

Individuell skriftlig reflektion

- *Personlig kontakt och social påverkan i marknadsföring* -

Introduktion

Kursen *Personlig kontakt och social påverkan i marknadsföring* på Mälardalens Högskola hade ett upplägg som kombinerade teori och praktik. Den teoretiska delen bestod av artikelseminarier och föreläsningar medan den praktiska delen bestod av planering och utförande av en kampanj. På artikelseminarierna under kursen har det diskuterats kring fyra centrala begrepp; förtroende, sociala nätverk, personlig påverkan och sociala medier.

Förtroende

Förtroende har behandlats i flera av kursens artiklar. En artikel är av Kim & Peterson (2017) och handlar om förtroende inom e-handel. Kim & Peterson (2017) menar att det finns bakomliggande faktorer till vad som skapar förtroende och att förtroende ger konsekvenser. Till exempel är en bakomliggande faktor *hur kunden uppfattar företagets rykte*, det påverkar *förtroendet* som i sin tur påverkar om *kunden slutför ett köp* på hemsidan (Kim & Peterson, 2017). Författarna konstaterar att det inte är priset som avgör om man slutför ett köp online, det är förtroendet som avgör (Kim & Peterson, 2017). Om två företag erbjuder samma produkt och dessutom till samma pris är det hur min omgivning ser på företaget som avgör om jag klickar hem en produkt. Mitt första intryck av hemsidan säger också mycket om förtroende. Jag har till exempel velat köpa en katt i säkert två år men avvaktat för att majoriteten av kattuppfödarnas hemsidor ser *oseriösa* ut. Att jag uppfattar hemsidorna som *oseriösa* har att göra med allt från layout, innehåll, typsnitt till hur språket är. Jag hade inte heller köpt katt om jag uppfattat hemsidan som *överdrivet seriöst* med till exempel regler och krav på uppföljning. Men om en person i min omgivning hade rekommenderat en kattuppfödare hade det vägt tyngre än mitt första intryck om hemsidan. Om någon rekommenderar en kattuppfödare uppfattar jag att den kattuppfödaren har ett gott rykte. Enligt Kim & Peterson (2017) leder företagets rykte till förtroende. Jag skulle alltså känna förtroende för kattuppfödaren.

En annan artikel som behandlar förtroende är "*[Mis]Trust in marketing: a reflection on consumers attitudes and perceptions*" (Heath & Pereira Heath, 2008). Artikeln handlar om vad som skapar förtroende och vad som orsakar missförtroende. I artikeln utförs djupintervjuer med män och kvinnor i olika åldrar som inte har någon anknytning till eller erfarenhet inom marknadsföring. I djupintervjuerna diskuteras definitionen av marknadsföring, deras intryck av marknadsföring och vad som uppfattas vara negativt med marknadsföring. Majoriteten av de som blev intervjuade hade negativt intryck av marknadsföring. Heath & Pereira Heath (2008) upptäckte en "lucka" mellan marknadsföringskonceptet och konsumenters upplevelse av marknadsföringen. Att marknadsföring upplevdes som negativt var bland annat på grund

av missledande information, oärlighet och manipulativ information. Något som företag på sociala medier kan ta lärdom av i syfte att dela mer relevant information.

Sociala medier

Facebook, Instagram och Twitter är tre digitala plattformar som företag idag använder i syfte att marknadsföra sin produkt eller tjänst. Det som har blivit en utmaning för företag är hur de ska få konsumenter att "stoppa tummen" när de ser innehåll på dessa digitala plattformar/sociala medier. Rohm, Kaltcheva & Milne (2013) har skrivit en artikel om vad konsumenter förväntar sig för typ av innehåll i relation till hur företaget nyttjar plattformen. Enligt Rohm et al. (2013) förväntar sig konsumenter mer innehåll i syfte att underhålla än funktionellt innehåll (information om produkten etc.).

Beroende på vad företaget säljer anpassas innehållet, Rohm et al. (2013) tar upp Coca-Cola som exempel. Coca-Colas innehåll på sociala medier behöver inte beskriva så mycket om själva produkten utan kan istället leverera innehåll som ger mer underhållning än funktion men som ändå är relevant innehåll för produkten eller företaget. Under artikelseminariet diskuterades huruvida en digital kanal kan innehålla för mycket underhållning/funktion och vad det skulle kunna ge för konsekvenser. Om ett företag som säljer sugrör endast fokuserar på att marknadsföra materialet, storleken, färgen eller liknande finns risk att jag tappar intresse. Men om fokus ligger på kreativitet fångas min uppmärksamhet, även om det enligt mig är på en tråkig produkt.

Sociala nätverk

På ett av artikelseminarierna diskuterade vi sociala nätverk och hamnade relativt snabbt i en diskussion om en man som skapat en fejkad restaurang som rankades på TripAdvisor som den bästa restaurangen i London (Butler, 2017). En artikel av Granovetter (1973) behandlar uppbyggnaden av sociala nätverk där författaren betonar vikten av de svaga länkarna, dvs. relationer på avstånd eller bekantskap. Anledningen till att diskussionen snabbt ledde till den fejkade restaurangen var att vi insåg att recensioner på TripAdvisor är en typ av socialt nätverk med åsikter från just svaga länkar. En anledning till att de svaga länkarna har en sådan stor makt skulle kunna vara för att en recension ger ett första intryck av restaurangen. Ett första intryck ger en väldigt liten bild av verkligheten, men *den lilla bilden* av verkligheten är fortfarande *den enda bilden* av verkligheten.

Sociala nätverk och dess betydelse har nämnts ofta under den tid jag har studerat på högskolenivå. Vikten av att *nätverka* uppstår ofta som argument till varför man till exempel ska närvara på IMF-dagen. Att nätverka kan då innebära att någon annan får *den lilla bilden* av dig, om bilden då ger ett positivt intryck kan det till exempel leda till nya förfrågningar på LinkedIn som sedan kan leda till en anställningsintervju. Och därav kan jag förstå vikten av att nätverka. Men om jag uppfattas ge ett negativt första intryck, hur påverkar det mig, mitt företag och/eller företagets image?

Personlig påverkan

Under artikelseminarierna har också *personlig kontakt* och *personlig påverkan* diskuterats. Jag uppfattar att *inspiratörer* eller *influencers* har en väldigt stor påverkan på konsumenter. Olof Lindblom från företaget We Are Cube föreläste på IMF-dagen. Han arbetar dagligen med influencers. Lindblom presenterade statistik från Think with Google (2016) som visade att konsumenter födda på 2000-talet har mer förtroende för *youtubers* än för sina vänner. Det stärker argumentet att influencers har en otrolig påverkan på konsumenter, eftersom förtroende genererar avsikt att konsumera (Kim & Peterson, 2017). Att influencers påverkar är något som jag själv relaterar till i vardagen. En influencer pratade gott om ett företag som säljer veganska alternativ för kött och därav provade jag deras produkter. Influencers och konsumenter kan interagera med varandra i bland annat kommentarsfältet. Detta kan därför ses som ett exempel på en personlig kontakt inom marknadsföring.

Ett annat exempel på personlig kontakt är hur företag kommunicerar med sina kunder, oavsett om det är i verkligheten eller på nätet. I kursen har det diskuterats mycket om SJ som ett exempel på lyckad närvaro på sociala medier. SJ hanterade kritik och utökade sin kundsupport för att kunna förbättra kommunikationen mellan SJ och resenärerna. Med hjälp av personlig kontakt, i form av deras kundsupport på Twitter, har SJ skapat förtroende till sina kunder.

Kampanjen

Budskapet med kampanjen som utfördes var att förbättra Mälardalens Högskolas image för att på så sätt rekrytera fler studenter till högskolan. Vi fanns på plats på tre gymnasieskolor där vi stod med informationsbord i korridoren och höll i presentationer i klassrum. Under kampanjens utförande fick vi större förståelse för kursens centrala begrepp; förtroende, sociala nätverk, sociala medier och framförallt personlig påverkan. I kampanjen försökte vi kombinera Rohm et al. (2013) budskap med information i syfte att underhålla, Granovetters (1973) budskap med vikten av svaga länkar och Kim & Petersons (2017) bakomliggande faktorer av vad som skapar förtroende. När vi stod i korridoren behövde vi först bli uppmärksammade, det gjorde vi genom att ha godsaker, roll-ups och musik. När vi uppfattade att vi fått deras uppmärksamhet hade vi några få sekunder på oss att ge ett positivt första intryck, det var därför väldigt viktigt att vi gav ut information som inte var missledande eller uppfattades som oärlig. Heath & Pereira Heath (2008) menar att missledande och oärlig information leder till missförtroende.

I klassrummen hade vi mer tid på oss att få fram vårt budskap. För att fånga deras uppmärksamhet valde vi att visa en kortfilm som Mälardalens Högskola producerat. Kortfilmen gav oss inte bara uppmärksamhet utan den förtydligade också vårt budskap eftersom kortfilmen hade slutcitaten "*Du bestämmer vad du vill bli*". Därefter presenterade vi oss själva och berättade hur vår process såg ut när vi bestämde vad vi ville bli. Processen beskrevs i syfte att skapa förtroende hos eleverna. Med förtroende kan en positiv attityd mot företaget skapas (Kim & Peterson, 2017), vilket vi självklart ville att eleverna skulle ha. Med presentationen ville vi inte bara marknadsföra Mälardalens Högskolas ekonomiprogram utan också berätta om hur det är att studera på högskola och vad det ger för möjligheter i

framtiden. Vi ville att eleverna, efter presentationen, inte bara skulle tänka på Mälardalens Högskola vid val av ekonomiprogram på högskolenivå utan även ha högskolan i åtanke när gymnasietiden känns tuff eller när de funderar på vad de vill göra i livet. Efter presentationen öppnade vi upp för diskussion där vi gick djupare in på vad programmen innebär, hur kurserna är upplagda och hur en typisk vecka ser ut för oss studenter. Vi ville ha en diskussion för att skapa en mer personlig kontakt med eleverna. Jag anser att presentationerna var nyckeln i att förmedla kampanjens budskap. Presentationerna var nyckeln även i att kombinera det teoretiska, som vi fått lära oss i kursen, med det praktiska.

Slutsats

I den här kursen har jag fått lära mig vikten av ett bra första intryck. Jag har också fått lära mig vikten av personlig kontakt och social påverkan och hur det kan gestaltas ur olika perspektiv. De teoretiska momenten i kombination med de praktiska skapade en djupare förståelse i hur man till exempel kan använda förtroende för att skapa lojalitet i ett företag.

Litteraturförteckning

- Butler, O. (den 6 December 2017). *I Made My Shed the Top Rated Restaurant On TripAdvisor*. Hämtat från VICE: https://www.vice.com/en_uk/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor Mars 2019
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1360-1380.
- Heath, M., & Pereira Heath, M. T. (2008). [Mis]trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 1025-1039.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 44-54.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 295-311.
- Think with Google. (Juli 2016). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*. Hämtat från <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>