploderade det, för att inte tala om när Internet kom. Det innebär ju att vår konkurrenssituation ser

helt annorlunda ut nu jämfört med för 20 år sen berättar Mikael. Vi har fortfarande traditionella konkurrenter som Östra Småland här i stan och Ölandsbladet på Öland, även rikstidningar till en viss del är konkurrenter. Men konkurrensen om pengarna är ju mycket större idag och uppmärksamhetstiden också, om hur mycket tid folk väljer att lägga på tidning och TV. För att inte tala om för 20 år sen fanns det inte en människa som hade mobiltelefon. Konkurrensen om vad folk ska lägga sina pengar på är helt annorlunda idag än när jag började i yrket för 20 år sen berättar Mikael, då var det självklart att man hade en morgontidning men det är det inte idag. Detta innebär att vi måste spetsa vår marknadsföring.

#### **4.1.5 Resurser**

En procent av vår omsättning finns på ett marknadskonto, sen är ju inte det den hela sanningen eftersom vi äger vår egen reklamplats säger Mikael när vi frågar om hur mycket resurser som läggs på marknadskommunikationen. Vi använder ju tidningen varje dag för att göra reklam, och vår webbsajt för att göra reklam om oss själva. Just på dagstidningar är väldigt svårt att säga hur mycket av vår totala omsättning som vi lägger. Skulle man sätta pris på alla helsidor med annonser så är det klart att det skulle bli miljonbelopp, men vi förfogar själva över de sidorna så det kostar ju oss ingenting säger Mikael. Tidningen som sådan är en marknadsbärare varje dag, och som Mikael säger, är vi aldrig bättre än den senaste tidningen.

När de går externt så läggs pengarna på utomhusreklam som stortavlor, bussar, busshållplatser, radio och olika typer av evenemangssponsring framförallt, det är de stora externa sakerna.

#### **4.1.6 Genus**

Genusperspektivet är såklart viktigt i organisationer, därför var det oundvikligt att fråga Mikael om de tar hänsyn till det i sin organisation.

Svaret blev att de har som man ska ha, en jämställdhetspolicy. I tidningsledningen så sitter det tre kvinnor och tre män, Barometerns högsta chef är en kvinna. De strävar efter en jämn könsfördelning på viktiga positioner, det finns kvinnor i ledande positioner på alla avdelningar. Så där har vi ett gott facit säger Mikael.

#### **4.1.7 Utveckling och resultat**

Mikael säger att det säkert går att effektivisera marknadskommunikationen, vi kan hitta effektivare sätt att nyttja att vi är en koncern utan att för den sakens skull sätta ut vår lokala profil. Men det är lättare sagt än gjort säger Mikael, det finns olika viljor och olika inriktningar men det finns säkert saker att hämta någonstans från det också, men hur det ska se ut vet jag inte just nu. Vi är en stor tidningsgrupp så det borde finnas vägar in där avslutar Mikael.

Att få fram resultat är såklart viktigt, men hur mäter Barometern sina resultat? Mikael berättar att de har två stora mätpunkter, varje vecka så har de en mätpunkt på trafiken på deras webbsajt, det är ju en koll på hur attraktiviteten ser ut. De mäter också givetvis via annonsintäkter som är någon slags status på deras popularitet som annonsorgan. Mikael berättar att det finns ett företag som sköter tidningsstatistik som varje år visar upplagor för hela landets tidningar, där har vi också vår egen veckostatistik som vi har koll på vecka efter vecka för att se hur upplagorna utvecklas. Sen finns ju Orvesto som är den stora räckviddsmätaren i landet, alltså hur många läsare en tidning har. De har rapporter tre gånger om året

#### **4.1.8 Förändring**

1999 så skedde det en förändring i koncernen som då hette Sydostpress. Det blev en koncerngemensam marknadsorganisation där man tillsatte marknadsförare ute på de olika tidningarna. Det blev en centraliserad marknadsföringsfunktion, tanken var att rationalisera och köpa in en marknadskommunikation och separera den på tre varumärken. Detta fungerade inte så bra eftersom de olika tidningarna hade så olika

roller på marknaden. Det går inte att marknadsföra tre olika varumärken på samma sätt. Så numera ligger huvudansvaret på marknadsföringen lokalt på de olika tidningarna.

#### **4.1.9 Privat kontra offentlig**

Vi avslutade intervjun med att fråga Mikael vad han tror är den största skillnaden mellan en privat och en offentlig organisation när det gäller marknadskommunikation.

Den offentliga organisationen har en slags samhällstjänst i botten som den måste tänka på. Den är lite mer låst i sina ramar, måste vara lite mer officiell i sin framtoning. En privat verksamhet har möjlighet att gå lite mer utanför ramarna menar Mikael. Sen kan det nog vara så att en offentlig verksamhet har lite mer pengar att röra sig med än en privat verksamhet i vissa lägen. Men generellt sätt så är det egentligen ingen skillnad, både i privat och i offentlig verksamhet så vill man ju att verksamheten ska synas och ge ett positivt avtryck. Mikael avslutar med att säga att han aldrig har jobbat i en offentlig verksamhet så han kan ju inte veta.

#### **4.2 Prinfo Linderoths**

Prinfo Linderoths ingår i en stor organisation som heter Prinfo Communication Group, som är ett stort nätverk i Sverige, Norge och i en viss mån Danmark. Det är företag som betalar för att få ha Prinfo framför sin logga. Då ingår man i koncernen där man delar med sig och har gemensamma möten och så vidare. Det är byråer, produktionsbyråer och tryckerier.

Prinfo Linderoths är ett gammalt tryckeri men har gått över till att bli en strategisk byrå. Organisationen är uppbyggd som en byrå, med en ganska liten tryckenhet, sen så har de säljare, ekonomer, projektledare, originalare, kreatörer, AD, Copywriter och en byråchef, så de är 10-12 personer på byrån.

### **4.2.1 Benny Svensson**

Vi genomförde en telefonintervju med Benny Svensson, som är projektledare på Prinfo Linderoths. Benny är 33 år och är från början el- och dataingenjör, men har gått vidare genom olika utbildningar. Bland annat webbutveckling, grafisk design på Forsbergs, IHM och företagsekonomi på universitet, han har jobbat sig fram till den ledarposition han är i nu. Benny har suttit både på kundsidan som beställare och på marknadssidan som chef på en e-handel och trycksaksavdelning. Benny ger oss ett bra råd för att få lite rutin och erfarenhet, och det är att det är väldigt bra att jobba med mentorer. Ta in en mentor i ett projekt som kan vara med och hjälpa till, det lär man sig väldigt mycket av.

Just nu håller Benny på att projektleda tre av deras största kunder, som omsätter ungefär 10 miljoner varje år. Hans dag innefattar både planering och rapportering, men det skiljer sig mycket beroende på om det till exempel är i uppstartsfasen på ett projekt. Då är det många möten för att ta reda på vad kunden vill ha, göra omvärldsanalyser och kolla hur nuläget ser ut. Men är man mitt inne i ett projekt eller i slutfasen så är det helt annat. Då handlar det om att få saker gjort och hålla budget, se till att originalare och kreatörer finns lediga så att de kan göra det som ska göras, så att man kan leverera i tid.

### **4.2.2 Arbetsuppgift**

Det mesta av marknadskommunikationen sköts centralt eftersom det är en sådan stor koncern, i en viss mån så sköts den av en marknadschef som sitter i Stockholm. Men gör de lokal eller västsvensk reklam så gör de den själva, ofta i samband med olika events. Prinfo Linderoths är silversponsorer till både Häcken och GAIS, så där har vi reklam i samband med matcher och sådär och det sköter vi givetvis själva berättar Benny. Det är skönt att den interna kommunikationen sköts centralt menar Benny, men de får förslag om hur de ska anpassa marknadsföringen.

När vi ber Benny att förklara vad de gör på Prinfo Linderoths, så tog han en av deras kunder som exempel. De ville uppdatera sin profil och skapa en grafisk manual och

en kommunikationsplattform. Men när de började pratas vid så märkte de att de nog behövde en helt ny profil. De gjorde då en omvärldsanalys och tog ett helhetsgrepp på dem gällande deras egna utbud och ansikte utåt. Väldigt ofta så kommer vi fram till att kunden har en annan uppfattning om sig själva som inte riktigt stämmer överens om den som visas utåt berättat Benny. Så vi levererade i stort sett en ny kommunikationsplattform till de med manualer, logotyper, annonsförslag, förslag på bilar, förslag på fasader, deras kärnvärden, vad de har för pay-offer, ledord allt sådant säger Benny. Det är väldigt många som står utan sådana saker och undrar varför folk inte vet vem de är och vad de gör.

### **4.2.3 Marknadskommunikation**

Att få kunden att förstå exakt vad de står för och vad de gör, och när man är ute efter detta så ska man kunna leverera exakt det, så definierar Benny marknadskommunikation. Det ska finnas en väldig trygghet hos kunden när de kommer till företaget eller när de är ute efter en vara eller en tjänst.

Marknadskommunikationen ska vara väldigt tydlig, sen vilken form den har om det är tryck eller på webben eller bussar, storskyltar, arenareklam det spelar egentligen ingen roll. Den ska vara helt unison menar Benny, alltså den ska följa mallen tydligt.

Hur viktig är då marknadskommunikationen i en organisation?

Det finns en förmåga att övervärdera marknadskommunikationen i vissa fall, det finns företag som har gjort fantastiska karriärer och tagit många marknadsandelar utan att nästan inte marknadsföra sig alls. Benny säger att det är ju något som bara fungerar under en period, för att i de fallen där det finns en obearbetad marknad och det kommer en ny aktör som är duktig på marknadsföring så har de inte en chans. Så någon gång måste de ägna sig åt marknadskommunikation för att säkra sin nisch på marknaden, och då är ju det ofantligt viktigt säger Benny. Nu finns det inga sådana företag kvar, för nu slåss de om varenda liten nisch på marknaden, så den är ju enormt viktig marknadskommunikationen menar Benny.

Framförallt nu när det är lågkonjunktur och finansiell mumbo jumbo som Benny uttrycker det, den är helt enkelt avgörande.

Just nu när det är sämre tider så är det ju lätt att bara dra in på marknadsföringen för företagen. Exakt säger Benny, det är ju något att ta på. De kanske lägger trehundra tusen på att sponsra ett lag eller sätta annonser i GP. Det är ju jävligt lätt att bara hoppa det för det ger ju inga direkta resultat, det är svårt att mäta värdet på det avslutar Benny.

#### **4.2.4 Organisationers omvärld**

Omvärlden är tuff för det är ju ganska lätt att starta en reklambyrå egentligen menar Benny, en driftig ledare och en bra kreatör så har du en byrå som kan slåss med de största i vissa fall.

Vår styrka är att vi har allt i huset, bra kreatörer och hela vägen till press och efterbearbetning som bokbindning och häftning, vi är arbetskompleta. Men marknaden för oss är ganska tight, att sälja in en kampanj eller en kommunikationsplan är väldigt svårt. Men vi är duktiga på B2B säger Benny, vi sticker ut och lyckas knipa kunder som är stora men som folk inte känner till, och som inte har någon plan och det är lite vår styrka att hitta dem.

#### **4.2.5 Resurser**

Det är svårt det där, till en viss grad så ligger det centralt. Tack vare att vi är så komplexa så kan ju vi till viss mån byta till oss tjänster ibland, att vi kanske får en stortavla på Ullevi för att vi trycker hela GAIS matchprogram berättar Benny. Som sagt det är svårt att säga hur mycket, men Princo Communication Group lägger nog ett antal miljoner. Men vi själva lägger inte så mycket, vi får ju otroligt mycket ändå.



Övriga resurser läggs såklart på löner men förutom det så är det mycket teknik, bra datorer är ett måste. Det är skrivare som ska servas, programvaror och en del internutbildningar plus mentortjänster som köps in ibland.

#### **4.2.6 Genus**

Just genusperspektivet män och kvinnor har vi en väldigt bra fördelning, vi är 60 % kvinnor och 40 % män berättar Benny stolt. Men däremot mångfalden sett ur ett etniskt perspektiv så är vi väldigt dåliga, vi har inte en enda nysvensk och det är lite pinsamt säger Benny och varför vet han inte. Det är så i rätt många företag och det är både konstigt och synd. Sen avslöjar Benny att de faktiskt har en tysk på företaget men han har bott i Sverige i 25år, men det är det närmsta de kommer.

#### **4.2.7 Utveckling och resultat**

Benny anser att det går att effektivisera organisationen. Vår akilleshäla ligger i att vi har en bakgrund som ett tryckeri, så vi får överbevisa oss själva ganska ofta säger Benny. Marknadsavdelningar i allmänhet och andra byråer i synnerhet litar inte riktigt på vår kapacitet i mellan ått, de tror ju fortfarande att vi är ett tryckeri och inte klarar av saker och ting. Under de senaste åren så har vi fått överbevisa oss själva varje gång. Det har lossnat lite för oss men det har varit en konstant uppförsbacke för att övertyga kunderna att vi kan det här. Detta gör ju i och för sig att vi blir bättre och bättre, vi jobbar hårdare än många andra för att bevisa det. Benny berättar vidare att de gör bra slutresultat, men att det inte finns rum för fel allt måste vara rätt, gå snabbt och helst även vara billigt, där har vi lite kvar att göra. Men först och främst så gäller det att lära sig tänka som en byrå. Vi måste ge våra kreatörer plats och tid, de måste få fundera och få sätta sina idéer på pränt och sådär. En bra planering som funkar genom hela kedjan är viktigt, men det gäller ju alla byråer. Benny sammanfattar det hela så kan de bli mer effektiva, de har lite kvar att göra helt enkelt.

Att mäta resultat är såklart svårt, och det håller Benny med om. Det de gör för att försöka mäta resultat är att deras ekonomer sitter och går igenom resultaten varje månad och jämför då med samma månad föregående år. Mätningar när det gäller marknadskommunikationens resultat är svårt, det de också kan göra är att mäta helhetsresultatet på företaget och hoppas att det går uppåt.

#### **4.2.8 Förändring**

Att inte folk vet hur duktiga ni är kan ju bero lite på marknadskommunikationen? Jo visst kan det tänkas vara så säger Benny, men det beror också på att Prinfo som helhetsorganisation historiskt sett är ett tryckeri. Det skiljer sig även mycket inom organisationen, vissa i Prinforconcernen är nöjda med att vara ett tryckeri och tycker att det går bra, och har andra byråer som några av sina största kunder. Men vi som har tagit klivet över till att bli en mer och mer renodlad byrå med strategisk tänk och nisch får då jobba i uppförsbacke i mellan åt avslutar Benny.

#### **4.2.9 Privat kontra offentlig**

Sista frågan som Benny fick svara på handlade om hur han ser på skillnaden mellan en privat och offentlig organisation när det gäller marknadskommunikationen.

Han började med att säga att han tycker att offentliga organisationer har skärpt till sig under de senaste åren. De har förstått innebörden av en marknadsplattform, vissa statliga enheter har gjort fantastiskt bra kampanjer de sista åren och inte alls så tråkiga och trötta som man uppfattar de som. Sen har jag en känsla av att de har mycket större resurser, mer pengar säger Benny. Inte samma resultatkrav och lite friare händer. Avslutningsvis så säger Benny att det hade varit bra att få en kund inom den offentliga sektorn, då har man lite att spela med.

## 4.3 Kalmar Regionförbund

Regionförbundet är en politiskt styrd organisation som arbetar med tillväxt- och utvecklingsfrågor i Kalmar län. Regionförbundet erbjuder nätverk, ekonomiskt stöd och samordning för att uppnå mål som gagnar den regionala utvecklingen.

Organisationen är offentligt finansierad och ägs av länets 12 kommuner samt landstinget. Den primära målgruppen är länsinvånarna, men samtidigt är offentliga aktörer, näringsliv och ideell verksamhet.

Regionförbundets roll växlar genom att ibland starta projekt och ibland ett långsiktigt engagemang.

(<http://www.kalmar.regionforbund.se/sv/Om-Regionforbundet/>; 2009-04-21)

### 4.3.1 Trine Nyberg

Trine Nyberg har en filosofie kandidatexamen i medie- och kommunikationsvetenskap. Hon har jobbat med kommunikationsfrågor i 10 år, både inom privatföretag som marknadsansvarig och inom en facklig intresseorganisation (Jusek) på huvudkontoret i Stockholm.

Idag arbetar Trine Nyberg på Kalmar regionförbund där hon arbetar som informationsansvarig och det innebär dels att hon har lite personalansvar, samordnar informationsgrupper och till sist ett strategiskt ansvar för alla kommunikationskanalerna. Trine arbetar mycket med kommunikation ut från huset men på grund av personalansvaret påverkar det att hon även till viss mån arbetar med intern kommunikation.

Med sitt strategiska menar Trine att regionförbundet arbetar med så många olika frågor, det kan vara allt mellan näringsliv, kultur- och miljöfrågor. Ofta kan dessa frågor överlappa varandra tidsmässigt och pågå parallellt som projekt och det gäller då att utnyttja kommunikationen som hävstång. Det innebär planering hur regionförbundet skall göra när det gäller att träffa olika målgrupper, vilka vi ska nå

med de olika projekten samt vilka kanaler som är de mest optimala och med det menar Trine att hon bär ett strategiskt ansvar för kanalerna. Hon skall agera som ett bollplank till projektledarna.

### **4.3.2 Arbetsuppgift**

Det största projektet på senare tid har varit Fanerdunprojektet och där har många aktörer varit inblandade på olika sätt. Det har blivit så att många projekt från Västervik i norr till Kalmar och faktiskt vidare söderut har haft Kinakoppling. Där menar Trine att hon försökt att strukturera en kommunikationsplan för att kommunicera ut till resten av Sverige om vad som faktiskt hände eller pågick i Kalmar län. Det viktiga var att se till att belysa styrkorna med Kinakontakten. Projektet som pågår nu handlar om slutförvaret med kärnkraftshantering där Trine berättar att en stor informationskampanj planeras som kommer gå av stapeln nu till våren 2009.

### **4.3.3 Marknadskommunikation**

Kalmar regionförbund har funnits i 10 år och haft en informatör sen start. Men då var bara en person som arbetade med informationsfrågor. Trine anser att marknadskommunikationen är oerhört viktig. Regionförbundet jobbar med regional utveckling och ska göra det bästa med Kalmar län. Då är kommunikationen väldigt viktig. De kommunicerar med regeringen på nationell nivå för att erhålla pengar till infrastruktur satsningar. Eftersom de ägs av länets kommuner och landsting måste de ha en tydlig kommunikation hela tiden annars är det mycket svårt att bli beviljade några statliga bidrag. Trine berättar att marknadskommunikation för regionförbundet handlar om hur de berättar för sina prioriterade målgrupper om vad de egentligen gör. Det kan vara vilka målgrupper som helst beroende på vilken fråga de vill nå ut med. Marknadskommunikationen hamnar inte på en specifik kanal.

Jämfört med marknadsföring som är mer partisk utnyttjar oftare köpta kanaler och menas ofta att marknadsföringen ska påverka eller övertala någon att göra på ett visst sätt. Marknadskommunikation är således mer saklig och inte subjektiv.

#### **4.3.4. Organisationens omvärld**

Kalmar regionförbunds viktigaste målgrupp är svår att definiera, men om de blev tvungna att prioritera är kommunpolitiker och sen näringslivet i Kalmar län. Trine poängterar att länsinvånarna är väldigt viktiga men utan stöd från kommunpolitiker är det svårt att göra några förändringar.

Konkurrenter eller konkurrent egentligen är länsstyrelsen eftersom arbetsuppgifterna är snarlika och tidigare hade de arbetsuppgifter som regionförbundet har idag och därför kan anses även i offentlig förvaltning som konkurrent.

#### **4.3.5 Resurser**

Det är svårt att precisera exakt hela omsättningen, men varje år så budgeteras till informationsavdelningen ungefär 300 000 kr om året som ska marknadsföra Kalmar. Saken med regionförbundet är att de söker väldigt många europeiska fonder som ska stödja projekt som eventuellt löper 2 eller 3 år. Det innebär att enligt en budget skulle se märkligt ut det finns ett grovt överskott år1 för att sedan få motsatt riktning år2. Den enda budgeterade omsättningen är 300 000 kr.

En enorm kostnad för regionförbundet är lönekostnader. Regionförbundet anses som en expert kompetens och eftersom handläggare gör olika förstudier så är personallöner en stor ekonomisk påfrestning. Till olika projekt söks en projektledare som kan driva projektet målinriktat och det är dyrt.

### **4.3.6 Genus**

Idag är jämställdhet fortfarande en laddad fråga och Kalmar regionförbund tar hänsyn till genus perspektivet. De har kommit så långt att för det mesta sker det underförstått, till exempel när de ansöker om EU bidrag måste de fylla i genusperspektiv och miljöperspektiv

Söks det pengar måste man fylla i genusperspektiv och miljöperspektiv. Men det skiljer sen mellan projekten beroende på vad det är för projekt. Idag är det mest underförstått men det står alltid i ansökan.

### **4.3.7 Utveckling och resultat**

När det handlar om effektivisering går det till viss del att effektivisera informationsavdelningen genom interna utbildningar. I vissa frågor hade det varit enklare att arbeta om det hade funnits en ökad kompetens kring kommunikationsfrågor, eftersom avdelningen hade kunnat delegera ut mer arbetsuppgifter så Trine kunde lägga fokus på annat. Personalstyrkan är på grundbasis tillräcklig men givetvis hade fler anställda inte skadat. Till exempel finns ingen anställd som helt fokuserar på media kontakter som är en ganska viktig del för informationsspridning, men rent ekonomiskt finns det inga resurser till det och åter igen är de tvungna att prioritera bort någonting och därför har media biten blivit lidande.

För att ständigt hålla sig uppdaterad och hålla målsäkerheten så hög som möjligt görs mätningar på insatserna från regionförbundet. För hela förbundet finns ett program som heter RUPEN (Länets Regionala Utvecklings Program) som tas fram vart fjärde år. Det är en paraplystudie som revideras och granskar vad de prioriterade och sedan jämförs med verksamhetsplanen som har väldigt tydliga mål och där ställs resultaten mot varandra så att det blir jämförbart. Då syns vad de gjort och vad som kan göras bättre. Det finns siffror på nationell nivå som regionförbundet mäter mot. Om de skulle jämföra en årsredovisning idag mot en som var tre år gammal skulle det tydligt synas en skillnad vilket bevisar att de jobbar hårt med att bli så tydliga som möjligt.

En förbättring idag är att förbundet tar hjälp av högskolestudenter med att göra mätningar både före och efter en kampanj för att se om det gett någon effekt.

#### **4.3.8 Förändring**

Förändringar inom organisationen har blivit att från ledningsnivå och styrelser har kommunikationsfrågorna fått mer uppmärksamhet och insett vikten som instrument. God kommunikation är inte längre något som bara existerar utan krävs expertkompetens för att den ska fungera optimalt. Ett mer övergripande faktum är åter igen en sviktande konjunktur som gjort att de måste tänka om när det gäller vissa prioriteringar.

#### **4.3.9 Privat kontra offentlig**

Privatägda företag arbetar på ett annat sätt än offentliga förvaltningar ofta eftersom de inte ska uppnå maximal vinst. Trine Nyberg tror att i privatägda företag syns nyttan av kommunikationen mer eftersom de arbetar mer kortsiktigt. De har mer resultatkrav på sig och blir därför mer offensiva i sina kommunikativa insatser. Syns man inte, så finns man inte helt enkelt.

I offentlig verksamhet finns inte samma resultatkrav vilket innebär att organisatoriskt har mognad skett lika snabbt. Det blir mer och mer aktuellt och speciellt nu vid en lågkonjunktur.

Jag tror att i privat företag ser man mer nyttan av kommunikation eftersom man hela tiden måste prestera. Vi ser det mer kortsiktigt, syns man inte så finns man inte. I offentlig verksamhet har vi inte exakt samma resultatkrav vilket innebär att vi inte riktigt mognat på samma sätt. Det kommer mer och mer, särskilt nu när lågkonjunkturen kommer men vi ligger några år efter när det gäller den biten. Det kan lite bero på att personalen inte har den rätta drivkraften för ofta har personalen arbetat väldigt länge på samma arbetsplats.

## **4.4 Högskolan i Kalmar Omvärldskommunikation**

Högskolan i Kalmars omvärldskommunikation arbetar med öppnare kommunikationsfrågor. Ett projekt som vuxit sig stort är öppna föreläsningar som marknadsförs ut till kommuner som ett moment för att öka sitt nätverk och att etablera varumärket HiK. I och med en ökad etablering och medvetenhet öppnas möjligheter till att skapa ekonomiskt forskningsunderlag.

Högskolan i Kalmar har utvecklat ett nära samarbete med företag, organisationer och offentlig verksamhet. Det finns också en samverkansgrupp som arbetar med att inspirera studenter till innovativt tänkande och entreprenörskap.

Avdelningen för omvärldskommunikation samordnar samverkansfrågor som genererade ungefär 60 projekt.

Öppna föreläsningar som är ett försök till att etablera HiK som varumärke har ökat både bland företag i Kalmar men även ute i landet. 2006 sändes öppna föreläsningar via telebild och ungefär 3500 personer följde föreläsningarna.

Högskolan i Kalmar har även ett nära samarbete med Kalmar regionförbund, Nutek, Vinnova, Innovationsbron Syd och länets kommuner.

### **4.4.1 Susanne Larsson**

Susanne Larsson har arbetat som informationsansvarig för omvärldskommunikationsavdelningen sedan 1997. Hon har bakgrund som grafisk formgivare och läste design kurser på högskola och avslutade sina studier på Berghs School of Communication. Eftersom Susanne inte själv började studera direkt efter gymnasiet har hon förståelse och insikt i hur ungdomar tänker. På grund av hennes utbildning inom design anser hon sig själv som en problematisk kund för marknadsföringsbyråer om de inte förstår vad hon vill ha ut av projektet.

På Susanne Larssons avdelning är det 17 stycken anställda varav 9 stycken arbetar med informationskommunikation. Resterande arbetar med samverkansfrågor vilket innebär att få ut projektarbeten eller söka partnerföretag till studenter för ett närmre samarbete till näringslivet.

En ganska nytillträdd kommunikationschef är Anna Strömblad som har det



övergripande ansvaret för alla avdelningar inom omvärldskommunikation.

#### **4.4.2 Arbetsuppgift**

Susannes arbetsuppgifter innebär arbetsledning eftersom hon är gruppchef och skall motivera och rikta personalen mot rätt håll och prioritering. Högskolan är en hårt belastad organisation när det gäller fördelning av arbete och personaladministration. Huvudansvar ligger också i att förmedla konceptet för högskolan och kommunicera ut varumärket. Avdelningen arbetar med att kommunicera ut ”Det är ditt liv, spela huvudrollen”, vilket ska spegla vikten av fortsatta studier. Målgruppen ligger mellan 19 -23 år och den målgruppen gör det tufft att rikta kommunikativa insatser mot. Många splittras efter gymnasiet och tar då ett litet studieuppehåll vilket har visat att det då är lättast att nå ungdomar via stora mässor. Ett exempel som Högskolan i Kalmar var länge ensamma om, var att närvara vid Hultsfred festivalen. Effekten blev en personlig kontakt och interpersonell kommunikation mellan en stor organisation och en blivande student. Det skapade närhet och personlig kontakt vilket är en sorts relationsmarknadsföring, vilket gjorde att Högskolan i Kalmar placerades i ungdomars medvetande vid framtida högskoleansökningar.

#### **4.4.3 Marknadskommunikation**

Marknadskommunikation är ett väldigt brett begrepp men vad som verkligen definierar marknadskommunikation för Susanne är till exempel personliga möten, öppna föreläsningar som är unikt för HiK. Hon anser att i marknadskommunikation ska det finnas personlig kontakt och alltså träffa målgruppen direkt. Det ska alltid finnas möjlighet till en dialog för i grund och botten står kommunikation för dialog och det måste förekomma någon sorts feedback. Till exempel skapar en blogg en typ av dialog som visar hur studenter har det samtidigt som det visar att högskolan är öppen för kommunikation. Viktigt att visa är att högskolan ständigt är tillgänglig. Omvärldskommunikation har idag studenter som arbetar med att chatta med ansökande där de får ställa vilka frågor de vill. Det har inte slagit igenom något avsevärt, men åter igen handlar det om att visa att högskolan finns och är tillgängliga

och det är viktigt.

Sedan tidigt 90-tal har det funnits en informationsavdelning på högskolan i Kalmar men det är först på senare tid det har handlat mer om omvärldskommunikation. Det har varit och är av stor vikt att etablera varumärket HiK och exempelvis görs det genom att visa vilken kompetens högskolan har genom att pressansvarig hänvisar till professorer när gäller forskningsfrågor eller frågor med hög komplexitet, som till exempel vid fågelinfluensa syndromet.

#### **4.4.4 Organisationens omvärld**

Högskolor arbetar mot andra högskolor och lärosäten framförallt i när regionen. Specifikt för högskolan i Kalmar konkurrerar vi inte med de stora lärosäten som Lund eller Uppsala. HiK strävar efter att vara så öppna och nytänkande som möjligt och därför passar inte det konceptet för dem. Från och med 2010 kommer HiK att försvinna och bilda en fusion med Växjö Universitet och bilda Linnéuniversitetet men även det konceptet kommer inte att konkurrera med Lund eller Uppsala för åter igen ska Linné stå för nytänkande och kreativitet. Det finns en liten rädsla för distansering när det gäller fusionen för att glappen ska öka mellan student och lärare men de ska arbeta mycket för att sådana förändringar ska ske så lite som möjligt.

#### **4.4.5 Resurser**

I omvärldsavdelningen finns det en samverkansgrupp som är externt finansierad vilket innebär att endast fyra tjänster är fasta på den avdelningen. Resterande fem är temporära tjänster på grund att det sker så mycket förändringar hela tiden.

Mycket av resurserna läggs på forskning och utbildningar. Forskningen ökar styrkan i varumärket och kvalitén i utbildningen gör HiK mer konkurrenskraftig mot omvärlden. Skillnaden ligger i att beroende på vad studenten läser kostar det organisationen olika mycket.

Det är därför det finns olika institutioner och varje institution får olika mycket bidrag

från HiK som de använder för att utveckla kurser och program.

#### **4.4.6 Genus**

Målet är att marknadsföra högskolan i stort och därför försöks visa alla typer av människor och studenter. Högskolan ska passa alla. Till exempel vill sjöfartsutbildning att de ska visa att tjejer studerar sjöfart för att få en större bredd på ansökningarna. Det finns alltså en viss riktning och är planerad marknadsföring.

#### **4.4.7 Utveckling**

Omvärldskommunikationsavdelningen är väldigt produktiv men samtidigt ska de prestera och visa att högskolan arbetar strategiskt och det är viktigare att göra något effektivt än att skriva om att vi gör det. Det är lätt att det blir utredning på utredning och sedan fallerar till en bokhülleprodukt. HiK presterar bra i jämförelse med andra högskolor.

För att mäta resultat sprids enkäter som nya studenter får svara på exempelvis hur de fick kontakt med högskolan. Det finns också fokusgrupper som ska svara på frågan om varför de valde Kalmar, vilket bemötande de har fått, möten och hur väl förväntningarna de hade har uppfyllts och på så sätt kan de granska om kommunikationen är sann.

Vad högskolan också gör är att mäta söktrycket på hemsidan och då sker ökning och dippningar. På senare år har faktiskt slutdatumet som är den 15 april spelat mindre roll eftersom många högskolor har platser kvar och därför väntar sökande till mitten av sommaren innan de söker.

Det är ett beteendemönster som har förändrats vilket är att blivande studenter vill hålla alla dörrar öppna. Det har visats att söktryck inte innebär en helsanning eftersom många inte kommer till upprop, hoppar av efter en tid eller inte kommer alls och väljer en annan högskola. Samtidigt poängterar Susanne att HiK presterar bra jämfört med andra högskolor.

#### **4.4.8 Förändring**

Omvärldskommunikationsavdelningen gick från att vara en traditionell informationsavdelning till att vara en mer kommunikationsavdelning. Dessvärre har internationell marknadsföring hamnat lite i skymundan på grund av det. Anna Strömblad tillträdde som chef för tre år sedan och arbetar mycket med kommunikationsfrågor och drivit organisationen framåt.

Kolleger arbetar fortfarande mer traditionellt medan HiK tänker framåt, ett exempel är mobila tjänster som håller på att lanseras. HiKs kultur tillåter mycket innovativa lösningar och den kulturen ska fortsätta även med fusionen med Växjö universitet.

#### **4.4.9 Privat kontra offentlig**

En privat organisation kan vara mycket aggressivare. Högskolan säljer en utbildning vilket innebär högre transparens när det gäller HiKs arbete. Högskolan kan aldrig ta ställning med till exempel sponsring eftersom det är i grund och botten skattebetalarnas pengar. Det handlar om måttlighet för att vara så trovärdig som möjligt.

Det är en balansgång mellan HiK och omvärldskommunikation resurser eftersom ett fåtal sökande eller få studenter ger mindre bidrag från staten. Forskning och utbildning får inte komma sekundärt och därför finns begränsat kapital till marknadsföring som privata organisationer har mer av. Organisk tillväxt skapar långsam men trygg och säker tillväxt. HiK arbetar långsiktigt eftersom att sälja utbildningar är lite annorlunda mot vanliga tjänster och kräver därför lite andra metoder.

## 5 Analys

*I analyskapitlet kommer vi att koppla samman teori och empiri. Vi kommer att analysera de privata och de offentliga organisationerna var för sig, för att sedan ställa dem mot varandra.*

### 5.1 Privat

*Nedan följer en analys av de privata sektorerna där vi kopplar samman teorin mot de privata organisationerna.*

#### 5.1.1 Vikten av marknadskommunikation

Mårtenson (2009, s. 19) menar att marknadskommunikationen avser alla de kontakter som företag har med sina kunder och andra intressenter för att på något sätt direkt eller indirekt påverka marknadens uppfattning om och intresse för deras produkter och tjänster samt företagets anseende. Larsson Eks definition av marknadskommunikation är allting som ett företag gör som syns utanför de egna väggarna. Det kan vara både bra och dåligt, han menar att negativa händelser också är en form av marknadskommunikation. Detta är också något som Smith (1993, s. 55) menar att om marknadskommunikationen är okontrollerad så kan den kosta marknadsandelar, jobb och företagets överlevnad. Men å andra sidan så kan en bra marknadskommunikation hjälpa organisationerna att lyckas få igenom sina meddelanden på ett fokuserat och kostnadseffektivt sätt. Detta är också något Svensson säger att marknadskommunikationen måste vara väldigt tydlig, den ska vara helt unison, alltså den ska följa mallen tydligt. Svensson säger också att det gäller att få kunden att förstå exakt vad de står för och vad de gör, och att de också ska kunna leverera exakt det. Marknadskommunikation syftar till all slags kommunikation mellan ett företag och dess kunder om vad de har att erbjuda, men också all kommunikation mellan en kund och företagets anställda (Ottesen, 2001, s. 17f).

Enligt Larsson Ek är marknadskommunikationen viktig i flera aspekter, det handlar ju om att skapa en positiv bild av sig själv. Sen är ju Barometern lite annorlunda på det sättet att de kommunicerar med sin marknad varje dag, och därmed också bedöms av sina läsare, som i sin tur också är annonsörer. Läsarna och annonsörerna kommunicerar via Barometern också.

Enligt Dahlén, Lange (2003, s. 9ff) så är marknadskommunikationen utan tvekan den främsta resurs som företagen har i kampen om kunderna. Mårtenson (2009, s. 17f) säger att företagets kommunikation är som de viktigaste råvarorna.

Svensson säger att i de fallen där det finns en obearbetad marknad och det kommer en ny aktör som är duktig på marknadsföring så har de andra företagen inte en chans om de inte ägnar sig åt marknadsföring. Så någon gång måste man ägna sig åt marknadskommunikation för att kunna säkra sin nisch på marknaden, så då är det klart att den är ofantligt viktig. Framförallt nu under finanskrisen, den är helt enkelt avgörande. Om en organisation vet vad deras kunder verkligen vill ha och deras konkurrenter inte vet det, så har de ett starkt övertag (Smith, 1993, s. 88).

### **5.1.2 Organisationer och dess omvärld**

Marknadskommunikation handlar framförallt om tre saker, att identifiera rätt målgrupp, ha rätt budskap och att kommunicera i rätt kanal. Med en god uppfattning för dessa kommunikationsaspekter så slipper man göra de misstag som är så vanliga (Dahlén, Lange, 2003, s. 19). Det här är något som upplagechefen på Barometern har goda kunskaper om, då hans jobb bland annat består av att analysera och följa hur upplagorna utvecklas. Men också att behålla gamla och att skaffa nya abonnenter på olika sätt. Att företag tillverkar produkter är en sak, men det är ju inte tillräckligt för att få konsumenterna att köpa produkten. För att åstadkomma detta krävs att produkten kommuniceras (Dahlén, Lange, 2003, s. 9ff). Detta är något som Prinfo Linderoths gör, de kan hjälpa organisationer att skapa en ny profil, skapa grafiska manualer och kommunikationsplattformar. Det är väldigt många som står utan sådana

saker och undrar varför folk inte vet vem de är och vad de gör berättar Svensson.

När det gäller resurser så har Barometern en fördel då de kan använda tidningen och deras webbsajt för att göra reklam om sig själva. Pengarna de lägger på marknadskommunikationen går till utomhusreklam så som stortavlor, bussar, busshållplatser, radio och olika typer av evenemangssponsring. Detsamma gäller för Prinfo Linderoths som till en viss mån kan byta till sig tjänster, de kanske kan få en stortavla på Ullevi för att de trycker GAIS matchprogram. Annars så sköts den mesta marknadskommunikationen centralt, och då handlar det om ett antal miljoner.

I samhället så har marknadskommunikationen en central roll. Företagen satsar nästan 70 miljarder kronor varje år, och det är en siffra som ökar med ungefär 10 procent per år (Mårtenson, 2009, s. 17f).

Jämställdhetslagen är den äldsta av diskrimineringslagarna, den förbjuder diskriminering på grund av kön. Arbetsgivare och arbetstagare skall samverka för att i arbetslivet uppnå jämställdhet mellan könen (Westergren, Englund, 2006, s. 95). På Barometern så har de som man ska ha, en jämställdhetspolicy. Barometerns högsta chef är en kvinna. I tidningsledningen så sitter det tre män och tre kvinnor. De strävar efter en jämn könsfördelning på viktiga positioner, de har kvinnor i ledande positioner på alla avdelningar. På Prinfo Linderoth så har de också en bra fördelning, de är 60 % kvinnor och 40 % män.

Omvärldsanalys har blivit ett allt mer påtagligt begrepp. Det har blivit vanligare på grund av att samhället helt enkelt är mer konkurrens inriktat. Den globala konkurrensen har blivit en faktor som gjort att begreppet blivit ett måste i nästan alla organisationer. Organisationer som system måste vara dels förändringsbenägna samt ständigt uppdaterade på förändringar i omvärlden (Andersson, 2005, s. 133ff).

Mediebranschen har förändrats något dramatiskt de senaste 20 åren. Nya kanaler utanför public service och Internet har gjort att Barometerns konkurrenssituation ser helt annorlunda ut nu. Även om de har traditionella konkurrenter som andra lokala tidningar och även rikstidningar till en viss del. Så är det konkurrensen om pengarna och även uppmärksamhetstiden som är den stora skillnaden jämfört med för 20 år sedan. Även för Prinfo Linderoths så är omvärlden tuff. Svensson menar att det är

ganska lätt att starta en reklambyrå, vilket gör att konkurrensen ökar. Marknaden är ganska tight, det är väldigt svårt att sälja in en kampanj eller en kommunikationsplan.

### 5.1.3 Utveckling

Med hjälp av kassaflödesmättet så kan vi mäta effekterna av satsningarna som görs på marknadskommunikation. Ju mer marknadsföringsmått som blir mer eller mindre översättbara till finansiella mått, desto lättare blir det för marknadsförarna att ta reda på hur stora resurser de behöver (Mårtenson, 2009, s. 46). Det är svårt att mäta resultat menar Svensson, det de gör är att de går igenom resultaten varje månad och jämför då med samma månad föregående år. De mäter också helhetsresultatet på företaget så kan de se om det har gått uppåt. På Barometern så har de två stora mätpunkter, de mäter varje vecka trafiken på deras webbsajt, det är ju mer en koll på hur attraktiviteten ser ut. Sen så mäter de också givetvis via annonsintäkter som är någon slags status på deras popularitet som annonsorgan. Sen så är det lite lättare för Barometern eftersom det finns företag som sköter tidningsstatistik, de visar varje år upplagor för hela landets tidningar. Där har Barometern en egen veckostatistik så de kan se hur upplagorna utvecklas vecka efter vecka. Sen finns ju Orvesto som är den stora räckviddsmätaren i landet, alltså hur många läsare en tidning har.

Både Barometern och Princo Linderoths säger att det går att effektivisera deras marknadskommunikation. På Barometern så kan de hitta ett effektivare sätt att nyttja att de är en koncern utan att för den sakens skull sudda ut deras lokala profil. För Princo Linderoths del så gäller det i första hand att lära sig tänka som en byrå. Men framförallt att ha en bra planering som funkar genom hela kedjan. Som Ottesen (2001, s. 53) säger så är marknadskommunikationen bara en del av ett företags totala affärsstrategi, så givetvis krävs det ett nära samspel med övriga strategiska element för att bli så effektiv som möjligt.

Att arbeta med marknadskommunikation innebär att leva med förändringar. Nya kunskaper, nya verktyg, nya möjligheter men också nya hot, skapar ett svårbedömt framtidsperspektiv. Sällan har det varit så svårt som nu att förutse framtiden (Holm,



2002, s. 164). Givetvis så har det skett förändringar på både Barometern och Prinfo Linderoths. Eftersom Prinfo som helhetsorganisation historiskt sett är ett tryckeri, så får Prinfo Linderoths i mellan åt jobba i uppförsbacke. De har ju tagit klivet över till att bli en mer renodlad byrå med strategisk tänk och nisch. Det har även skett förändringar på Barometern eller snarare i koncernen som de ingår i. Man ville rationalisera och ha en centraliserad marknadsföringsfunktion, detta fungerade inte så bra eftersom de olika tidningarna hade olika roller på marknaden. Det går inte att marknadsföra tre olika varumärken på samma sätt. Så numera ligger huvudansvaret på marknadsföringen lokalt på de olika tidningarna.

## **5.2 Offentlig**

*Nedan följer en analys av de offentliga sektorerna där vi kopplar samman teorin mot de offentliga organisationerna.*

### **5.2.1 Vikten av marknadskommunikation**

Holm (2002, s. 13) beskriver att marknadskommunikation är medvetna och systematiska åtgärder ägnade att påverka människor i syfte om att övertyga värdet att tillförska sig tjänst, kunskap eller åsikter inom ett marknadsekonomiskt system.

I våra intervjuer vi haft med de offentliga förvaltningarna beskriver både Kalmar regionförbund och Högskolan i Kalmar (HiK) att marknadskommunikationen är av stor vikt. Inom regionförbundet som arbetar mycket med EU och regeringen handlar det om att kommunicera ut vad förbundet faktiskt gör åt invånarna och på så sätt få statliga bidrag till att förbättra kommunen. Det hamnar inte på någon specifik kanal utan handlar om att ständigt vara tillgänglig och ständigt utveckla regionen.

Lagae (2003, s. 12f) skriver att marknadskommunikation kan beskrivas som en etablering av kontakter för att influera deras attityder i en riktning som är fördelaktig för företaget.

HiK har sedan omvärldskommunikationsavdelningen grundades arbetat kraftigt med

att etablera HiKs varumärke genom att visa medier vilken hög kompetens som finns tillgänglig vid kriser eller komplexa frågor som vid fågelinfluensa virusets spridning. Trine Nyberg på regionförbundet säger att det handlar om att påverka prioriterade målgrupper om saklig information och inte subjektiv som det kan vara i marknadsföring. De tar inte ställning till något för att inte tappa förtroende från deras målgrupp eller kommunpolitiker.

Mårtensson (2009, s. 19) påstår att marknadskommunikation avser alla kontakter de har med intressenter för att på något sätt påverka marknadens uppfattning om och intresse för deras produkter eller tjänst samt företagets anseende.

HiK arbetar idag med att ständigt vara tillgänglig. Eftersom högskolan är en offentlig verksamhet är det av stor vikt att visa att de ständigt finns och visa att de står för tillgänglighet. För att visa det har de exempelvis studenter som chattar med ansökande så de kan ställa vilka frågor de vill. Även om det inte slagit igenom något märkvärdigt använder dem det fortfarande just för att höja högskolans anseende.

Studentbloggar ska också visa att högskolan är öppen för dialoger och ska skapa en ny väg till blivande studenter så att de får se hur nuvarande studenter har det. Det är ett kommunikationsmedium som ska täcka personlig kommunikation och skapa en personlig kontakt som är Susanne Larsson definition av marknadskommunikation på HiK.

Vikten av marknadskommunikation kan beskrivas som en marknadsstrategi som är att om en organisation vet vad deras kunder vill ha utan att konkurrenter vet om det, har de ett stort övertag (Smith, 1993, s. 88).

Information och omvärldsanalyser skapar således makt över konkurrenten.

### **5.2.2 Organisationen och dess omvärld**

Andersson (2005, s. 133ff) skriver att omvärldsanalyser har blivit ett mer påtagligt begrepp och härstammar från USA och benämner mer en intelligens mot konkurrenter. En global konkurrens har blivit en viktig faktor och begreppet har blivit

ett måste i alla organisationer. En organisation idag måste vara förändringsbenägen och granska konkurrenter i högre grad idag än tidigare.

Trine Nyberg på Kalmar regionförbund nämner att den närmsta konkurrenten är länsstyrelsen eftersom de har haft liknande arbetsuppgifter tidigare och även i offentlig verksamhet som konkurrenter.

Högskolan erkänner att de konkurrenter de har är högskolor i närregionen men inte de traditionella stora lärosätena som till exempel Lund eller Uppsala. De har större traditioner och Linnéuniversitetet ska inrikta sig på nytänkande och inspirera till kreativitet.

Även om en pågående lågkonjunktur fortsätter så ökade reklammarknaden med 1,3 procent under 2008 och enligt Mårtensson (2009, s. 17f) är marknadskommunikationen den viktigaste råvaran ett företag har för att bygga upp ett varumärke och mervärde. Mycket av HiKs resurser läggs på forskning och utbildningar för att bygga en grund åt högskolan och eftersom en student kostar olika mycket beroende på vad den läser läggs olika mycket resurser också. Kalmar regionförbund budgeterar varje år 300 000 kronor men lägger egentligen ner mer kapital på marknadskommunikation men de kan inte budgetera det på samma sätt eftersom de många gånger ansöker om medel från Europeiska fonder för att driva kampanjer. Alla sådana projekt är oerhört kostsamma och regionförbundets största utgift är personallöner. Exempelvis när det gäller kampanjer är det senaste projektet Fanerdun med slutförvaret kring kärnkraft. En stor informationskampanj planeras nu till våren 2009.

Samma sak är det HiK som måste målinriktat träffa sin målgrupp 19-23 år som ska övertyga dem om vikten av fortsatta studier och det är kostsamt och målet är att marknadsföra högskolan i helhet.

Westergren och Englund (2006, s. 95) beskriver de äldsta av diskrimineringslagarna som förbjuder diskriminering på grund av kön.

Högskolan marknadsförs som en enhet som ska passa alla men erkänner att det finns en viss riktning inom olika utbildningsområden och regionförbundet anser att det

sköts underförstått men att genusperspektiv måste ändå fyllas i vid ansökningar när det gäller Europeiska fonder.

### **5.2.3 Utveckling**

Mårtensson (2009, s. 46) skriver att om ett företag ska kunna utvecklas i ett långsiktigt perspektiv så krävs ökad marknadskommunikation vilket ökar värdet för varumärket. Det gör att kunderna blir villiga att betala mer. Översatt till offentliga verksamheter som inte kan investera lika mycket i varumärke är det viktigt att de presterar och arbetar strategiskt med utvecklingen inom organisationen. Det sker en regelbunden mätning mot fokusgrupper som ska besvara hur väl förväntningarna har besvarats och granskar om marknadskommunikationen högskolan sänder är sann.

Regionförbundet anser att det handlar om att utveckla den interna kompetensen när det handlar om marknadskommunikationsfrågor. På det viset kan personal som arbetar helt med kommunikationsinsatser arbeta hårdare med det. Det skulle kunna utvecklas ännu mer med personal som enbart har kontakt med medier, men inom offentliga organisationer måste det ske prioriteringar. Det har visat sig att ledning och styrelse visar mer uppmärksamhet till kommunikationsfrågor och har resulterat i insikt att god kommunikation inte bara existerar, utan kräver expertkompetens för att fungera optimalt.

HiKs förändring har blivit innovativa lösningar som till exempel mobila tjänster som håller på att lanseras i skrivande stund. Det är också viktigt att hela avdelningen arbetar mot samma mål där det fortfarande finns kolleger som arbetar på ett mer traditionellt sätt och inte mot nytänkande som HiK och Linnéuniversitet strävar efter.

### **5.3 Privat kontra offentlig**

Både Kalmar regionförbund och HiK anser att privatägda organisationer kan vara mycket aggressivare och tydligare dels för att offentliga förvaltningar ofta utgör allmänheten en tjänst som till exempel HiK "säljer" en utbildning som är i grund och

botten skattebetalarnas pengar och regionförbundet har inte samma resultatkrav som i privata organisationer. Offentliga verksamheter måste tänka mer långsiktigt och ha en organisk tillväxt som är långsammare men med högre trovärdighet.

Planerad marknads kommunikation är dyrt och offentliga organisationer har ofta inte den ekonomiska möjligheten att konkurrera med den privata sektorn och på HiK får inte utbildning och forskning komma sekundärt i jämförelse med marknadsföring

Både Svensson och Larsson Ek är överens om att offentliga organisationer har större resurser, mer pengar att röra sig med. Sen så tycker Svensson att offentliga organisationer har skärpt till sig under de senaste åren. De har förstått innerbörden av en marknadsplattform, och gjort fantastiskt bra kampanjer de sista åren. Han tror också att de har lite friare händer och inte samma resultatkrav. Larsson Ek däremot säger att de offentliga organisationerna har en slags samhällstjänst i botten som de måste tänka på, och är därför lite mer låst i sina ramar, måste vara lite mer officiell i sin framtoning. Men generellt sätt så är det nog ingen skillnad säger Larsson Ek, både i privat och i offentlig verksamhet så handlar det om att synas och ge ett positivt avtryck.

## 6 Diskussion och slutsatser

*I detta sista kapitel av vår uppsats så kommer våra slutsatser att redovisas. Vi kommer att diskutera kring slutsatsen som baseras på våra resultat. Vi kommer också att redovisa för vidare forskning och framtida användning, sedan avslutar vi med metodkritik.*

### 6.1 Diskussion

Sedan vi började studera på högre nivå har det ofta förelästs om offentliga och privatägda organisationer, om hur informationshantering går till, den interna kommunikationens funktion eller organisatoriska förändringar inom de olika organen.

Vi hade som syfte med uppsatsen att se om det föreligger någon skillnad i marknadskommunikationen mellan privata och offentliga organisationer. Vi har nu efter vår forskning kommit fram till att det faktiskt är annorlunda att arbeta med marknadskommunikation beroende på om den anställde arbetar offentligt eller privat. En faktor som visat sig är motivationen. En person som är inriktad på att prestera och visa resultat söker sig till privatägda organisationer och föredrar intensiteten jämfört med den offentliga verksamheten där en person kan ha varit anställd i många år och därför tappat lite av dels intresset och motivationen. Av erfarenhet från tidigare studier gjorda på till exempel Sveriges Radio så är det lätt att anställda personer fastnar på ett arbete och allt eftersom tappar de sitt driv och sin motivation. Vi kan tänka oss samtidigt att det är lättare att hierarkiskt klättra uppåt i en privat organisation och därför söker sig en viss typ av människor till privata organisationer. Det leder till ökad motivation och prestation inom sitt eget självförverkligande.

## 6.2 Slutsatser

I inledningen av vår studie ställde vi frågan:

*”Vad utmärker marknadskommunikationen i en privat respektive offentlig organisation”*

Vår teoretiska grund påstår att marknadskommunikation som instrument är väldigt viktigt för att kommunicera för ett företag eller för deras produkter och tjänster. Marknadskommunikation ska på ett sätt ha en dialog med den inriktade målgruppen men hur detta sker skiljer sig en hel del mellan hur en organisation är styrd och vilka som är intressenter eller vilket syfte organisationen har.

En privatägd organisation styrs ofta av tillgång och efterfrågan och det företagsekonomiska tänkandet påverkar även marknadskommunikationen. Det leder till kortsiktigt tänkande för att nå högt resultat på kort tid. En offentlig organisation får skattemedel som de sedan ska placera ut på olika kampanjer och aktiviteter medan en privatstyrd måste arbeta ihop sin budget och resulterar det i noll intäkter blir således budgeten lidande.

Som HiK nämnde är de ute efter att vara innovativa och tänka långsiktigt och förmedla en känsla att de ständigt finns tillgängliga och därför har arbetskraft som är tillgängliga genom chatt att svara på frågor, men detta har inte haft någon större genomslagskraft men ändå så fortsätter verksamheten. Vi har svårt att tänka oss att det skulle fungera i en vinstdrivande organisation eftersom kostnaden blir för hög jämfört med resultatet.

En privat organisation har enbart sina egna intressen att rätta sig efter. Är det ekonomiska intresset störst, inriktar dem sig till maximal vinst eller vill de inrikta sig på goodwill så har de möjlighet att stötta hjälpporganisationer eller idrottslag.

En offentlig organisation har ett syfte att arbeta åt invånarna och deras intäkter är i grund och botten skattemedel. En medborgare betalar ungefär 30 % av sin lön till en tjänst som offentliga myndigheter ska förvalta och på ett eller annat sätt ge tillbaka till invånarna genom att i detta fall utveckla regionen eller utbilda morgondagens arbetskraft. En offentlig förvaltning får alltså inte ta ställning i sin

marknadskommunikation och till exempel sponsra ett idrottslag eftersom de har så många intressenter så kan de inte vara subjektiva och positionera sig så konkret. Marknadskommunikationen blir på så sätt väldigt saklig och får inte vara subjektiv.

En privatägd organisation kan styra sina kommunikativa insatser mycket hårdare och arbetar mer kortsiktigt. De är betydligt mer resultatorienterade och på grund av det blir marknadskommunikationen intensivare. De har möjlighet att fritt ta ställning och välja fritt vilka kanaler de vill synas i. De har möjlighet att köpa kanaler eller betala privatkanaler att sprida sitt budskap och samtidigt nischa sig.

Sammanfattningsvis ställs resultaten mot varandra och skillnaderna kan direkt avläsas:

<b>Privat organisation</b>	<b>Offentlig organisation</b>
Subjektiv	Opartisk
Sponsring	Objektiv
Ekonomiskt intresse	Inte resultatorienterad
Intensiv	Långsiktig
Prestation	Allmänhetens tjänst

## **6.3 Vidare forskning och framtida användning**

Marknadskommunikation är ett mycket intressant ämne att forska inom, det är ett ämne som det har gjorts mycket forskning inom också. Men vår studie tar upp skillnaden i marknadskommunikationen mellan privata och offentliga organisationer, och där finns det inte mycket forskning gjord. Detta är intressant och det finns givetvis mycket kvar att forska om.

Är det samma skillnader i marknadskommunikationen mellan privata och offentliga



organisationer i utlandet, är till exempel en intressant fråga att forska kring.

Då vi har jämfört marknadskommunikationen i privata respektive offentliga organisationer, och kommit fram till att det finns väsentliga skillnader, så tror vi att detta är något som organisationerna själva har stor nytta av, då de kan ta lärdom av varandra vilket kan leda till förbättring. Våra respondenter på den privata sidan trodde att de offentliga organisationerna hade betydligt större resurser att fördela på sin marknadskommunikation. De offentliga organisationerna anser att de inte kan placera sig i samma kanaler som de privata. Vår forskning påvisar att det faktiskt förekommer sådant tänk men att den eventuellt är helt ogrundad.

Det finns alltså möjlighet att utbyta kunskaper med varandra och samarbeta för att kompetensen i de olika organisationerna ska höjas. Informatörer och kommunikatörer på både privata och offentliga organisationer kan alltså arbeta mer med varandra för att båda ska kunna nå sina intressenter bättre. Eftersom arbetssättet är annorlunda har de olika rutiner och kompetens och erfarenheten skiljer sig åt, och på grund av det kan de utveckla varandra. Kommunikationsinsatserna blir eventuellt billigare, tydligare och effektivare.

## **6.4 Metodkritik**

Vi har valt en kvalitativ metod i form av intervjuer, vi tyckte att det var mest passande för vår undersökning. Vi har gjort fyra stycken intervjuer, två med två stycken offentliga organisationer och två med två stycken privata organisationer. Båda de offentliga har gjorts med kvinnliga respondenter, de privata har gjorts med manliga respondenter. Vi har fått bra och trovärdig empiri då våra respondenter arbetar med marknadskommunikation, och även har en hög position i respektive företag. Vi anser att informationen vi erhållit kommer från respondenten och ingen annan. Men givetvis så kunde vi ha gjort mer intervjuer för att få fram ytterligare resultat. Tre av våra fyra intervjuer kunde vi göra på plats, hade vi haft mer resurser så kunde vi även ha gjort den fjärde på plats.

# 7 Källförteckning

## 7.1 Litteratur

Andersson, Tom (2005). Andra världar: Kommunikation och omvärldsstudier. Lund: Studentlitteratur

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 1. uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003). Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber AB

Denscombe, Martyn (2004). Forskningens grundregler: Samhällsforskarens handbok i tio punkter. Lund: Studentlitteratur

Holm, Olof (2002). Statagisk Marknadskommunikation: teorier och metoder. Malmö: Liber AB

Hård af Segerstad, Peder (2002). Kommunikation och Information: en bok om människans förmåga att tänka, tala och förstå. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

Jacobsen, Dag Ingvar (2007). Förståelse, beskrivning och förklaring: Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete. Studentlitteratur

Lagae, Wim (2003). Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Essex: Pearson Education Limited

Mårtenson, Rita (1991). Beslutsunderlag i marknadskommunikation. Lund: Studentlitteratur

Mårtenson, Rita (2009). Marknadskommunikation: Kunden, Varumärket, Lönsamheten. Tredje uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Ottesen, Otto (2001). Marketing Communication Management: A Holistic Approach for Increased Profitability. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Smith, P R (1993). Marketing Communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page Limited

Westergren, Annika & Englund, Thomas (2006). God arbetsmiljö. Göteborg: Tholin & Larsson

Østbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2008). Metodbok för medievetenskap. Malmö: Liber AB

## 7.2 Internetkällor

[http://www.irm-media.se/irm/\(wdwhw25525nj3t45qm3lmxqb\)/kvartal\\_4\\_2008.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(wdwhw25525nj3t45qm3lmxqb)/kvartal_4_2008.aspx)  
(2009-04-09)

<http://www.kalmar.regionforbund.se/sv/Om-Regionforbundet/>; 2009-04-21

(<http://www.hik.se/dokument/Press/Kortfakta%202007.pdf>; s17f)

## 7.3 Intervjuer och intervjuguide

### 7.3.1 Intervjuer

Mikael Larsson Ek, Barometern

Benny Svensson, Prinfo Linderoths

Trine Nyberg, Kalmar Regionförbund

Susanne Larsson, Högskolan i Kalmar

### 7.3.2 Intervjuguide

Följande frågor är ställda till var och en av våra respondenter.

- Vem är du, vilken befattning?
- Vilka är dina arbetsuppgifter?
- Vad har du för bakgrund?
- Presentation av organisation
- Presentation av din enhet
- Hur går ert arbete till? (Vad gör er avdelning)
- Har det skett någon större förändring under den senaste tiden på din avdelning? Varför?
- Vad är din definition av marknadskommunikation?
- Hur viktig anser du att marknadskommunikationen är för er

organisation? Varför?

- Hur länge har marknadsavdelningen funnits i er organisation?
- Hur ser er omvärld ut? (kunder, konkurrenter)
- Hur mycket av organisationens resurser budgeteras på er avdelning? (I siffror, personal och tid?)
- Var lägger ni för övrigt era ekonomiska resurser?
- Tar er organisation någon hänsyn till genusperspektiv i er planering och i ert arbete, eller sker detta underförstått?
- Anser du att det går att effektivisera er avdelning? Hur?
- Hur mäter ni era resultat?
- Vad tror du är den största skillnaden mellan en privat och offentlig organisation när det gäller marknadskommunikation?