Marknadsföring via internet

ett reklammedium i frammarsch eller mättnad?

Södertörns Högskola
Företagsekonomi
Kandidatuppsats 10 poäng HT 2005

Författare: Joachim Norlander
Tel: 0733300055
Handledare: Hans Richter

Sammanfattning

Internet har sedan början av nittiotalet vuxit explosionsartat och med den ökade användningen skapades en helt ny lukrativ annonseringmarknad med webbaserad marknadsföring. Denna gigantiska annonseringsmarknad har också den vuxit i samma takt och nu nått något av en brytpunkt. Att internet i framtiden utgör ett reklammedium att räkna med råder det knappast något tvivel om, men hur kommer utvecklingen att se ut framöver och vilka vägval kommer den att ta? Kommer utvecklingen att fortsätta i samma tempo eller finns det faktorer som hindrar denna snabba utbyggnad?

Med denna uppsats har jag velat ge en bild av internet sommarknadsföringsmedium idag och av hur det uppfattas av potentiella konsumenter, branschförerädare och branschkunnare. Vidare har jag förökt ge en bild av hur framtiden kan tänkas se ut, utifrån de data som samlats ihop från intervjuer och enkäter, samt från de skriftliga källor som finns tillgängliga i dag.

För att besvara mina frågeställningar och nå en slutsats för de delfrågeställningar som jag hade initialt har jag genomfört en rad intervjuer med företrädare inom brancherna reklam, nätportal och nätanalys m fl, kompletterat dessa med en enkätundersökning utförd på allmänheten, och därmed fått in, analyserat och jämfört denna data med de skriftliga källor som finns tillgängliga på området. Resultatet från denna analys har slutligen sammanställts i en slutsats samt i ett förutspått framtidsscenario för hur framtiden kan komma att utvecklas på området.

Min slutsats har, utifrån de undersökta källorna, blivit att internet idag har stor potential som marknadsföringsmedium. Branschen kommer, förutsatt att de problem som idag finns löses, med stor sannolikhet att ta betydande andelar från andra kanaler och dominera reklamutbudet i framtiden. Det finns också stora möjligheter till att vissa andra former av marknadsföring och kanaler helt kommer att försvinna till följd av internets dominans, medan mediet i andra fall kommer att samexistera parallellt med andra medier och då komplettera dessa genom att fylla andra funktioner.
Som generell slutrekommendation till de företag som är i färd med att besluta om strategiplaner för framtiden har jag därför rekommenderat dessa att lägga energi på att hålla sin nyckelpersonal uppdaterad inom utvecklingen på området, samt att också, om möjligt, satsa betydande delar av sina marknadsföringsresurser på denna kanal, vid val och prioritering mellan olika marknadsföringsmedia.

Abstract

Internet has since the beginning of the nineties gone through an enormous growth in size, and with this big increase in numbers of users, a new, lucrative advertisingmarket was created with webbased marketing. This market has grown in the same tempo, and has now reached some sort of a breakpoint. There is no doubt that internet will be a marketingmedium to count on in the future, but how will development continue to progres and what shape will it have? Will this development keep on growing in the same tempo as earlier or will we see factors that put a break on this development?

With this study, I have wanted to give a picture of internet as a marketingchannel today and how it is understood by consumers, spokesmen for the bransch and branschauthoritys. Further, I have tried to give a picture of how the future could look like, judging from the data that was collected from interviews, a big poll and those written sources on the subject that are available today.

To be able to give answers to my questions at issue and reach a conclusion for the partproblems that I had initially, I have made a group of interviews with spokesmen of the bransches marketing, netportal, netanalysis amongst others. I have then added an questionnaire, made on the general public, collected and analyzed the data and compared it to the secondary sources available.

The results have then finally been put together to present a future scenario for how the future may look like. My conclusion has, judging from the investigated sources, been that internet have big potential as a future marketingchannel. There is a big possibility that the bransch will, expected that those problems present today will be solved, will take considerable shares from other media and dominate the supply in the future. There is also a possibility that some other forms of advertisingchannels will completely disappear, following by this dominance, while the media together with others, will cooperate in parallel and complete eachother through filling different kinds of operations.
As a general recommendation for those companies developing startegyplans for the future, I have therefore decided to recommend those to put energy to keep its mainpersonal on keypositions updated on development in this area, and, if possible, set aside considerable economic resources to webmarketing, when choosing and prioritating between marketingchannels.

Innehållsförteckning

1 Bakgrund 1

1.1 Inledning 1
1.2 Problemformulering 2
1.4 Syfte 2
1.5 Avgränsningar 2
1.6 Begrepp och definitioner 3
1.7 Disposition 4

2 Metod 5

2.1 Framtagande av metodstrategi 5
2.1.1 Metodansats: positivism och hermeneutiken 5
2.1.2 Studieform: fall, survey eller experiment 5
2.1.3 Datainsamlingsmetod 6
2.1.4 Forskningsansats: induktion, deduktion eller abduktion 7
2.1.5 Bearbetningsmetod: kvalitativa eller kvantitativa data 8
2.1.6 Huvudsakliga datakällor: primär eller sekundärdata 8
2.1.7 Urval: respondenter och population 9
2.2 Metodplan 10
2.2.1 Sammanfattning metodstrategier 10
2.2.2 Sammanfattning undersökningens utförande 10

3 Teori 12

3.1 Bakgrundsfakta Internet 12
3.1.1 Internet som reklammedium 12
3.1.2 Marknadsföringsmetoder på internet 13
3.2 Bakomliggande teorier 14
3.2.1 Push och pullstrategierna enligt Kotler 14
3.2.2 Hög och lågengagemangsvaror enligt Fill 14
3.2.3 AIDAS-modellen enligt Strong 15
3.2.4 Maslows behovsteori enligt Abrahamsson & Andersson 15
3.2.5 Engagemangsteorin enligt Laaksonen m fl 16
3.2.6 Den relationsskapande processen på internet enligt Kotler 16
3.2.7 Parasociala relationer enligt Gummesson 17
3.2.8 Val av kommunikationskanaler, enligt Fill 17
3.2.9 Marknadsföring på internet enligt Hedman och Pappinen 18
3.3 Teoretisk referensram 18
3.3.1 Sammanfattning analysens utförande 18
3.3.2 Schema över teoretiska referensramen (analysplanen) 18

4 Empiriskt resultat 20

4.1 Intervjuresultat 20
4.1.1 Utförande 20
4.1.2 Presentation 20
4.2 Enkätresultat 34

4.2.1 Utförande ... 34
4.2.2 Presentation ... 34
4.3 Övriga anlyskällor ... 53

5 Analys av data ... 54

5.1 Attityd: Branschperspektiv ... 54
5.2 Attityd: Kundinställning ... 56
5.3 Effektivitet: Funktion ... 58
5.4 Effektivitet: Kostnad ... 60

6 Slutanförande och diskussion ... 63

6.1 Slutsats ... 63
6.2 Slutrekommendation ... 63
6.3 Uppsatskritik: undersökningens validitet och reliabilitet ... 64
6.4 Förslag till vidare forskning ... 64

7 Källförteckning ... 66

Litteratur ... 66
Internet ... 67
Muntliga källor ... 68
Intervjuobjektens hemsidor ... 68
Övriga källor ... 68

8 Bilagor ... 70

Bilaga 1: ... 70
Bilaga 2: ... 73
Bilaga 3: ... 75
Bilaga 4: ... 76
Bilaga 5: ... 77
Bilaga 6: ... 78
Bilaga 7: ... 79
Bilaga 8: ... 80

1 Bakgrund

1.1 Inledning

Internet anses av många vara den kanske största teknologiska innovationen detta århundrade. Möjligheterna som internet ger är enorma. Och detta på alla områden där internet är tillämpbart- inte minst inom annonsering och marknadsföring av produkter. Framväxten av internet har gått med explosionsartad hastighet (vilket kommer visas exempel på nedan) det senaste decenniet och parallellt med detta, även utvecklingen av internet som marknadsföringskanal.
Internet skapades under det sena 60-talet av det amerikanska försvarsdepartementet för att länka ihop deras datorer, men har med tiden utvecklats till ett gigantiskt, världsomfattande jättebibliotek av information. Utvecklingen har på senare år också spridits över till andra branscher som mobiltelefoni och TV-branschen. Internet har också blivit hyllat för att skapa nya former att göra affärer på, då det skapar möjligheter till detta när och var som helst. Idag används internet av företagen både till att kommunicera med sina egna anställda och till sina kunder mer effektivt och detta har skapat helt nya former av marknadsplatser för företagen. Under 90-talet skedde den stora kommersiella utbyggnaden av webben och under exempelvis perioden 1997 till 2001 växte användarantalet från 40 till mer än 100 miljoner användare. 2003 uppskattade man att internet hade mer än 170 miljoner användare i världen.
Internet är ett globalt fenomen- användarna är utspridda över hela världen, och sedan introduktionen har alla typer av företag, stora som små, rusat för att använda webben i sin marknadsföring. Detta skapade under slutet av 90-talet helt nya industrier med marknader för webbutvecklare, webbanalytiker mm. Under perioden 2000 till 2004 växte samtidigt den världomspännande omsättningen i e-handeln från 657 miljarder dollar till 6789 miljarder dollar 2004, vilket åter visar prov på den enorma utvecklingen (Kotler 1999 s22).
Efter sin enorma framväxt under denna period har de kommersiella tjänsterna online helt tagits över av internet som den primära marknadsföringskanalen (Kotler 1999 s795).

Annonseringen på internet har haft en liknande utveckling. Den marknadsledande sökmotorn, Google, öppnar nya filialer runt om i världen, bl a i Norden.
Sökmotorannonseringsmarknaden med s k sponsrade länkar omsatte enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) 70 miljoner kronor i fjol, vilket är dubbelt så mycket som 2003 och tillväxten spås bli 50 procent i år (www.irm.se). En uppfattning om den hisnande utvecklingen för sökmotorannonseringsbranschen ges om man tittar på företaget Googles börsvärde på Nasdaqbörsen, som är 597 miljarder kronor, och jämför detta med Ericssons börsvärde, som idag är 377 miljarder kronor (www.svd.se). Enligt en färsk rapport skriven av Hellen K. Omwando spår man att europeiska marknadsförare 2010 kommer spendera nästan 3 miljarder euro på sökmotormarknadsföring mot 856 miljoner 2004 (Hellen K. Omwando 2004).

Ett av internets stora fördelar är möjligheten det ger för person och företagsinformation att exponeras för stora mängder människor och förmågan det ger att nå ut till helt nya marknader som kan ligga långt utanför det land där företaget har sin verksamhet. Detta kan också ske med förhållandevis små resurser och där kostnaderna till stor del består i IT-kunnande och inte kostnader för fysiska ting som tidigare. En annan fördel är möjligheten att specialrikta budskap i önskad riktning, med ökad precision. Möjlighterna på detta och flera områden är stora och outforskade. (Se teoriavsnitt om Marknadsföring via internet, enligt Hedman och Pappinen 1999).

Trots webbens alla möjligheter finns det också tänkbara risker med detta relativt nya medium. De risker som främst nämns är dels svårigheterna att mäta utfallen från de marknadsföringskampanjer som utförs på nätet, men också problemen med säkerheten som detta gigantiska nätverk möjliggör. Dessa problemfaktorer är några av de jag kommer att undersöka inom ramen för denna uppsats, samt försöka ge en bild av ett framtidsscenario för vilken väg utvecklingen kan komma att ta baserat på de trender och signaler som finns tillgängliga (Hedman och Pappinen 1999).

Det som faschinerar mig mest och lett fram till valet av detta ämne för min studie är dels utformningen på mediet som sådant, med dess möjligheter, nyskapande natur och stora utbredning och variation i hur det utvecklas och nyttjas. Men också hur ämnet ligger i tiden med vilken roll mediet spelar i politiken runt om i världen och med hit kopplade världshändelser som nitiiotalets IT-krasch i färskt minne. Hur påverkar dessa osäkerheter viljan (eller oviljan) hos företag att satsa resurser på och utforska denna relativt nya form av marknadsföring. Det finns många frågeställningar rörande detta ofantliga forum som bör undersökas.

1.2 Problemformulering

Kan den snabba utvecklingen av internet i allmännhet, och som reklamkanal i synnerhet, i en förlängning leda till en mättnad i att mängden annonsplatser och exponeringar blir för stor för att fullgöra sin huvuduppgift- att nå den önskade slutkonsumenten? Finns det risk för att det hav av sidor som utgör internet gör potentiella kunder blinda för nätreklam- att man omedvetet lär sig att skärma sig från reklaminformation på internet? Eller går internet en ohotad framtid till mötes, som den främsta kanalen av marknadsföringföringsinformation? Dessa delfrågeställningar, samt de som nämnts inledningsvis är exempel på frågor som jag vill vill besvara med uppsatsen, för att senare kunna besvara grundfrågan: *’Hur framgångsrikt är och kommer i framtiden internet vara som reklamkanal?’*

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att försöka ta reda på om utvecklingen när det gäller internetannonsering har nått en mättnadsnivå inom vissa områden och därmed i framtiden kommer ha begränsad effektivitet som reklamkanal, eller om den är ohotad från övriga reklammedia.
Uppsatsen ska utröna kunders och branschföreträdares attityder och inställningar till internetmarknadsföring. Vidare ska den ge en uppfattning om hur effektiv internetmarknadsföring är utgående från kostnads och funktionseffektivitet. Detta ska sammantaget leda fram till en prognos över trender och framtidsutsikter för denna reklamkanal, utgående från dessa källor.

1.5 Avgränsningar

Studien görs som en jämförelse mellan hur det sett ut hittills, hur det ser ut idag, och hur det kan tänkas se ut framöver när det gäller annonsering via internet. (Se Metodkapitlet). Studien utförs främst som en analys av internet som reklamkanal och dess utvecklingsmöjligheter samt potential som framtida reklamkanal i jämförelse med övriga reklammedier. Mindre energi kommer att läggas på att analysera de i internetannonsering ingående marknadsföringssätten (t ex banners, popups mm), och hur dessa former av marknadsföring står sig relativt varandra .Det viktiga för denna studie är att utröna hur pass bra denna kanal som helhet fungerar för reklam i jämförelse med andra kanaler som tidningar, TV m fl.

1.6 Begrepp och definitioner

(Källa: www.marknadsforing.nu, www.ne.se)

Advertising network, Annonsnätverk Företag som förmedlar annonsering på (ett nätverk av) sajter.

Affiliate nätverk Genom medverkan i ett affiliatenätverk kan en säljare (t ex. e-handel) ge provision till sina återförsäljare (sajter som upplåter plats för säljarens annonser).

Bannerannons t ex popups Standardformat för annonser på webbsidor. Bannerannonser kan bestå av bilder (grafikstandard GIF eller JPG), rörliga bilder (GIF), animeringar (t ex Flash) eller funktioner (t ex Javascript).

Bannerutbyte Annonsnätverk som även erbjuder (gratis) annonsering mot att man upplåter sin egen sajt för andra sajters annonser.

CPA Cost Per Action Kostnad per utförande, exempelvis köp.

CPC Cost Per Click Kostnad per annonsklick.

CPM Cost Per iMpression. Annonskostnad per 1.000 registreringar, klick resp. Exponeringar.

Cookie Fil eller program som en websida lagrar på besökarens dator. Kan användas för att se när besökaren återvänder, för att visa annonser anpassade till besökaren och för reklamstatistik.

Contextual advertising Visning av textannonser anpassas automatiskt efter innehållet på en webbsida.

Co-registration Samregistrering. Annonsering med text på en annan sajts registreringssida (för t ex. nya medlemmar). Användarna fyller i formuläret, och kan kryssa för att de även vill bli medlemmar/ prenumeranter på annonsörens sajt/ nyhetsbrev, eller ta del av annat erbjudande.

Flash Teknik för animering, multimedia (ljud) och funktioner på websidor och i annonser.

Freebie Gratisvara, lockvara.

Informationsteknologi Tekniken att insamla, bearbeta, lagra, och överföra information (Falk och Olve 1996).

Interstitial Annons (popup-fönster) som visas vid bläddring mellan webbsidor.

IP adress En IP-adress är den nummerkombination som tilldelas en dator av en Internetleverantör och som datorer sedan använder för att lokalisera och kommunicera med varandra ute på internet.

Klickfrekvens Antal klick på bannerannons dividerat med antal exponeringar.

Konverteringsgrad Exempelvis att en besökare via hemsidan går vidare och läser en artikel eller använder tjänsten på annat sätt (http://www.webbanalys.se).

Local advertising Med hjälp av IP-adresser och andra data kan man styra annonseringen till de lokala marknader man vill nå.

Mätpunkt Liten osynlig bild på en websida eller i ett nyhetsbrev. När en användare läser websidan/annonsen/nyhetsbrevet, hämtas bilden från annonssystemets server. Ger möjlighet till annonsstatistik och mätning av en annonskampanjs utfall.

Pinpointa Specialrikta information och reklambudskap till specifika målgrupper.

Standardisering I internetanalyssammanhang handlar det främst om att skapa ett gemensamt språk för mätningar. Exempelvis att en avgörande term som 'unik besökare' får en definition och en innebörd.

Sökmotorannonsering, sponsrade länkar, Pay Per Click (PPC)
Den som är beredd att betala mest per besökare hamnar högst upp i sökresultat och betalar när besökaren klickar på annonsen.

Unik besökare ej definierat (se http://www.webbanalys.se/docs/2004DEC19/ för förklaring).

Definitioner:
Reklam enligt Sveriges Reklamförbund: en eller flera moment i kedjan analys, strategi, gestaltning, implementering och uppföljning, syftande till ömsesidig nytta och stärkt konkurrenskraft för byråer och beställare

1.7 Disposition

I kapitel 1 Bakgrund ges bakgrundsfakta om uppsatsen och här formuleras Problemformulering och Syfte mm

Kapitel 2 Metod behandlar valet av de metoder som används vid analysen, samt lägger upp en plan för denna.

Kapitel 3 Teori tar upp bakgrundsinformation om internet och marknadsföring samt tar upp de relevanta teoridelar som är knutna till analysen. Här formuleras också den teoretiska referensramen, som används i analysen.

I Kapitel 4 Empiri presenteras den indata som analysen baseras på i form av intervjusammanfattningar och enkätresultat.

I Kapitel 5 Analys utförs analysen av indata utifrån den teoretiska referensram som presenterades i Teorikapitlet.

Kapitel 6 Slutsats och diskussion sammanfattar slutligen resultatet från analysen och diskuterar runt framtidsrekommendationer, fortsatt forskning och eventuella brister i undersökningen.

2 Metod

Kapitlet beskriver de vägval som gjorts vid framtagande av strategier för metod och analys samt beskriver bakgrund till den teori som finns tillgänglig vid forskning och uppsatsskrivande. Varje avsnitt belyser ett viktigt vägval, beskriver detta, val av analyssätt och sist ges en motivering till varför valet gjorts som det gjorts.

2.1 Framtagande av metodstrategi

2.1.1 Metodansats: positivism och hermeneutiken

Man skiljer idag på två huvudinriktningar när det gäller val vetenskapligt synsätt och dessa är positivismen och hermeneutiken.

Bakgrund:
Med positivism menar man i litteraturen att alla vetenskaper är uppbyggda utifrån samma källa och att man genom att studera ett problems olika delar var för sig kan lära sig att förstå helheten. Vetenskapen skapar på detta sätt kunskap genom att bilda generella lagar. På detta sätt gör man vetenskapen oberoende av vem som utför undersökningen, då slutsatser och samband görs utifrån delar av information. Detta gör att objektiviteten och neutraliteten bibehålls.
Enligt positivismen finns det två källor till kunskap. Dels finns det vi uppfattar med våra sinnen och dels det som vi kan komma fram till genom logik. Inom positivismen är den vanligast förekommande typen av undersökning kvantitativ (Eriksson och W 2001, Patel och Davidsson 1994).

Hermeneutiken utgör positivismens raka motsats och med det menas tolkningslära eller tolkningskonst. Här används språket som huvudsakligt verktyg för att förstå exempelvis en annan persons handlingar. En forskare som anammat det hermeneutiska synsättet försöker se helheten genom att språkligt tolka delarna till en helhet. Hermeneutiken bygger på att människans avsikter yttrar sig i handling och i språket och inom hermeneutiken är den vanligast förekommande typen av undersökning kvalitativ (Patel och Davidsson 1994).

Författarens val av metodansats:
Då uppsatsen utförs som en jämförande analys mellan olika delmoment används både inslag av positivism och hermeneutik i denna. Den enkätbaserade delen med en enkätundersökning på allmänheten kommer att utföras främst enligt positivismens synsätt, medan det i andra delar av analysen, där intervjuerna används som grund för tolkningen, är hermeneutiken som utgör tolkningsbasen.

2.1.2 Studieform: fall, survey eller experiment

En vetenskaplig studie bör följa en huvudsaklig forskningsstrategi beträffande tillvägagångssättet vid undersökningen. Man skiljer på fallstudie, surveyundersökning och experiment.

Bakgrund:

Uttgångspunkten för en fallstudie är att forskaren utgår från studien av endast en eller ett fåtal undersökningsenheter. En omedelbar fördel med att endast undersöka ett fåtal enheter blir således att man får ett djup vid studien, som man inte med samma lätthet kan få vid exempelvis en surveyundersökning. Fallstudier tillåter forskaren att i stor grad studera faktorer i detalj (Denscombe 1998).
I en surveyundersökning annammas en bredare och mer omfattande täckning av ämnesområdet och här fokuseras på tillståndet i en viss given tidpunkt. Här fås empiriska data in genom exempelvis enkäter, intervjuer och observationer mm (Denscombe 1998).
Experiment, som utgör en tredje studieform, ger möjlighet till att detaljstudera enskilda faktorer, samt deras effekter i dess rätta miljö. Man kan på så sätt pröva existerande teorier eller göra nya upptäckter. Kontroll, identifiering av orsaksfaktorer samt observation och mätning utgör viktiga punkter vid experimentsundersökningar (Denscombe 1998).

Författarens val av studieform:
Grunden för denna studie kommer att utgöras av indata från enkäter och intervjuer. De intervjuer som görs inom ramen för uppsatsen har varierande djup i frågorna, beroende på till vem de är riktade och gjorda i förhållande till den kunskap man kan förvänta sig från respondenterna på området. Vissa intervjuer är styrda mot att exempelvis utreda respondentens egen attityd eller uppfattning till någonting vilket inte kräver någon speciell kunskap om hur det egentligen förhåller sig medan man vid andra typer av frågeställningar förväntar sig en bredare kunskap om hur det egentligen ligger till, som av t ex en forskare. Målet med intervjudelen av studien är att undersöka branschens uppfattning av och attityder till internetmarknadsföringens framtid och denna undersökning utförs med ovanstående som bakgrund främst som en fallstudie på hela branschen. Den kvantitativa delen med enkäter riktade mot allmänheten är däremot en renodlad surveyundersökning.

2.1.3 Datainsamlingsmetod

En undersökning byggd på helt nya data (en primärundersökning i motsats till en sekundärundersökning) kan genomföras på ett flertal olika sätt, beroende på vilken typ av analys och kodningsmetod man valt (kvalitativ eller kvantitativ). Undersökningar som bygger på kvantitativa data föranleds ofta av enkätundersökningar eller experiment medans man oftast använder intervjuer vid kvalitativa undersökningar (Denscombe 2000).

Tillgängliga metoder:
Enkäter utformas oftast med färdiga svar men även med öppna svar där möjlighet ges för respondenten att utforma svaren själv. Tolkningen blir svårare ju större grad av ostrukturerade svar man väljer att ha. Enkäter har den fördelen att de lätt kan massriktas till många respondenter och därmed ge stor tillförlitlighet. Enkäter ger också stor möjlighet att jämföra svaren mellan många olika källor. Faran med enkäter är att de i praktiken blir väldigt ’fyrkantigt’ utformade och att de av praktiska skäl är mycket strukturerat utformade (Dahmström 2000). Detta ger ofta en alltför stor möjlighet till egen tolkning av respondenterna, utan att forskaren har möjlighet att rätta till eventuella feltolkningar då någon möjlighet till dialog inte finns. Detta medför risk till att enkäter ger felaktiga resultat om de är bristfälligt utformade. Enkäter kan delas ut personligen eller i grupp och ges ut via formulär, mail, nät mm.
En intervju syftar till att ge information som inte är dokumenterad och som en viss person besitter (Eriksson och Wiedersheim 1999). Strukturen på intervjuer brukar delas in strukturerade eller ostrukturerade. Strukturerade intervjuer innebär en högre grad av styrda frågor och ger därmed en större bindning till det aktuella ämnet (Denscombe 2000). Vid

ostrukturerade intervjuer ges det möjlighet för den intervjuade att samtala fritt kring de frågor intervjuaren ger och svaren antar härmed en mer kvalitativ form (Häger 2001). Intervjuer kan genomföras genom besök, telefon, mail mm beroende på vad som är praktiskt möjligt och ger olika nivåer av inlevelse och förståelse beroende på vilken som form som väljs (Häger 2001).
Observationer innebär att man bygger en undersökning på ögats omedelbara observation av händelser. Observationer ger möjlighet att observera beteenden och skeenden i sitt naturliga sammanhang och i den stund de inträffar (Denscombe 2000).
Skriftliga källor utgör de befintliga informationskällorna i form av sekundärdata. Dessa kan bestå av litterära källor, tidigare forskning, information från internet, tidningsartiklar mm. Den stora fördelen med skriftliga källor är dess tillgänglighet och att de är lätta att finna och att söka i. Nackdelar kan vara att källorna inte är anpassade precis för det som ska undersökas och att de kan vara föråldrade (Denscombe 2000).

Författarens val av datainsamlingsmetod:
Vid en jämförande studie som denna anser jag att det är viktigt att fånga det djup och den bredd som olika typer av intervjuer tillsammans kan ge som blir specifika för undersökningen samtidigt som möjligheten att specificera frågorna för varje intervjuobjekt gör denna undersökningsteknik lämplig. I enkätdelen eftersöks främst bredden i uppfattningar hos respondenterna. Då dessa inte har något djup i kunnandet på området är det viktigt att enkätundersökningens frågor är anpassad efter deras ytligare kunskapsnivå. Undersökningen får dock vetenskaplig tyngd av dess omfattning.

2.1.4 Forskningsansats: induktion, deduktion eller abduktion

Forskningsansatsen för en undersökning är viktig, och man väljer här mellan induktiv, deduktiv eller abduktiv ansats. Vid djupgående studier är det viktigt att ta ställning till om huruvida forskaren eller undersökaren vill arbeta utifrån en hypotes och därifrån bedriva arbetet genom att göra observationer från hypotesen eller om man först vill göra observationer och sedan utifrån denna bygga sin egen hypotes genom logiska slutsatser.

Bakgrund:
Induktion innebär att man först gör sina observationer och inte låter dessa styras utifrån förutfattade meningar eller teorier (Hartman 1998). Vid detta studiesätt utgår man från ett stort antal observationer och drar sedan generella slutsatser utifrån dessa.
Deduktion eller deduktiv metod (logiskt härledd) innebär istället att man utgår från en vedertagen hypotes, och sedan genom förnuftigt tänkande och logik försöker bevisa slutledningar och dra slutsatser. Här utgår man från att de bevis man härlett gäller för varje enskilt fall (Thurén 1995).
Abduktion innebär slutligen att man kombinerar de båda ovanstående metoderna och låter teori och empiri växelverka under forskningsprocessen. På så sätt skapas nya värden genom att de båda processerna påverkar varandra. Här kan empirin jämföras med tidigare teorier vilket kan leda till upptäckter av nya mönster.

Författarens val av forskningsansats:
Denna studie utgår från omedvetna observationer som utförts innan undersökningen påbörjades, där dels uppfattningen att internet växt fram som ett avgörande medium för reklam dominerar, men också att framväxten skett på ett sätt som man kan dra paralleller till tidigare i historien (nytt medium med kraftig tillväxt på ett oprövat område). Därmed skapas en hypotes för framtidsutvecklingen för mediet, avseende både risker och möjligheter. I detta fall tenderar undersökningen till att vara tämligen abduktiv då både induktiva observationer

av verkligheten utförts och samtidigt erfarenhetsmässiga (historiska) observationer använts för att analysera och dra slutsatser av empiriska data.

2.1.5 Bearbetningsmetod: kvalitativa eller kvantitativa data

Man skiljer på kvantitativa och kvalitativa undersökningar efter hur data samlas in och analyseras.

Bakgrund:
I kvantitativa undersökningar forskas generellt i mängder, exempelvis hur mycket eller hur många av någonting. Sedan kodas det insamlade materialet genom att katalogisera, reducera och organisera data så att den kan tolkas och kategoriseras. Utifrån dessa tolkningar dras slutsatser om en sammanhängande bild av individgruppen och generaliseringar, teorier och regler skapas (Holme och Solvang 1991). Kvantitativa undersökningar kategoriseras genom att man undersöker den numeriska relationen mellan två eller flera mätbara egenskaper (Hartman 1998). Vid kvantitativa undersökningar används enkäter, marknadsundersökningar i olika grad, strukturerade intervjuer mm som källa till data.

Vid kvalitativa undersökningar utgår man istället från vilka egenskaper eller natur det undersökta har. Man försöker finna förståelse för livsvärden som en individ eller grupp individer har genom att undersöka hur människor upplever sin situation (Hartman 1998). Som undersökningsinstrument används här främst ostrukturerade intervjuer, där man med frågeställningarna försöker skapa friare samtal runt ett ämne eller tema. Dessa omtolkas sedan för att försöka besvara de undersökta delfrågeställningarna och sätts samman för att skapa en bred bild av hela det stora undersökningsområdet. För att kvalitativa undersökningar ska bli så rättvisande som möjligt krävs att de undersökta objekten representerar hela den undersökta massan, och inte utgör ett särskiljande mönster från de andra (Holme o Solvang 1991).

Författarens val av bearbetningsmetod:
I enlighet med den valda huvudstrategin avseende utförandet av undersökningen där man gör en jämförande analys mellan konsument (allmänhet), bransch (företrädare för branschen) och andra källor (företrädesvis skriftliga källor) används i den primära delen (de två först nämnda källorna) både en kvantitativ undersökning av konsumentattityder och effektivitet, samt en kvalitativ analys av branschattityder och uppfattningar. Detta sätt väljs utifrån dels praktiska förhållanden, men också för att skapa trovärdighet vid resultatet och underlättande av kodning.

2.1.6 Huvudsakliga datakällor: primär eller sekundärdata

Författaren av en uppsats bör ta ställning till vilken typ av data han är i behov av för komma fram till ett svar på den frågeställning han har.

Bakgrund:
Forskaren har att välja dels primärdata som består av förstahandsinformation skapad av honom själv, från källor som han själv valt ut för ändamålet. Metoderna för datainsamling består här av exempelvis enkäter och intervjuer. Fördelen med denna typ av information är att den blir klart anpassad för ändamålet och är säker och kontrollerad av forskaren själv.

Nackdelen är att denna typ av undersökning är tids- och resurskrävande (Eriksson och Wiedersheim-Paul 1999).

Att utgå från redan befintliga datakällor, s k sekundärdata, gjorda av andra än forskaren själv tar givetvis betydligt mindre tid i anspråk, men blir då inte direkt anpassade för den studie forskaren utför. Källor kan här bestå av bl a skriftliga källor som böcker artiklar, internet men även andra former av källor som radio och föreläsningar (Denscombe 1998).
Det är viktigt att forskaren avväger noga var i sin undersökning han är i behov av primärdata och där sekundärdata fungerar lika bra, så att en avvägning kan göras utifrån de resurser som finns tillgängliga och anpassa och styra insatserna dit de bäst behövs. Exempelvis där forskaren är i stort behov av kritisk information och där trovärdigheten är viktig gör han en djupintervju (Eriksson och Wiedersheim-Paul 1999).

Författarens val av huvudsakliga datakällor:
Som beskrivits tidigare utförs denna studie som en jämförelseanalys mellan både kvalitativ och kvantitativ primärdata å ena sidan och sekundärdata form av skriftlig information å andra sidan. Min uppfattning är att det är av stor vikt att man använder sig av primärdata för att få förstahandsinformation om inställningar och utsikter för konsumenter och branschkännare vilket sedan, inom ramen för analysen, jämförs och samtolkas med hjälp av sekundära källor för att ge resultatet vetenskaplig bredd och trovärdighet.

2.1.7 Urval: respondenter och population

Vid genomförandet av en vetenskaplig undersökning, t ex en enkät eller intervju bör man kunna motivera sitt urval av respondenter som skall representera den sammanlagda populationen i undersökningen. Man brukar göra en huvudindelning i hur man gör urvalet i Sannolikhetsurval och Icke-sannolikhetsurval, vilka sedan delas in i ett antal underkategorier.

Bakgrund:
Sannolikhetsurval görs när forskaren anser att det urval han gör utgör ett representativt tvärsnitt av populationen eller företeelserna som studeras (Denscombe 2000).
Den enklaste metoden att använda för att göra ett sannolikhetsurval innebär att forskaren slumpmässigt väljer ut respondenter ur populationen, och utgår från att dessa representerar hela mängden. Detta förutsätter att ett tillräckligt stort urval görs och att urvalet verkligen är slumpmässigt (Eriksson och Wiedersheim-Paul 1997).

Av olika anledningar är det inte alltid möjligt för forskaren att kunna göra ett sannolikt urval. Orsaker till detta kan vara att man inte har möjlighet att inkludera ett tillräckligt stort urval eller att forskaren vet för lite om populationen som ska undersökas avseende antal ingående människor eller företeelser mm (Denscombe 2000) och då görs istället ett Icke-sannolikhetsurval. Exempel på Icke-sannolikhetsurval är t ex bekvämlighetsurval (tillfällighetsurval), då urvalet utförs på enklast möjliga sätt för forskaren. D v s vid begränsad tillgång till resurser. Här väljs de undersökningsobjekt som finns inom räckhåll för forskaren. Risken är dock att graden av representativitet kan bli lidande (EriksonWiedersheim-Paul 1997).
Andra typer av Icke-sannolikhetsurval är systematiskt urval då man exempelvis väljer ut vart tionde namn i telefonkatalogen eller ändamålsenligt urval då urvalet anpassats för ändamålet (Denscombe 2000).

Författarens urval:

För denna studie görs analyser av två populationer som dels är konsumenterna (kunderna) och dels utgörs av representanter för internetmarknadsföringsbranschen, vilket innefattar branscherna nätportal, marknadsförare, webanalys m fl. I det första fallet görs, p g a tids- och resursbrist ett bekvämlighetsurval. Ett representativt urval hade varit önskvärt, men tidsmässigt var detta ej möjligt att genomföra. Enkäternas respondenter valdes slumpmässigt ut genom att erbjuda människor på Aftonbladets chattsida möjlighet att medverka i undersökningen genom att hänvisa de till den webbaserade enkätsidan på nätet (www.enkatdata.somee.com, Se Bilaga 1 för enkätformulär).

I den andra delen av undersökningen med intervjuerna görs ett så representativt urval som möjligt utifrån den kunskap jag besitter idag, för att intervjuobjekten ska ge en korrekt, sammantagen bild av de människor som dagligen påverkar och tolkar händelser i branschen. Intervjuobjekten valdes enligt ändamålsenligt urvalsteknk för att ge en så god representation och heltäckande bild av branschen som möjligt.

2.2 Metodplan

2.2.1 Sammanfattning metodstrategier

Sammanfattningsvis om det vetenskapliga förhållningssätt som valts för denna studie (redovisat ovan) kan sägas att författaren väljer att göra en mix av fallstudie och surveyundersökning genom att positivistiskt utgå från en hypotes, men att sedan hermeneutiskt tolka den data som fås in genom intervjuerna och jämföra dessa med den kvantitativa datan som fås in genom enkätundersökningarna. Studien utförs abduktivt då forskaren både utför induktiva observationer av verkligheten och observerar erfarenhetsmässiga (historiska) hypoteser för att analysera och dra slutsatser av empirin, vilket görs deduktivt.

2.2.2 Sammanfattning undersökningens utförande

Utifrån ovanstående slutsatser angående det vetenskapliga förhållningssättet i metodstrategierna följer författaren följande plan under studiens gång, för att gå från förstudie till slutsats.
Studien inleds med litteraturstudier inom ämnet, avseende teorier, nuvarande status på området, nyhtesbevakning mm genom studier av olika typer av skriftliga källor såsom internet, tidningsartiklar och böcker.
Detta görs samtidigt som utformandet av studien, material för insamlandet av data mm sammanställs.
Sedan utförs själva undersökningen enligt ovan beskrivna metodstrategier. Primärdata i undersökningen utgörs av de enkätsvar som samlas in genom en databaserad enkät (kvalitativ/kvantitativ kodning, webbaserad enkät, urvalet skall representera allmänheten) och intervjusvar (kvalitativ kodning, telefon eller mailintervjuer, urvalet skall representera branschen), vilka samtolkas och analyseras enligt den plan som presenteras i Teoriavsnittet, tillsammans med sekundärdata i form av skriftlig bakgrundsfakta (kvalitativ tolkning) mm och sammanfattas i en slutsats.

För att enkätundersökningen ska ha vetenskaplig tyngd utförs den på 300 slumpvis utvalda respondenter, vilka tillfrågas om medverkan på Aftonbladets chattforum på internet och därifrån slussas vidare till den webbaserade enkätsidan. (Se bilaga 1 för enkätformulär).

Intervjudelen består i 8 intervjuer av olika grad i djup. (Se bilaga 2 för frågemall vid intervjuer). Intervjuobjekten väljs ut från olika branscher som är knutna till internet på olika sätt, för att ge en så representativ bild av hela branschen som möjligt. Öppningskontakterna sker via e-post. (Se Bilaga 3 för exempel på presentationsbrev).

I Teorikapitlet presenteras den analysplan som följs vid analysen i avsnittet Teoretisk referensram, och där beskrivs således analysens utförande.

3 Teori

I följande kapitel kommer redovisas de företagsekonomiska modeller författaren valt för att analysera datan med. Modellerna är valda för att belysa och besvara de relevanta frågeställningarna och problemformuleringarna m a p huvudproblemet. I avsnittet teoretisk referensram beskrivs hur slutanalysen genomförs med hjälp av nämnda modeller.

3.1 Bakgrundsfakta Internet

3.1.1 Internet som reklammedium

Internet som företeelse skapades i slutet av 60-talet, då militära organisationer och universitet i USA grundade det s k ARPA-nätet. Detta var ett enkelt standardiserat kommunikationsnät, och detta blev grunden till internet. Grundstenen var att man använde en vedertagen standard för kommunikationen, och det är detta som gjort att nätet fått det genomslag det fått. Standardiseringen gäller mjukvara, hårdvara, typer av datorer mm. Runt 1990 togs ett stort steg för att förenkla användandet av webben på ett forskningslaboratorium i Schweiz. Senare skapades också ett grafiskt gränssnitt för nätet, i likhet med det som redan var etablerat på Apples Macintosh, vilket ökade användarvänligheten ytterligare. Efter detta ökade användningen av nätet kraftigt och denna användning är idag mycket utbredd (Gezelius 1997 s15).

Internet består av miljontals sammankopplade datorer, kopplade i tusentals nätverk. Dessa är sammankopplade på ett sådant sätt att människor kan söka, använda samt komma åt information från andra. Möjligheterna att använda internet på är många; mailpost, diskussioner via diskussionsforum, mutiplayerspelande, filöverföringsmöjligheter är några. Detta skapar stora möjligheter för företag att nå stora massor. Man skulle kunna se internet som ett gigantiskt nätverk av noder, websidor, vilka är skapade och drivna av individer och företag med specifika mål, ofta ekonomiska. Dessa är skapade för att locka besökare och därmed inleda en dialog med dessa och till följd av detta försöker man skapa en så tilldragande webbplats som möjligt. Internet erbjuder stora möjligheter att skapa specialgjorda webplatser för den specifika kundgrupp man önskar nå, och dessutom möjligheter att analysera dessa kunder, på ett relativt kostnadseffektivt sätt. Fill skriver om ett flertal faktorer som gör internet till ett konkurrenskraftigt reklammedium i jämförelse med andra. Bl a nämner han kostnadsfördelarna, möjligheterna att integrera med kunder, uppmuntrande till kooperativt beteende och möjligheterna till teknisk utveckling m fl (Fill 2002 s437-439).

Skillnaderna i hur internet används för marknadsföring i jämförelse med andra medier beskrivs också av Fill. Han menar främst att mottagaren av meddelanden får en mer aktiv roll medan utgivaren blir mer passiv med sitt budskap och att dialogen mellan utgivare och mottagare blir mer direkt. Med andra medier menar han att kommunikationen mer utgörs av en en monolog än en dialog. Han citerar också Hoffman och Novak (1996); interaktivitet mellan människor har numer bytts ut mot interaktivitet mellan maskiner och han menar då att dialogen som inom andra medier sker genom maskiner, nu med internet sker med utrustningen som genomför kommunikationsutbytena (Hoffman och Novak 1996).

3.1.2 Marknadsföringsmetoder på internet

Marknadsföring via internet kan bedrivas på ett flertal olika sätt, och utvecklingen går hela tiden framåt i takt med den tekniska utvecklingen.
Grundbyggstenen för marknadsföring på internet är användandet av internetlänkar. Genom olika metoder gör man konsumenten varse om en internetlänk, och när konsumenten klickar på länken skickas han vidare till den annonserandes site. Marknadsföringen sker både i förfarandet hur konsumenten exponeras för länken, och i hur han bemöts på siten han kommer till vid klick av länken (http://www.marknadsforing.nu/).

Förfarandet före klick:
Det finns idag många olika metoder för att exponera konsumenter för länkar. Vanliga förekommande metoder är exempelvis bannerannonsering där länken består av en bildlänk. Detta kan vara en bild på en sida, en animation, en bild som öppnas upp i ett nytt webbfönster mm. Här är det viktigt att bilden/animationen väcker ett intresse hos konsumenten, för att förmå denne att gå vidare. Som beskrevs kan bilden vara placerad på en befintlig site, men den kan också vara placerad i mailutskick i form av s k mailinglistor och även i den ofrivilliga varianten av detta, s k skräppost. I den första har konsumenten gett tillstånd till att få reklammailet skickat till sig, men i det andra fallet sker utskicken utan att något godkännande fåtts från konsumenten. Denna typ av bildlänksannonsering inkorporeras idag också i vanlig programvara som då blir tillgänglig för allmänheten gratis (s k freeware) exempelvis i nerladdningsprogram, antivirusmjukvara mm (http://www.marknadsforing.nu/).

Den idag troligast snabbast växande metoden för att exponera länkar för konsumenter är den s k sökmotorpositioneringen. Här utnyttjar annonssäljarna det stora besöksantalet på sökmotorsiter som Google, Msn m fl för att nå ut med budskap till kunder. Kortfattat fungerar detta så att när en person söker på ett specifikt sökord i en sökmotor, så presenteras inte bara de sökresultat som sökmotorn skulle ha genererat utgående från sina inbyggda indexeringsmetoder (s k organiska länkar), utan i ett speciellt fält presenteras även siteländkar som annonserande företag betalat för att sökmotorn ska visa vid vissa specifika sökord (s k sponsrade länkar) (http://www.marknadsforing.nu/).

Förfarandet efter klick:
Strategin för att nå kunder förändras något efter det att annonsören fått en kund att klicka på en reklamlänk och därmed lockat den till den annonserande siten. I detta skede gäller det framförallt för annonsören att hålla kvar intresset hos kunden för siten, från att som tidigare på effektivaste sätt locka konsumenten till att klicka på internetlänken. (Se teoriavsnitt De relationsskapande processen enligt Kotler). I detta stadium har således sitedesignen stor betydelse för hur marknadsföringen styrs och utformas (http://www.marknadsforing.nu/).

Dessa båda skillnader i hur marknadsföringen ser ut före och efter klick kan man relatera till när man läser om den relationsskapande processen, som Kotler Beskriver (Kotler 1999). Här beskriver han hur en relation mellan ett företag inte avslutas då kunden exempelvis köpt en produkt eller använt företagets tjänst. Här tar istället ett nytt arbete vid att behålla kunden och att göra denne tillfredsställd (http://www.marknadsforing.nu/). Se också Teoriavsnittet Val av kommunikationskanaler.

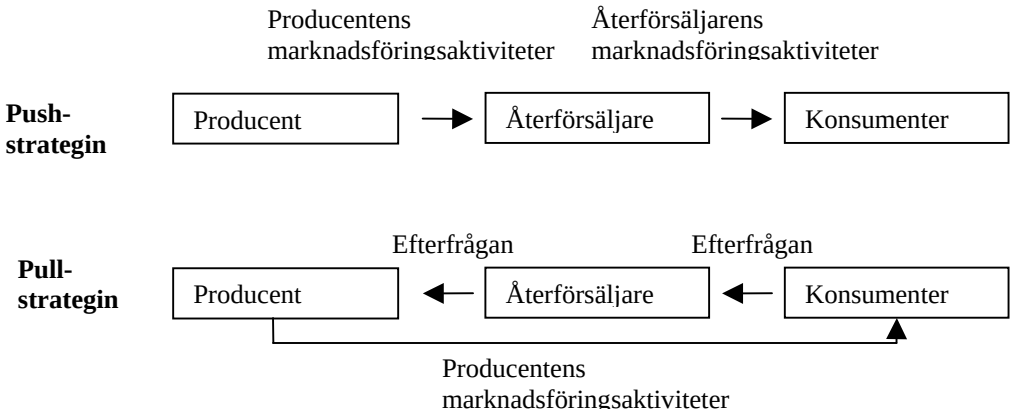
Spridningen av ovanstående typ av annonsering rör sig idag även till andra områden som mobiltelefoni, där länkinformationen blir tillgänglig direkt i mobiltelefonen, samt TV m fl medier (http://www.marknadsforing.nu/).

Denna studie (framförallt enkätundersökningen) utförs främst som en betraktelse av hur människor uppfattar reklamkanalen internet vid sitt första möte med exempelvis en internetannons. D v s här fokuseras på hur människors uppfattningar och beteende är vid *'Förfarandet före klick'*.

3.2 Bakomliggande teorier

3.2.1 Push och pullstrategierna enligt Kotler

Man skiljer generellt mellan push och pullstrategier när man i marknadsföringsmixen talar om hur ett företag väljer att marknadsföra produkten för att nå ut med denna till konsumenterna. Pushstrategin innebär att försäljaren 'trycker' produkten genom dess distributionskanaler till slutkonsumenterna, och på detta sätt får kunder att köpa produkten. Denna strategi innebär att företaget m h a främst personlig försäljning för ut produkten till kanalmedlemmarna, för att sedan föras via dessa vidare till slutkonsumenterna. Pullstrategin innebär istället att företaget riktar sina marknadsföringsaktiviteter, som består främst i annonsering och konsument promotion, direkt till slutkonsumenten och skapar därmed ett behov och intresse hos dessa. Därmed 'drar' producenten till sig konsumenterna, genom att dessa efterfrågar produkten hos kanalmedlemmarna, och dessa i sin tur efterfrågar produkten hos producenten. I realiteten använder det stora flertalet av producenterna en mix av dessa båda strategier (Kotler 1999 s650).



Figur 3.2.1 Push och pullstrategierna. (Källa: Kotler, 2000, s650)

3.2.2 Hög och lågengagemangsvaror enligt Fill

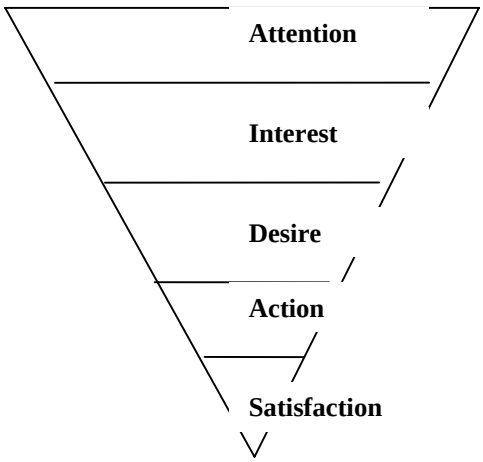
Fill delar in egagemangsnivån hos köparen vid inköpsbeslutet som då kan vara hög eller låg. Hög involvering innebär att kunden fullföljer ett köp trots att risken med köpet är hög. Med hög risk menar han exempelvis att priset på produkten är högt eller att kunden är rädd för att vid köpet gå mot trenden i sin bekantskapskrets exempelvis. Höginvolverade produkter är ofta komplexa varor som bilar, bostad mm. Inköp av högengemangsvaror innebär oftast en större grad av aktivt informationssökande från kunden om produkten före inköpet, som då blir mer motiverad till att lära sig mer om varan p g a den stora risken med inköpet. Oftast används

personlig försäljning för detta ändamål, för att säljaren då har möjlighet att demonstrera och detaljerat beskriva produkten (Fill 2002s101).

En lågengagemangsvara innebär att inköp av varan inte upplevs som någon omedelbar risk för kunden, och dessa inköp består oftast av enkla varor såsom tvål och flingor m fl. När varan är av lågengagemangstyp, lönar det sig i regel bättre att använda emotionella budskap i marknadsföringen. Vid köp av lågengagemangsvaror spelar varumärket mindre roll, och kunden väljer oftast den produkten som är mest tillgänglig (Fill 2002 s103-105).

3.2.3 AIDAS-modellen enligt Strong

Aidas-modellen symboliserar köpprocessen genom att visa de stadier en försäljare måste ta köparen igenom vid köpet, och modellen visar därmed hur köparen påverkas av kommunikationen. Bilden består av en tratt, där öppningen på tratten motsvarar det s k Attentionstadiet. D v s här vill säljaren att kunden ska upptäcka produkten, exempelvis genom TV-reklam. Nästa steg i den lite smalare delen kallade Strong (som utvecklade den) för Interest. Här skapas ett intresse hos kunden för produkten, och i detta skede är det viktigt att kunden har tillgång till information om den, genom exempelvis informationsmaterial. Nästa steg i den avsmalnande tratten är Desire, där man genom exempelvis smakprov på produkten vill få kunden att känna ett behov och ett sug efter den. I det näst sista stadiet Action sker det egentliga köpet, och här är tillgängligheten av produkten viktig (Fill 2002 s489).



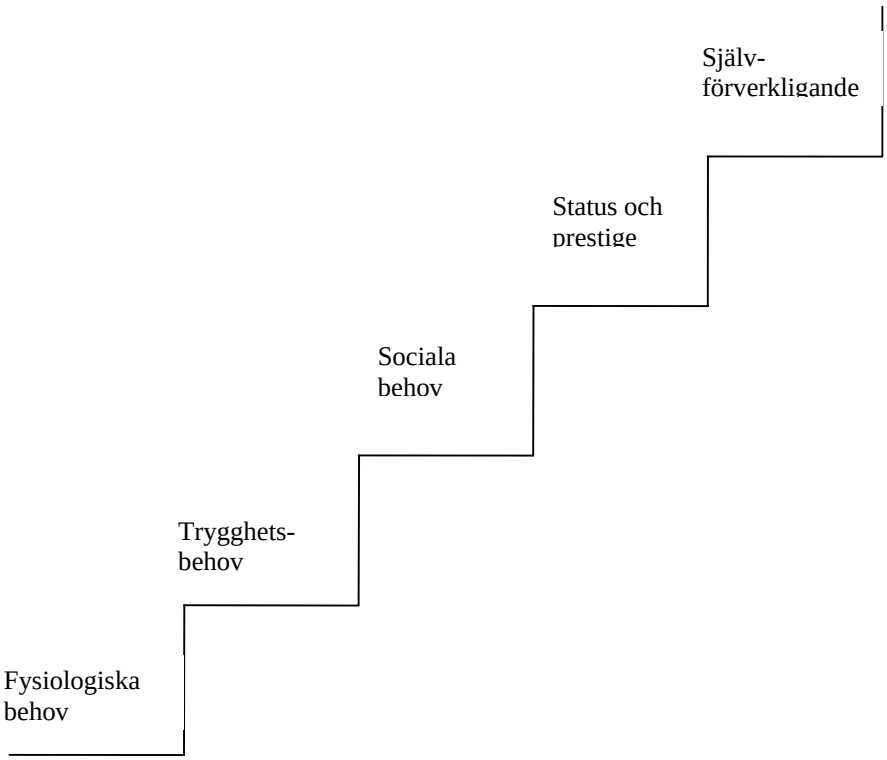
Figur 3.2.3 AIDAS-modellen. (Källa: Fill 2002, s489)

I det nedersta steget Satisfaction har kunden blivit nöjd med sitt inköp, och kommer därför att återkomma som kund (Larsson 2001 s145-155).

3.2.4 Maslows behovsteori enligt Abrahamsson & Andersson

Maslow ansåg att människan var en sökande varelse som aldrig blir tillfredsställd. När ett behov har blivit tillfredsställt dyker det upp ett nytt. Han skapade därför en trappstegsliknande modell över hur grundläggande olika behov är för individen. De primära behoven placerade

han längst ner på trappan och de sociala längst upp, och han delade i övrigt in människans behov i fem grupper; fysiologiska, sociala, status/prestige, trygghetsbehov och behov av självförverkligande. Behoven kan i modellen förekomma på olika platser då exempelvis behov längre upp i trappan kan vara starkare än behov längre ner (Abrahamsson och Andersson 2000 s142-143).



Figur 3.2.4 Maslows behovsteori. (Källa: Abrahamsson och Andersson 2000 s142-143)

3.2.5 Engagemangsteorin enligt Laaksonen m fl

Teorin beskriver kundens beteende vid köpbeslutstagande och hur de kommunikationskanaler som då används påverkar kunden. Kundens engagemang avseende vikt och relevans är avgörande när ett köpbeslut tas, antingen när det gäller val av produkt eller direkt i köpprocessen. När man marknadsför engagemangsprodukter är det psykologiska perspektivet viktigt. Det är av stor vikt att säljaren sätter sig in i kundens tankegångar för att förstå varför han reagerar på ett visst sätt (Laaksonen 1994).

3.2.6 Den relationsskapande processen på internet enligt Kotler

Den relationsskapande processen innebär att man vill göra kunden nöjd och lojal, och man får därmed kunden att återkomma. En relation uppstår enligt Kotler först när det uppstår ett givande och tagande från båda parter mellan kund och försäljare. Om utbytet har varit tillfredsställande har det inneburit att en relationsskapande process inletts. För att uppnå maximal lönsamhet på internet är därför relationsmarknadsföringen viktig.

En website ger ett företag stora möjligheter när det gäller att utveckla support och kundvård genom möjligheten som skapas att erbjuda information som inte kräver något motsvar från kunden. Detta används istället för att skapa en form av mervärde för företaget.
Relationen avslutas inte då kunden genomför ett köp eller utnyttjar den tjänst som erbjuds, utan då inleds arbetet med att behålla kunden. Internet erbjuder stora möjligheter för att bygga på denna efterkontakt. Denna del av kundkontakten är viktig för att undvika att kunden går över till en konkurrent, och fler och fler företag lägger större resurser på att behålla befintliga kunder än att få tag i nya, vilket är en av grundbultarna i relationsmarknadsföringen (Kotler 1999).

3.2.7 Parasociala relationer enligt Gummesson

Med parasociala relationer vill Gummesson beskriva hur man relaterar till exempelvis objekt och symboler, och hur detta indirekt ofta i förlängningen innebär relationer till andra människor. Idag har varumärket alltmer kommit att symbolisera det företaget producerar och själva produktionen har mer blivit ett nätverk av underleverantörer. Vikten av s k ’brand identity’, d v s den identitet som varumärket skapar har kommit att bli alltmer viktig. Och s k ’brand equity’, som motsvarar varumärkets värde ger en bra bild av hur kunderna är inställda till varumärket och hur de associerar till detta. Om kunderna granskas kan man konstatera att deras bild av ett företags image och varumärke inte behöver ha något samband med hur företagets produkters kvalitet är.
I ett företags utveckling ser man inledningsvis hur fokus förskjuts från att handla om produktionen, till att med ökad mognad gå över till ett stadium där varumärket står i centrum som symbol för identitet och relationer.
Idag marknadsförs inte bara produkten själv utan också ofta relationen till produkten. Varumärken har kommit att bli ett nytt universellt språk som alla kan förstå, och har därmed fått stor betydelse för hur relationer och kundlojalitet skapas Med den ökade globaliseringen blir denna betydelse för logotyper och varumärken än mer påtaglig (Gummesson 2002 s142-149).

3.2.8 Val av kommunikationskanaler, enligt Fill

Företag använder marknadskommunikation för flera olika ändamål. Dessa kan exempelvis vara att differentiera produkter, påminna existerande och potentiella kunder om produkter samt informera och övertyga målgrupper om att agera eller tänka på ett önskat sätt. Imagen som skapas är avgörande för hur kunderna ska uppfatta märket, i fråga om attityd och tillit (Fill 1999 s3-5).
Det är viktigt att företaget väljer en kommunikationskanal som passar för de mål som företaget har när det lägger upp sin kommunikationsplan. Olika företag har olika mål och olika kommunikativa förmågor och Fill menar att det är viktigt att ha en strategi klar när man gör valet av kommunikationskanal.
Valet bör utföras i två steg. Först görs ett huvudval av media, där man bestämmer fördelningen mellan olika typer av media som TV-reklam och annonsering. Sedan går man in på detaljplaneringen där man avgör hur många människor man vill nå ut till, samt hur man når ut till dessa. Man måste här göra en avvägning efter hur stora ekonomiska och tidsmässiga resurser som finns tillgängliga.
Man skiljer här på inifrån och utifrånstrategin, där inifrånstrategin innebär att företaget själv driver ut sin information till målgruppen, medan utifrånstrategin innebär att man driver ut informationen endast till de som själva begärt det. (Se också Teoriavsnitt Push och Pull)

(Fill 1999 s15-21).

3.2.9 Marknadsföring på internet enligt Hedman och Pappinen

Den som marknadsför sitt företag på internet gör företaget synligt för hela världen. Kostnaden är densamma oberoende av om marknaden är den globala eller den lokala. Effekten av det är att avstånden blir ointressanta och rent infrastrukturmässigt spelar det ingen roll var webplatsen befinner sig, utan det viktiga är bara att komma åt den snabbt. Detta innebär att små och medelstora företag hamnar i en helt ny position då det gäller marknadsföringen. De kan marknadsföra sig globalt för en relativt billig kostnad, vilket tidigare varit mycket kostnadskrävande, då marknadsföringen globalt då oftast skedde genom dyra reklamkampanjer och prissatsningar (Hedman och Pappinen 1999).

3.3 Teoretisk referensram

3.3.1 Sammanfattning analysens utförande

Här följer en presentation av den teoretiska referensram som analysen bygger på. Den teoretiska referensramen används som riktlinje och plan vid analysen och sammanfattar därmed hur analysen genomförs m h t de bakomliggande modellerna och teorierna.
Det som ska undersökas utifrån den problemformulering och syfte som beskrevs i inledningen av uppsatsen är framtidsutsikter för internet som reklamkanal i jämförelse med övriga kanaler.

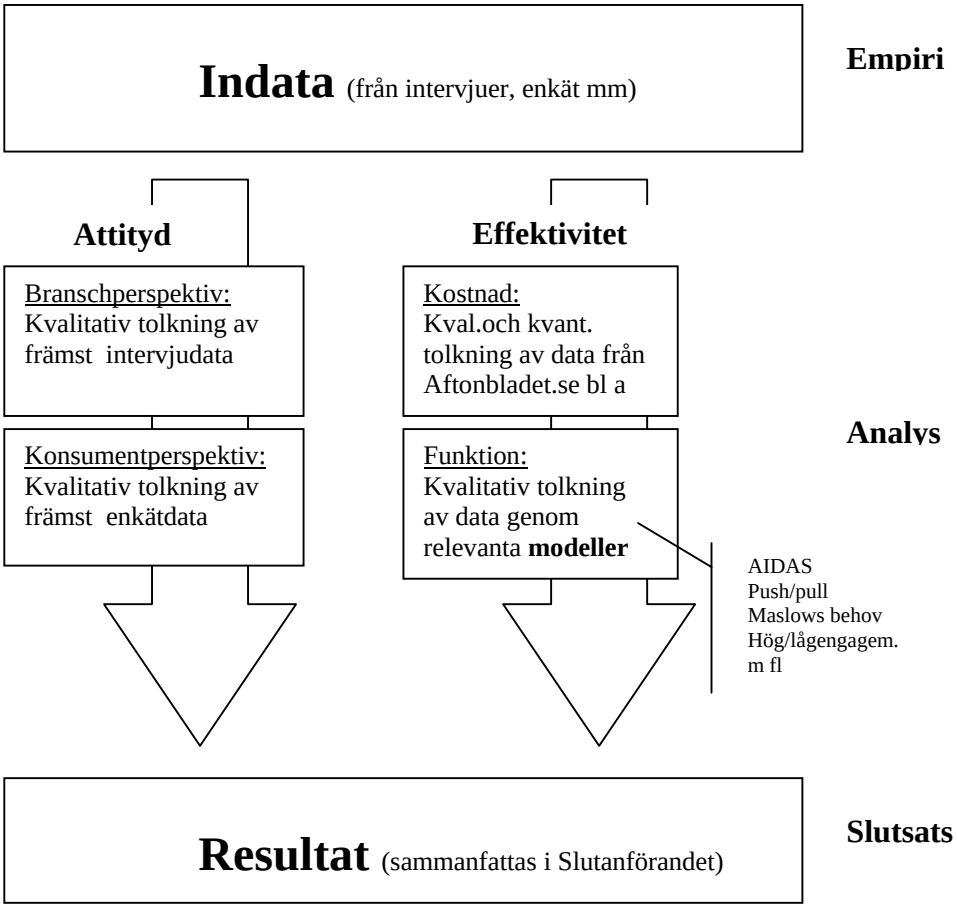
Den avgörande analysfrågeställningen blir: *'Hur framgångsrikt är och kommer i framtiden internet vara som reklamkanal?'*

För att besvara denna frågeställning betraktar jag internet som reklamkanal, med indata från undersökningarna som bas, genom de två huvudsakliga angreppsfaktorerna ***Attityd (branch och kundperspektiv)*** samt ***Effektivitet (kostnads och funktionsperspektiv)***, tolkar datan och drar slutsatser utifrån analysresultaten.
Attityddelen skall analysera marknadsföringskanalen internet utifrån dels ett branschperspektiv och dels utifrån allmänhetens perspektiv.
Effektivitetsdelen skall analysera kanalen utifrån ett kostnadseffektivitetsperspektiv samt ett funktionsperspektiv över hur väl det fyller sin funktion.

Jag fastslår därmed att dessa två huvudfaktorer med underindelningar är de jag behöver undersöka för att besvara min grundfrågeställning.

De teorier som beskrivits i Teoriadelen används främst i avsnittet där effektiviteten undersöks, då det är på detta område de har störst betydelse. Se schema nedan:

3.3.2 Schema över teoretiska referensramen (analysplanen)



Figur 3.3 Teoretisk referensram.

4 Empiriskt resultat

Kapitlet kommer att presentera den indata som undersökningen givit i form av intervjuer, enkäter och skriftlig data. Denna presentation kommer senare att ligga till grund för den analys och slutsats som presenteras längre fram.

4.1 Intervjuresultat

4.1.1 Utförande

Nedan kommer att presenteras referat av de intervjuer som gjorts inom ramen för studien. Intervjurespondenterna har valts för att ge en aggregerad bild av branschens uppfattning av trender och attityder till marknadsföring via internet. Intervjuobjekten valdes ut tidigt och jag tyckte att 8 stycken intervjuer skulle vara tillräckligt för att ge en sammanslagen bild av branschuppfattningen, samtidigt som det understiger den mängd som är rimligt att utföra med avseende till tidsresurserna. Intervjuundersökningen inleddes med att respondenterna kontaktades via e-post där jag presenterade mig själv, bakgrund till studien och utförandet av undersökningen (Se Bilaga 3 för exempel på öppningsbrev). Jag frågade där om möjligheten till att få göra en intervju och erbjöd respondenterna att utföra den via mail, telefon eller besök. Efter att ha erhållit svar och godkännande från respondenterna skickades en mall på de frågor som skulle ställas samt tidsförslag, uppskattad tidsåtgång mm. Därefter genomfördes mailkorrespondens till dess att vi enats om en tid. Intervjun genomfördes sedan på överenskommet sätt.

4.1.2 Presentation

Varje intervju inleds med bakgrundsfakta om respondenten, företaget eller organisationen som han representerar samt en motivering till varför just han valts ut.

Intervjuobjekt:
Följande intervjuobjekt valdes ut att representera branschen. Se Bilaga 2 för grundfrågemall.

Leif Engström, Spinecom, Internetmarknadsförare
Tom Friberg, Forex, Marknadschef
Margareta Kylberg, Sveriges Annonsörer
Eva Åhlfeldt Brådhe, Aftonbladet Nya Medier AB, Försäljningschef
Kalle Blomqvist, Digimedia, Konsult och utbildare
Magnus Svanblom, Relevant Traffic, Managing Director
Patrik Österlund, Internetsäljarna
Fulton Yancy, Web Side Story, Webanalytiker

4.1.2.1 Leif Engström, Spinecom, Internetmarknadsförare

Datum: 28 Nov -05, Tidsåtgång: 1h 25min, Intervjuform: telefonintervju

Bakgrund:
Spinecom AB levererar webbapplikationer som publiceringsverktyg, e-handelslösningar, verktyg för trafikanalys, marknadssupport, asset management samt integrationstjänster och är

ett helägt dotterbolag till LLR Communication AB som idag har ca 20 anställda. En av företagets huvuduppgifter är att dra relevant trafik till kundernas webplatser samt att se till så att så rätt och att så mycket trafik som möjligt hamnar där.

Motiv till val:
Det var viktigt för analysen att få perspektiv från en erfaren utvecklare av marknadsföringsverktyg på nätet och valet föll på Spinecom. Leif Engström, som besvarade frågorna, är internetmarknadsförare på Spinecom och har lång erfarenhet inom arbetsuppgifter som har med affärsutveckling, marknadsföring och publiceringsverktyg att göra.

Referat av intervju:
Jag inleder intervjun med att fråga vilka avgörande internetmarknadsföringsmetoder Leif identifierar och han berättar att det då är viktigt att göra en uppdelning mellan att dra trafik till en site och att, som han säger, konvertera trafik, d v s då man får konsumenten att göra någonting på den annonserande sajten. Han menar att det här finns stora skillnader mellan internet som marknadsföringskanal och andra reklammedier. Han berättar att han tror de stora utvecklingsmöjligheterna ligger inom sökmotorpositionering, men medger andå att bannerannonsering är en effektiv metod, både varumärkesbyggande och trafikdragande. Han nämner den stora fördelen internetmediet har att utnyttja stundens ingivelse för att dra trafik till en webplats för att omgående få en reaktion från konsumenten när medvetandet om budskapet fortfarande är färskt. Leif nämner organiska (objektiva) länkar och hur det nya samspelandet med sponsrade ('betalda') länkar kommer att förändra hur marknadsföringen ser ut i framtiden. Vi pratar vidare om trender och här ser Leif bl a en klar ökning i intresset företag har av att göra kundanalyser av hur folk söker på sökmotorerna och viljan att skapa mönster över dessa upptäckter. Han ser också hur vissa sökord som är vanligt använda vid sökningar blir som han säger urvattnade, sönderspammade, då människor hittar källor till dessa ord på andra håll än i sökmotorerna. Som klar trend nämner han också den ökade integrationen av internet med mobiltelefoni, TV m fl medier. Han säger att det är svårt att förutspå vad som kommer hända på längre sikt, då utvecklingen hela tiden finner nya riktningar, men man kan ändå skönja mönster. Företagen satsar stora resurser på FoU så möjligheterna för utbyggnad är stora. Samtidigt är branschens form sådan att nya innovationer lätt kan kopieras, vilket gör att vinsterna snabbt urvattnas. I regel, menar Leif, använder marknadsförarna redan färdiga lösningar när de marknadsför produkter på internet.

De stora fördelarna med internet som reklammedium anser Leif vara bl a förmågan man här har att pinpointa information, s k geographic targeting med möjligheten att specialrikta budskap lokalt. Globalt funkar internetmaknadsföring givetvis väldigt bra men det har även visat sig att denna lokala typ av marknadsföring fungerar, genom att små företag bundna till en geografiskt område skapar gemensamma portaler och då kan nå fler männsikor genom gemensam annonsering. Han nämner också kostnadseffektivitet som en stor fördel med mediet.
Nackdelar som han ser är framförallt avsaknaden av klara planer för hur trafik skall dras till siterna, där andra medier som exempelvis tidningar har en klar fördel genom den erfarenhet som finns. Detta, menar han skulle kunna underminera trovärdigheten.
Sponsrade länkar, som är ett relativt nytt fenomen där annonsören betalar för att presenteras högt upp i levererade förslag från sökmotorer, menar han skulle kunna öka trovärdigheten hos internetannonsering, då folk är medvetna om att det ligger viss möda bakom denna, då det här har krävts en större prestation från annonsören.

Vi diskuterade vidare om tänkbara risker för mediet och Leif nämnde då främst den brist i kunskap som finns i marknadsavdelningarna ute på företagen, och att det finns en benägenhet hos dessa att delegera uppgifter på IT-avdelningarna. Detta menar han kan leda till att företagen dels prioriterar fel vid val av marknadsföringskanaler, vilket kan leda till felsatsningar. Detta skulle också kunna leda till underminering av kvalitet då oseriösa företag kan 'lura på' företag lösningar som inte är välbyggda. En annan avgörande riskfaktor är enligt Leif bristen på mätstandarder för att mäta genererad internettrafik. Det är idag väldigt svårt att få underlag till rapporter kring detta, vilket i längden teoretiskt skulle kunna leda till minskad trovärdighet för internet som medium. Detta har lett till att det inom branschen idag finns stora skillnader i hur företagen prissätter sina lösningar och produkter.
Leif menar dock att dessa ovanstående risker beror på att branschen är relativt ny och att problemen kommer att lösas med ökad branschmognad.

De branscher Leif anser vara mest lämpade för marknadsföring via internet är branscher med höginvolverade produkter, där det finns behov av att jämföra och få en överblick över produkterna. En klar trend är enligt Leif den klara överflyttning av satsade resurser hos företagen till internet från andra kanaler, när det gäller marknadsföring av höginvolverde produkter. Exempelvis från tidnings- till webannonsering.

När vi diskuterar var den största utvecklingen sker för internetmarknadsföringen nämner Leif främst sökmotorn Google, som med sin utveckling av sponsrade länkar är ledande inom en ny riktning. Konkurrenter som MSN och Overture (Altavista m fl) t ex, ligger hela tiden steget bakom Google i fråga om teknisk utveckling. (Altavista ledde tidigare utvecklingen för sökmotorer sedan mitten av 90-talet, men p g a felsatsningar och bristande förmåga i att leverera relevanta länkar lyckades man inte bevara sin topposition).

När vi diskuterar trovärdigheten hos de mätmetoder som finns för internettrafik framkommer åter problemet med att standarder saknas för detta och att då mätföretagen använder olika metoder för detta innebär det svårigheter i att jämföra data. Analysföretag med olika grad av seriositet i sin verksamhet skapas hela tiden och bland dessa finns företag som påtryckta från olika håll pressas att presentera data på ett visst sätt, vilket återigen kan leda till trovärdighets- och prissättningsproblem. Han nämner dock att det finns oberoende mätinstitut som exempelvis Kommitten för Internet Annonsering (KIA) med uppgift att göra objektiva mätningar.

När jag frågar om Leifs uppfattning om allmänhetens inställning till internetmarknadsföring säger han att han tror uppfattningen skiljer sig mycket beroende på vilken typ av marknadsföring som personen uppfattar som internetmarknadsföring. Enligt Leifs uppfattning är bannerannonsering inte särskilt populär hos allmänheten, men denna typ av annonsering fungerar enligt Leif ändå effektivt för att skapa kännedom om varumärket och även trafikdragande till sidor. Han tror dock att allmänheten lärt sig att sålla i budskapen och att de förstår annonseringmarknaden och varför annonserna finns där. Han tror att allmänheten är mer positivt inställda till andra former av internetmarknadsföring som sökmotorpositionering där användare själv söker upp budskapen.

Slutligen avhandlar vi signaler för hur internetmarknadsföringen kommer att utvecklas i framtiden. Leif hoppas på att kunskapsnivåerna inom företagen på området kommer att öka vilket krävs för att bibehålla trovärdighet och kvalitet. Om denna förbättras samtidigt som standardiseringen i mätmetoder ökar kommer kanalen vara avgörande för marknadsföring i framtiden, menar Leif. Enligt Leif ser de flesta branschkännare stark tillväxt för

internetmarknadsföring och branschen, som egentligen består av branscherna reklam, IT, programleverantörer, e-handelsföretag m fl satsar enorma summor. Leif ser skiftande nivåer av hur utveckling sker i dessa branscher; reklamare är långsamma med att anamma nya trender medan andra delar är snabbare, vilket gör analysläget ännu svårare.

4.1.2.2 Tom Friberg, Forex, Marknadschef

Datum: 28 Nov -05, Tidsåtgång: 43 min, Intervjuform: telefonintervju

Bakgrund:
Forex grundades 1927 med ett litet växlingskontor och har idag utvecklats till ett av världens större valutaföretag och omsatte år 2004 över 22 miljarder SEK via deras valutabutiker i Sverige, Danmark, Finland och Norge. Forex affärsidé är att förse landets invånare på väg till utlandet och utländska besökare med valuta på bekväma tider, från välbelägna platser, till fördelaktiga kurser och till låga expeditionsavgifter.
De satsar sedan några år stort på Forex Web Shop, som är ett växlingskontor på nätet.
Forex har sedan flera år annonserat flitigt på nätet, bl a på Aftonbladet.se och syftet har främst varit att lansera och driva trafik till www.forex.se samt att stärka varumärket. Man har främst använt sig av banners och Forex valutakonverterare.

Motiv till val:
Då jag i undersökningen valde att studera en av de största aktörerna inom försäljning av internetannonsering, aftonbladet.se, blev det naturligt att också intervjua ett av de företag som annonserat på sajten och valet föll på Forex. Marknadschefen ansågs vara den med mest relevant information och insyn i strategierna runt företagets marknadsföringsplaner.

Referat av intervju:
Jag inleder intervjun med Tom Friberg med att fråga om han och Forex har positiva erfarenheter av att använda internet som marknadsföringskanal. Tom berättar att Forex övergått till bank sedan 2 år tillbaka, då man tidigare endast handlat med valuta. Man har därmed fått nya funktioner och uppgifter och man tillhandahåller för företaget nya typer av tjänster. Forex användning av internetmarknadsföring består bl a i användandet av s k ’snurror’- banners med olika funktioner som valutakonverterare mm. En annan del utgör webshopen, där man erbjuder möjligheter till tjänster o d, som att köpa valuta, kontrollera människors kreditvärdighet, beställningar mm. Forex marknadsför sig också via bannerannonsering i nyhetsbrev; de avresebrev som resebolagen skickar ut som bekräftelser till sina kunder och man skapar här ett utbyte genom att vara representerade i mailbaserade avresebesked.
Forex jobbar med flera partners och bland dessa kan nämnas Aftonbladet, reseagenter, turistbyråer m fl och syftet med internetmarknadsföringen är främst att driva trafik till egna siten. Forex har utfört mätningar av generead trafik som marknadsföringen genererat och de ser en tydlig ökning av trafiken till sajten med ökad annonsering. De goda resultaten gör att företaget vill fortsätta i samma linje. Den som inledde deras nätsatsning var f d chefen och Forex har en tydlig intention att ta nya andelar på nätet i framtiden.

Tom menar att det är svårt att hitta nackdelar med internet som marknadsföringskanal. Trovärdighetsproblemen som svårigheterna i att få relevanta mätresultat och svårigheterna som tolkningen av dessa medför innebär dock problem menar han. Dessa faktorer ger också svårigheter i prissättning för annonsförsäljare m fl.
Tom ser en tydlig trend i att nätannonsering generellt blir dyrare och att prisbilden blir allt mer otydlig och svår att tolka.

Som största fördelar nämner Tom att internet är ett billigt alternativ att utveckla marknadsföringslösningar för, och att det dessutom är lätt att driva och rikta trafik till en viss produkt där. Lättåtkomligheten, tydligheten, snabbheten innebär också viktiga fördelar, menar han.

Tom berättar att Forex ser svårigheter med att urskilja sitt unika kundklientel och har därför svårigheter att mäta resultat för olika kundgrupper. Han efterlyser sådana generella mätmetoder. Forex samarbetar med diverse partners för att följa upp kampanjer och enligt dessa har kampanjerna varit framgångsrika. Webshopen, med bl a valutaväxlingen driver i princip sig själv. Han uppfattar responsen till deras kampanjer från allmänheten som positiv, även om de inte gjort några specifika undersökningar på hur allmänhetens attityd varit.

Jag avslutar intervjun med att fråga om vilka signaler Tom och Forex ser på framtidsutsikterna för internet som marknadsföringsmedium. Han menar att Forex inte vill lyssna för mycket på spådomar om framtiden, utan de föredrar att läsa de signaler som man har framför sig och ser i det dagliga livet.
Positiva signaler är ett breddat användande av internettjänster hos nya kundgrupper, exempelvis genom en ökad grad av användande hos äldre grupper. Alla använder internet idag och allt fler traditionella tjänster blir möjliga att utföra via nätet. Klara signaler på detta menar han är fler laddningar av deras site exempelvis. I ett makroperspektiv blir den tydligaste signalen att alltfler företag satsar på utbyggnad av nätverksamheten.
Tom ser risken med bristen på standarder i mätmetoder och medföljande trovärdighetsproblem som liten för framtida användning. Han menar att okunskapen om möjligheterna och riskerna med internet hos många ansvariga på marknadsavdelningar ute på företagen kan leda till ett mer utbrett utrymme för fuskande/kvalitetsproblem, vilket han anser vara en större risk.

4.1.2.3 Margareta Kylberg, Sveriges Annonsörer

Datum: 28 Nov -05, Tidsåtgång: 30 min, Intervjuform: telefonintervju

Bakgrund:
Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för Sveriges reklamköpare. Idag är medlemsantalet ca 430 företag och andra organisationer som investerar i reklam och övrig marknadskommunikation. Sveriges Annonsörer tillvaratar dess medlemmars intressen genom bland annat information, representantskap, rådgivning och utbildning.

Motiv till val:
Jag ansåg att det var viktigt att få en sammanfattad uppfattning om hur Sveriges annonserande företag ser på framtiden för internet som reklamkanal och det blev då naturligt att kontakta föreningen Sveriges Annonsörer. Margareta Kylberg, som besvarade frågorna, jobbade i mitten av 90-talet för BMW och dessa var under denna period pionjärer inom nätannonsering på internet med bl a annonsering på DI.se, där de tidigt fick genomslag och såg potentialen i mediet.

Referat av intervju:
Intervjun inleddes med frågan om hur pass efterfrågat internetmarknadsföring är idag från företagen. Margareta berättade att Sverige ligger i topp när det gäller både användning och utnyttjande av internet och internetmarknadsföring, och att sverige befinner sig i klass med USA på området, som är marknadsledande. Hon berättar vidare att internetmarknadsföring är

den klart starkast växande reklamkanalen just nu, vilken i dagsläget innehar 30 % av marknaden. Enligt Margareta är internetannonsering dubbelt så utbrett i användning som tidningsannonsering och så många som 8 av 10 använder någon gång internet.

Margaretas uppfattning är att marknadsföring via internet framförallt används inom högengagemangsbranscher såsom bilar, resor mm, och hon menar att reklammediet i sin utformning är bäst lämpat för produkter, där informationsbehovet före köp är stort. Andra bra exempel på produkter är musik och böcker, och dessa branscher är stora användare av internetannonsering. I dagsläget används internetmarknadsföring ofta som komplementreklam i kombination med andra kanaler, och denna metod fungerar enligt Margareta mycket effektivt.

Som främsta fördelar med mediet ser Margareta lättillgängligheten och snabbheten i information samt uppdatering av denna, vilket resulterar i effektivitet.
När hon talar om nackdelarna tar hon upp bristerna i kunskap hos de som är lite äldre och menar att omfattningen (d v s storleken) av internet leder till att överskådligheten blir lidande. Sökmotorer ä bra, gör lyckas inte alltid göra möjligheten att hitta relevant information lättare. Även om man gör en ’bra’ sökning kan man ändå bli tvungen att söka bland resultaten för att hitta rätt. Exempelvis källangivelser är mycket bristfälliga på internet, vilket gör mycket av informationen värdelös vilket därmed innebär en trovärdighetsbrist som smittar av sig på hela internet.
Hon nämner också att hon tycker att bristen på kontroll av internet innebär ett problem, då utrensningen av dålig, felaktig och irrelevant information är obefintlig. Hon betonar dock att tekniken hela tiden utvecklas och att de involverade branscherna ser problemen och arbetar på lösningar från olika håll.
En viktig funktionsmässig fördel som hon tar upp är skillnaden i den direkta bildannonseringen mellan internet och andra medier där möjligheten till direkt koppling till det annonserande företagets site på nätet givetvis innebär olika funktion i hur varumärket fångas upp och hur det senare dessutom ger möjlighet till direkt avslut, vilket inte är möjligt i tidningannonsering exempelvis

Margareta tar också upp problemet med brister i standarder av mätmetoder, vilket hon menar leder till problem med trovärdigheten vid jämförelser av trafikanalyser. Den organisation Margareta företräder sammarbetar främst med Kommiten för Internet Annonsering och deras KIA-index är en objektiv källa för trafikanalys. KIA jobbar för utveckling av standardisering runt mätmetoder, då man här insett dessa problem.

Intervjun går vidare med att vi diskuterar om hur företagen prioriterar mellan att använda internet och övriga kanaler samt hur de fördelar sina resurser mellan dessa. Margareta anser att en klar trend är att företagen flyttar över mer och mer av sin traditionella marknadsföring till internet och omvandlar denna till nätbaserad. Hon tror att s k eftertextannonsering kommer att försvinnna helt och även om hon inte har någon direkt bakgrundsdata till detta anser hon att de signaler som finns tyder på detta.

När det gäller allmänhetens uppfattning om internetmarknadsföring tycker hon att den samlade informationen är bristfällig på detta område. Informationen finns men den är utspridd inom analysbranschen och bland företagen. Hon menar att mediet inte skulle utvecklas i den omfattning som det gör om människor var väldigt negativt inställda till kanalen, vilket hon ser som en tydlig signal inför framtiden. Hon menar att människor i allmänhet förstår varför

reklam förekommer och att man i regel lärt sig läsa webplatser selektivt, och därmed kan bortse från reklamen.

När det gäller framtidssignaler menar Margareta att den stora avgörande trenden f n är sökmotormarknadsföring, där Google och dess roll som utvecklingsledare inom sökmotorpositionering nämns.
Hon menar också att risksignaler som kan skönjas är trovärdighetsproblemen när det gäller sökresultat som hon nämnde inledningsvis och nämner också återigen avsaknaden av standarder i mätmetoder. Hon betonar dock att branschen är ung och att hon tror att problemen kommer att lösas med ökad branschmognad.

4.1.2.4 Eva Åhlfeldt Brådhe, Aftonbladet Nya Medier AB, Försäljningschef

Datum: 30 Nov -05, Tidsåtgång: 35 min, Intervjuform: telefonintervju

Bakgrund:
Aftonbladet är en av Sveriges ledande mediekoncerner, vars publicistiska idé är att leverera nyheter, driva opinion och ge service. Aftonbladet.se är Nordens största och mest besökta tidningssajt med över 700.000 unika besökare varje vardag. Under 2005 passerades tvåmiljonersvallen för genomsnittligt antal besök per vardag. Aftonbladet.se publicerar både material från tidningen Aftonbladet och exklusivt material, producerat av sajtens egen redaktion för weplatsen.
I tillägg publicerar Aftonbladet även i text-tv, webbradio, webb-tv, i bredbandsportaler, i handdatorer och mobiltelefoner och de producerar även nyhetssändningar för tv. Sammanlagt når Aftonbladet cirka 3,8 miljoner svenskar varje vecka.

Motiv till val:
Det var viktigt för undersökningen att studera en stor aktör inom försäljning av annonsering via internet och då kändes det naturligt att kontakta Aftonbladet, då de är en av de annonsörer som når flest kunder varje dag i Sverige. Jag kontaktade försäljningschefen då jag antog att hon var den person med mest insyn och överblick i företagets annonseringsverksamhet.

Referat av intervju:
Jag inledde intervjun med att fråga Eva om Aftonbladets framtidsplaner när det gäller försäljning av internetannonsering. Hon hävdar med bestämdhet att inom två år kommer internetdelen av tidningen gått om pappersdelen, både besöksmässigt och storleksmässigt. En tydlig trend är att beteendet har ändrats radikalt i hur folk läser dagstidningar och en betydande del av tidningskonsumenterna väljer idag att läsa tidningen på nätet i stället för papperstidningen, vilket självklart leder till ökad annonseringsbredd.
En grundsten för Aftonbladet är att man nu satsar stora resurser på hela internetsektorn, d v s inom komponenter som web, web-TV mm, och har skapat nya avdelningar för dessa ändamål och i bakvattnet av detta följer hela tiden annonseringen med i denna utveckling parallellt, vilket då för med sig att ytorna för annonsering breddas.
Företaget ligger, enligt Eva, långt fram i utvecklingen på nätet och ser självklart annonseringen som en viktig del av deras verksamhet, då varje annons ger kapital till extra resurser för tidningen.
Hon nämner vidare signaler på klara skillnader i efterfrågan av nätreklam hos annonsörer nu i jämförelse med för några år sedan. Då nämndes inte ens internet vid förhandlingar om val av reklamkanal, medan det har fått avgörande betydelse idag. Hon menar att med allmänhetens ökade användning av internet är inte reklammakare, reklamsäljare och övriga hit kopplade branscher längre sena med att följa dessa trender och anpassa systemen för dessa.

De viktigaste fördelarna med internet anser Eva vara möjligheterna till interaktivitet samt tillgängligheten och snabbheten. Hon nämner också enkelheten i att skapa annonsering och att förmedla den logistikmässigt. Möjligheterna att specialrikta (pinpointa) information till människor och nå specifika kunder anses också vara avgörande samt kostnadseffektiviteten.

Som huvudsakliga nackdelar talar Eva om mediets allmänna problem; hur gränserna för vad som är acceptabelt och inte suddas ut, samt öppenheten och bristen på utsållning av felaktigt eller destruktivt material.
Jag frågar henne vad hon anser om argumentet att avsaknaden av mätstandarder skulle kunna medföra risker för trovärdigheten i mätningar, men hon menar att denna osäkerhet existerar även inom andra kanaler, och att problemen kommer att lösas med ökad branschmognad för mediet. De nätspecifika mätmetoderna har brister påtalar hon, men de är inte mindre pålitliga än andra liknande reklamkanalers mätmetoder som exempelvis TV och papperstidning. Hon menar att det är av stor vikt att branscherna enas om standarder i mätmetoder för att behålla trovärdighet i mediet som reklamkanal, och hon är övertygad om att det kommer att bli så. Hon tycker att dagens mätmetoder fungerar och fyller sitt syfte lika bra eller dåligt på nätet som inom andra medier.

Eva beskriver sin personliga inställning till internetannonsering som tudelad; påtvingade, dåligt utformade annonser, presenterade i fel lägen kan vara jobbigt anser hon. Medan annonsering som tilltalar någonting i henne uppskattas mer och hon föredrar uppsökande annonsering i stället för påtvingad. Utformningen och paketeringen på annonser anser hon vara viktig och ur ett säljperspektiv kan kostsamma, ’störande’ annonser vara effektiva då de är inkomstbringande för företaget.
Hon märker en förändring i attityder på senare år med en ökad förståelse hos allmänhet för syftet med nätannonseringen. Man blir mer tolerant när man inser fördelen med att få tjänsten gratis och ser fördelarna dessa ger, mot att t ex betala för tjänsten och hon tror att allmänheten har en ungefär liknande inställning till internetreklam som hon har.
Hon välkomnar det ökande användandet av gruppinriktad annonsering får att nå specifika grupper och för att nå de som det både är effektivt att vända sig till och som välkomnar reklamen.

Eva är övertygad om att internet kommer att vara obestridlig ledare inom marknadsföring i framtiden. Detta som följd av att tjänsterna på nätet förbättras och utvecklas, och därmed att mediet når större grupper och integreras i annan teknologi. Integrationen med TV mm leder till än större exponering för mediet.
Negativa signaler för internmarknadsföring menar hon är mer generella negativa faktorer som gäller hela internet (och därmed attraktiviteten för internet som reklamkanal) och består då främst i den okontrollerade öppenheten. D v s att internet blir ett enormt ocensurerat jättebibliotek där bristen på kontroll av exempelvis våld, våldsporr mm är farligt för hela fenomenet som sådant Detta skulle kunna påverka människors attityd till mediet negativt och därmed påverka attraktionen till annonsering där. Detta utgör knappast något konkret hot mot internetmarknadsföringen som sådan, säger hon, men kan få andra följder som begränsar mediets möjligheter. Hon nämner här också vikten av att standarder för mätmetoder utvecklas för att bibehålla trovärdigheten.
Hon ser mängder med positiva signaler och nämner exempelvis tillgängligheten, möjligheten att pinpointa information till specifika kundgrupper, möjligheterna till analyser och iakttagande av kunder m fl faktorer. Dessa faktorer, plus det snabba upptagandet av nya

grupper av människor som anammar mediet och därmed kan nås med internetmarknadsföring, signalerar om en stark fortsatt utveckling för kanalen.

4.1.2.5 Kalle Blomqvist, Digimedia, Konsult och utbildare

Datum: 8 Dec -05, Tidsåtgång: 40 min, Intervjuform: telefonintervju

Bakgrund:
Digimedia är ett webutvecklingsföretag med lång erfarenhet i databranschen med kunder som SKF.com, Folksam, Bonnier, Brafilm.com m.fl. Kalle Blomqvist har arbetat med onlinetjänster sedan 1982 och var mellan 1986 och 1992 med om att bygga upp Telias supportavdelning för Videotexnätet, en föregångare till internet.
Han har också startat Sveriges första portal för persontrafik, Tidtabeller.com och har medverkat på 7 internationella konferenser- Internet Marketing Conference.
Han bedriver också forskning och har utvecklat informationstjänsten http//:www.marknadsforing.nu där han gör en vetenskaplig dissekering av internetmarknadsföring och tar upp ämnen som sökmotorer, e-handel, mobil och traditionell marknadsföring mm.

Motiv till val:
Kalle Blomqvist är konsult och utbildare för samtliga metoder inom internetmarknadsföring och har lång erfarenhet av branschen. Jag ansåg att han skulle kunna bidra med relevant och objektiv information till undersökningen, genom sitt specialiserade kunnande inom olika delar av området.

Referat av intervju:
Intervjun inleds med att vi talar om inom vilka områden internetmarknadsföringen är mest utbredd idag. Kalle menar att de främsta och tidigaste utnyttjarna av möjligheterna som internetmarknadsföring erbjuder var de som tidigast tog till sig mediet, som sex-, rese- och turismindustrin. Även hotellbranschen var väldigt tidiga. Han säger att den gemensamma nämnaren för dessa branscher är att de av sin natur är lätta att marknadsföra och driva via nätet. Exempelvis rese och turismnäringen där kunder, ofta på resande fot, behöver snabb och uppdaterad reseinformation. Även informationsintensiva produkter som bilar, hus mm är lämpade och det motsatta gäller för branscher där produkterna inte är informationsintensiva som exempelvis i saltbranschen.

Kalle ser möjligheterna till mätning och analys som den främsta fördelen med internet, men han anser inte att dessa möjligheter utnyttjas fullt ut och på rätt sätt. Enkelheten i att skapa marknadsföring och möjligheten till att relativt smidigt pinpointa information genom s k geo-targeting ser han som andra stora fördelar.
Som nackdelar nämner han att internet inte är lika väl anpassat till massmarknadsföring som de andra dominerande marknadsföringskanalerna, då budskapen här visas endast för den eller de som just då besöker den site som innehar annonsen. Detta betyder att konsumenten till viss del själv måste söka upp annonseringen, till skillnad från exempelvis TV-reklam.
Under intervjun diskuterar vi bl a huruvida företagen i framtiden kommer att koncentrera sin internetmarknadsföring till en eller några få stora portaler och genom det stora besöksantalet på dessa når ut till många människor. Eller om man istället kommer att välja en annan strategi och därmed kommer att sprida sin annonsering över flera små portaler för att på så sätt nå ut till en bred massa.

Kalle påpekar att det inte finns några regler för hur marknadsföring skall bedrivas. Smartast vinner menar han. Han belyser funktionstrender som exempelvis fenomenet Pay-Per-Call, d v s då man vid sök i en sökmotor, får upp telefonnummer där man tidigare är van att få vanliga länkar genererade, d v s omvänt mot vad vi är vana att se. Han nämner även s k ’uppsökt telemarketing’ och hur Google köper tidningsannonser i amerikanska tidningar. Han menar att dessa trender utgör starka signaler för hur framtiden kommer att se ut, med utökad integration mellan internet och andra medier.

När vi pratar om hur företagen satsar och prioriterar sina resurser vid val av marknadsföringskanaler idag, anser Kalle att kunskapsnivån hos marknadschefer och inom marknadsavdelningar generellt är för låg, och detta till följd av att det helt enkelt inte finns relevanta utbildningar på området, något han f ö efterlyser. Detta skapar problem då kunskapsnivån på nyckelpositioner är låg. Man har ingen uppfattning om vad internet egentligen har för möjligheter, och därmed prioriteras omotiverade satsningar på andra kanaler där det finns kunnande och rutin sedan tidigare.

När det gäller allmänhetens uppfattning om internetannonsering anser Kalle att den stora massan har generellt negativ inställning till detta, främst p g a banner och popupannonseringen och det utbredda användandet av skräppostande. Han tror dock att de flesta är positivt inställda till användandet av sökmotorpositionering som marknadsföringsmetod. Han berättar att han själv varit delaktig i en undersökning som visar att upp mot 70 % av de som använder internet använder sökmotorer för att söka information och de flesta använder sökmotorn Google för detta.
Generellt, menar han, kan man dra slutsatsen att kunder är mer positivt inställda till ej påtvingande reklam (som exempelvis sponsrade länkar via sökmotor) än påtvingande (som banners).
Slutligen diskuterar vi utvecklingssignaler för framtiden. Jag tar upp riskerna med trovärdighetsproblem till följd av brister i utvecklingen av standarder och frågar vad han anser om det. Kalle anser att de befintliga mätmetoderna som finns idag är relativt väl utvecklade, men kan bli bättre. Han poängterar att KIA m fl jobbar för standardiseringar av mätmetoder vilket han tycker är positivt och ett måste för att hålla trovärdigheten och tillförlitligheten uppe för mediet.

Kalle tror på stark dominans för internetanvändningen inom reklamen i framtiden, främst p g a att internet inkluderar övriga reklamkanaler i sig själv som skrift, TV, bild mm, plus att det innefattar många andra positiva faktorer som beskrivits tidigare. Han menar att man ofta jämför internet med de andra kanalerna utan att tänka på att internet innehåller alla dessa och att integreringen hela tiden utvecklas och överförs till nya områden. Han är övertygad om att internet kommer att vara den dominerande kanalen i framtiden och inom vissa branscher dominerar det redan, som inom resebranschen exempelvis.
Klara signaler för detta menar han är att allt fler använder internet i sin vardag för sök av information mm samt de signaler om integration med andra medier som idag kan skönjas.

4.1.2.6 Magnus Svanblom, Relevant Traffic, Managing Director

Datum: 9 Dec -05, Tidsåtgång: 50 min, Intervjuform: telefonintervju

Bakgrund:
Relevant Traffic är ett webutveckling- och analysföretag som grundades 1995 och det har sedan dess varit verksamma främst inom sökmotormarknadsföringsbranschen. Relevant Traffic är specialiserade på att leverera relevanta besökare till deras kunders webbplatser då de anser att grundförutsättningen för att en webbplats ska bli en affärsmässig framgång är att besökare enkelt och snabbt hittar dit. Relevant Traffic har lång erfarenhet inom internetmarknadsföring i allmänhet och sökmotorsmarknadsföring specifikt och medarbetarna har daglig kontakt med samarbetspartners över hela världen och följer noga utvecklingen inom sökmotorområdet

Motiv till val:
Då användningen av sökmotorer inom internetmarknadsföringen idag är den gren som växer snabbast ansåg jag att det var av stor vikt att få perspektiv från en aktör som är specialiserad på detta område. Den långa erfarenhet Relevant Traffic hade av branschen gjorde att företagets åsikter var viktiga för undersökningen.

Referat av intervju:
Även här inleds intervjun med en diskussion om vilka dominerande internetmarknadsföringsmetoder Magnus identifierar. Han vill poängtera skillnaden mellan de två avgörande formerna av internetannonsering: sk responsbyggande och varumärkesbyggande bannerannonsering. Magnus berättar att de på Relevant Traffic specialiserat sig på sökmotor(positionering), vilket i sig har många olika beståndsdelar. De satsar på djup i stället för bredd och tror att spetskunskap är det som kommer att efterfrågas i framtiden.
Enligt undersökningar som Magnus tagit del av, spenderar människor 15-20 % av sin mediatid på nätet. Magnus anser att företagen spenderar oproportioneligt mycket resurser på marknadsföring via andra kanaler än internet, vilket innebär omedvetna problem för dem. Han menar att de som webutvecklare försöker överföra större fokus på nätet som marknadsföringskanal och få människor i nyckelpositioner på företagen att inse fördelarna med mediet. Han säger att alla ingående funktionsdelar av internet växer så det knakar vilket gör att kanalen kontinuerligt blir mer attraktiv som annonseringsmedium och han spår att internet kommer att fortsätta att växa medan tillväxten av andra annonseringsmedier kommer att planas ut och i vissa fall sjunka eller försvinna helt.

När jag frågar vilka nackdelar han ser med kanalen i jämförelse med övriga kanaler nämner han att mediet är relativt kampanjintensivt. Det finns skillnader i hur man ska uppnå samma exponering för en kampanj på nätet och exempelvis i TV, då TV går direkt ut till stora mätbara massor. Han menar att det blir svårare att massexponera på nätet, vilket i många fall kräver nytt tänk från utvecklarna och marknadsförarna.
Det handlar här om att lära sig att förstå och tolka konsumtionsmönster. Han tror dock inte på en total utslagning av övriga medier men att internet kommer att ta andelar och bli klart dominerande står helt klart. I vissa fall kommer medierna att samverka med internet.

Enligt Magnus gör man det för enkelt för sig genom att bara göra den självklara uppdelningen att mer komplexa budskap och höginvolverade produkter marknadsförs effektivast via nätet, medan okomplexa, enklare, låginvolverade budskap marknadsförs bäst via andra kanaler som med utomhus-, TV-reklam mm. Han ser också en klar trend i att mer dagligvaror (s k

consumergoods) marknadsförs via nätet i USA, där man använder denna typ av marknadsföring på flera olika nivåer och på olika sätt. Samtidigt sker en generell förbättring och uppdatering av bandbredden på uppkopplingar vilket ökar möjligheterna för hur internetmarknadsföring kan användas. Han menar alltså att man inte kan låsa fast sig vid den typen av generaliseringar utan man måste kunna se de möjligheterna som den nya tekniken ger.

Marknadsavdelningarna har, enligt Magnus, generellt kompetensbrister i sin medvetenhet om möjligheterna med internet och hur marknadsläget ser ut idag. Han poängterar dock att spannet i kunnande är stort och skiljer sig markant mellan generationer. Dock kvarstår faktum att företagen är omedvetna om vad som fungerar vilket innebär att webutvecklarna har stor påverkansgrad i vad företagen använder, utan egentlig möjlighet till kritisk granskning från kunderna.

Magnus påpekar att det finns stora möjligheter för internet när det gäller kundmätning och analys, men att generella standarder saknas för mätning av kundtrafik. Andra kanaler är mer utvecklade på detta område menar han, men nya tekniker skapas hela tiden i takt med att utvecklingen går framåt i teknik och metoder.
Detta leder dock till att det idag kan vara svårt för annonsörer att få begrepp och sammanhang om mediet och att det fortfarande finns mer pengar inom andra kanaler än internet p g a rutinen i användandet av dessa. Detta gör att prioritering och fördelning av resurser mellan internet som kanal och andra kanaler kan slå lite snett, vilket är ett problem, anser han.

Den allmänna inställningen till internet, menar han, har blivit negativ av det stora användandet av banner/popupannonseringen de senaste åren. Han tror dock att utvecklingen av ej påtvingad annonsering som sökmotorpositionering och mer riktad annonsering mm kommer att leda till att attityden förändras positivt, vilket man redan idag ser tydliga signaler till. Han nämner här som exempel DI.se, som äger N24 (ny ekonomiportal på nätet), vilka idag får affärsförfrågningar från betydligt fler annonsörer än vad de klarar av att ge plats för. Vidare berättar han att ingen idag ifrågasätter internet som marknadsföringskanal och att användandet är väl inarbetat och accepterat av den stora massan annonskunder.

Klara trender som Magnus ser för närvarande är en tydlig dragning mot hybrider mellan internet och andra annonseringsmedier, samtidigt som man kan se klart förändrade konsumtionsmönster hos konsumenterna i hur de söker efter och uppfattar reklambudskap och annan information. Han anger som exempel trenden i hur vissa TV-bolag i USA säljer reklamexkluderad TV-tid och då vänder på begreppen vad gäller försäljningen av reklam och nämner paralleller till hur det kan komma att utvecklas på nätet.
Magnus anser att det finns stora möjligheter när det gäller att utveckla integration med exempelvis mobiltelefoni. Det finns fortfarande inga fullt utvecklade sökfunktioner i mobiltelefonen och här finns stora möjligheter att nå stora massor överallt och när som helst, inte bara då man sitter framför datorn. Internetkanalen kommer att förlängas och breddas, då man utnyttjar integrationen med fler medier.
Som eventuell nackdel anger han att det är mycket enkelt att vara illojal mot varumärken på internet, vilket innebär att det är lätt att gå över till andra märken. Han anser dock inte att detta är ett särskilt starkt hot utan mer en intressant egenskap för mediet. Även problemet med brister i mätstandarder anser han kommer försvinna med branschens utveckling och mognad. Huvudproblemet, menar han, handlar bara om att enas om definitioner och lösningar. Det är bara ett nytt medium med nya risker och möjligheter och därmed nya användningsmetoder och problem.

Magnus tror att problemen med nätets omfattning då det gäller felaktig och irrelevanta information kommer att minska kontinuerligt med ökad kunskap om hur denna information undviks. Främst kunskap om hur sökning görs effektivast och utveckling i hur och vad sökmotorerna levererar för typ av resultat.
Han sammanfattar med att säga att de verkliga problemen i slutänden blir allmänna marknadsföringsproblem, som skulle existera för alla nya marknadsföringskanaler.

4.1.2.7 Patrik Österlund, Internetsäljarna

Datum: 6 Dec -05, Tidsåtgång: -, Intervjuform: mailintervju

Bakgrund:
Internetsäljarna är ett säljbolag för Sveriges affärs-, ekonomi- och dagstidningar på internet. Internetsäljarna har säljuppdrag för många stora internettjänster i Sverige. Både business to business med partners som Dagens Industri, Morningstar m fl och ett större antal morgontidningar som Tidningsnätet. De representerar därför många av Sveriges mest framgångsrika internettjänster, och har väl upparbetade relationer med Sveriges ledande annonsörer, reklambyråer och mediabyråer.

Motiv till val:
Då det för analysen är viktigt att få perspektiv från Sveriges samlade annonsörer, anser jag att Internetsäljarna kan ge just detta p g a deras täta kontakt med internettjänster, annonsörer, reklambyråer, mediabyråer mm. De kan därmed antas ha en samlad uppfattning och insyn i vad samtliga dessa parter har för inställningar och åsikter. Patrik Österlund representerar företaget under intervjun.

Referat av intervju:
På frågan om hur Patrik ser på internetmarknadsföring idag som kanal i jämförelse med andra kanaler berättar han att han ser internet som en distributionskanal precis som exempelvis papper. Han menar at det digitala utbudet är en del av det totala utbudet och enligt de signaler han kan se så är tillväxten mycket stark på denna marknad. Han anser vidare att alla branscher är lämpade att använda denna marknadsföringskanal, som har kunder som använder internet och han tror att de annonsörer som kan genomföra sin tjänst digitalt via nätet är de som kan dra mest fördel av att använda mediet.

Patrik menar att internet inkorporerar alla övriga reklammediers fördelar, då internet är en distributionskanal där olika typer av mediaaktörer erbjuder olika typer av annonseringsmöjligheter. Som exempel ger han exempel på typer av internetannonsering som är direkt applicerbara på nätet såsom varumärkesbyggande annonsering, ljudannonsering, annonsering med rörliga bilder, DR-annonsering i form av e-mail o s v, men visar också hur traditionell form av annonsering som utomhusannonsering kan jämföras med reklam på internetportaler, butiks/galleriaannonsering kan jämföras med att man har sin butik på en stor portal som Torget e t c. På detta sätt, menar han, finns i stort sett alla andra mediers fördelar att tillgå i internetmarknadsföringen, med några få undantag.

Patrik anger att företagen satsar omkring 2-5 % av sina marknadsföringsbudgetar på internetkanalen. Han anser att företagens intresse är stort för kanalen, då det uppfattas utgöra en betydande del av framtidens annonsmarknad. Men han ser samtidigt att förändringsbenägenheten från det man alltid gjort, d v s användningen av traditionella

marknadsföringskanaler till något nytt som internet är, utgör en broms som är större än de flesta är medvetna om.

Avslutningsvis diskuterar vi hans uppfattning om allmänhetens inställning till att använda kanalen för marknadsföring. Han konstaterar att de annonsörer som analyserat utfallen på sina internetkampanjer avsevärt ökat sina budgetar, vilket han anser vara en klar positiv signal. Han menar att internetannonsering är i sin tidiga utvecklingsfas och att de orosmoln som möjligtvis kan sägas vara ett hot på något sätt är minimala, och att det finns effektiva krafter som motarbetar dessa, och utvecklar lösningar på problemen.

4.1.2.8 Fulton Yancy, Webanalytiker, WebSideStory

Datum: 14 Dec -05, Tidsåtgång: -, Intervjuform: mailintervju

Bakgrund:
WebSideStory är ett internationellt webanalys-, konsult- och utbildningsföretag. Företaget etablerades i Skandinavien Oktober 2004.
Fulton Yancy arbetar som konsult på företaget och han driver även en webplats med fokus på webbanalys/webbstatistik för den som vill lyckas med sökmotoroptimering och internetmarknadsföring.

Motiv till val:
Efter att ha talat med ett flertal intervjuobjekt där många angav Fulton Yancy som en bra källa till information när det gäller mätmetoder och analystekniker på nätet bestämde jag mig för att kontakta honom. Fulton har lång erfarenhet inom området sedan han 1996 var med och etablerade analysföretaget WebTrends på nätet och han har sedan dess varit verksam inom området på många olika sätt. Det kändes viktigt för studien att få detta perspektiv från en mätmetodsexpert.

Referat av intervju:
Först avhandlar vi frågan om vilka avgörande för och nackdelar Fulton ser med att använda internet som marknadsföringskanal. Han anser att internetmarknadsföringens främsta fördel är möjligheten den har att kunna mäta räckvidd och effekt på marknadsföringen genom att använda sig av avancerade lösningar för webbanalys. Dessa kan användas för att utföra segmentering av mätdata, för att skapa populationsgrupper av de besökare som klickar på exempelvis banners och sedan besöker olika webbplatser och eventuellt utför tjänst. Han menar också att kanalen, rätt använd, är fördelaktigare prismässigt och till funktionalitet än andra kanaler.

Vidare frågas det om de befintliga mätmetoderna för internettrafik och Fulton menar att det gäller att implementera mätmetoderna på rätt sätt för att de ska vara tillförlitliga. Han anser att detta till stor grad har att göra med att ett stort antal företag använder mindre kompetenta analyslösningar eller att de förlitar sig helt på annonsföretagens egna analysverktyg. Vidare anser han att den mätenhet som enligt honom är överlägset bäst att använda är konverteringsgrad (Se ordlista), kopplat till antal slutliga faktiska transaktioner, för att få relevanta resultat. Fulton anser att det är viktigt att påpeka att få företag utför någon egentlig djupare analys av sina marknadsföringsinsatser och många saknar rätt kompetens i form av en utbildad webstatistiker.

Fulton tror att internetmarknadsföring kan användas inom alla branscher och framförallt inom företag med viss internetmognad. Han upplever att det främst är produktsäljande företag som annonserar på internet, men han har också observerat signaler på att resebranschen och andra icke produktlevererande branscher har ökat sin exponering de sista åren.

Fulton anser att den enskilt viktigaste indikatorn på positiv utveckling för internet i framtiden är att internetpubliken allmänt tillbringar mer tid på nätet, vilket per automatik gör att det blir mer attraktivt att annonsera på internet. Han ser en klar trend i att web och TV blir mer integrerat och han påminner om att exempelvis många TV- program numera avslutas med en chatsession, vilket ger den sändande kanalen en chans att mäta antalet tittare.
Fulton är dock försiktig med att ge några tydligare profetior om framtiden då han anser att internet är ett alltför dynamiskt medium för att kunna förutsäga de trender som kommer att styra det.

4.2 Enkätresultat

I detta avsnitt kommer datan från den enkätundersökning som genomförts presenteras. Enkäten är utformad så att den ska ge en bild av allmänhetens inställning till internetmarknadsföring och samtidigt ge en uppfattning om hur effektivt internetmarknadsföring fungerar, d v s ett funktions och ett attitydspår. Dessa två huvudriktningar används sedan i slutanalysen.

För att läsaren ska få en tydlig uppfattning om hur utfallet blev i enkäten har jag valt att presentera resultatet fråga för fråga, illustrerat med en tabell samt ett diagram. Tabellen ger resultatet med siffror medan diagrammet visar utfallet illustrativt.
Enkätfrågorna finns samlade i Bilaga 1.

4.2.1 Utförande

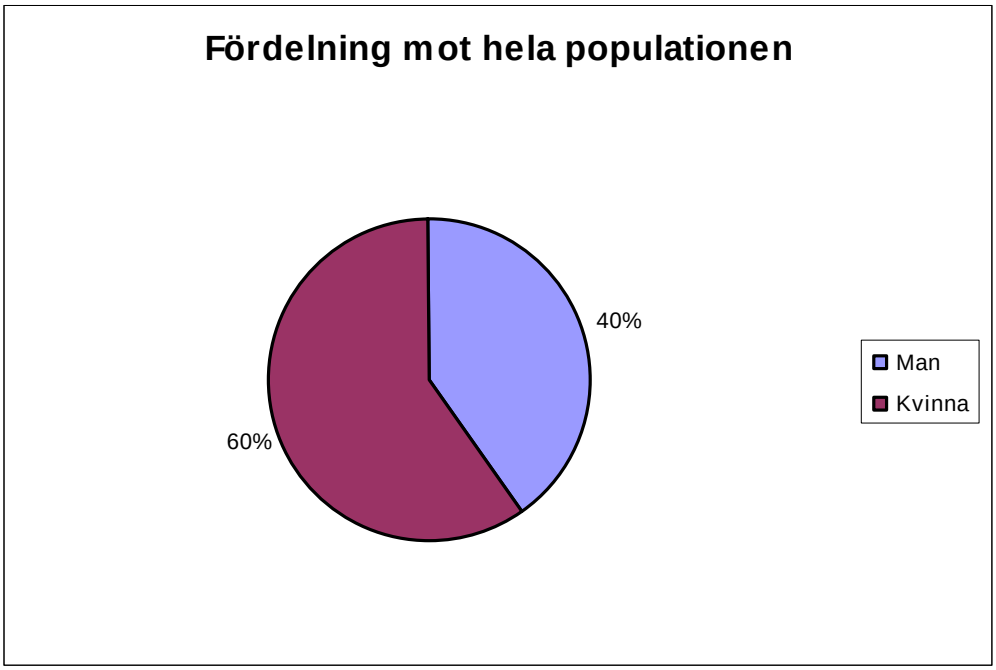
Den internetbaserade enkäten lades ut på nätet 051209 (se www.enkatdata.somee.com samt Bilaga 1 för enkätfrågor). Respondenter hittades genom att surfa in på Aftonbladets chattjänst och därifrån slussa frivilliga till den avsedda internetadressen.
Detta förfaringssätt vid undersökningen innebär att risken för populationsbortfall elimineras då undersökaren kan kontrollera bortfallet, i o m att man fortsätter att slussa människor till siten tills dess att önskad populationsstorlek uppnås. Den önskade och uppnådda population uppgick till 300 respondenter.

4.2.2 Presentation

4.2.2.1 Resultat Fråga A:

Kön?

Man	121
Kvinna	179

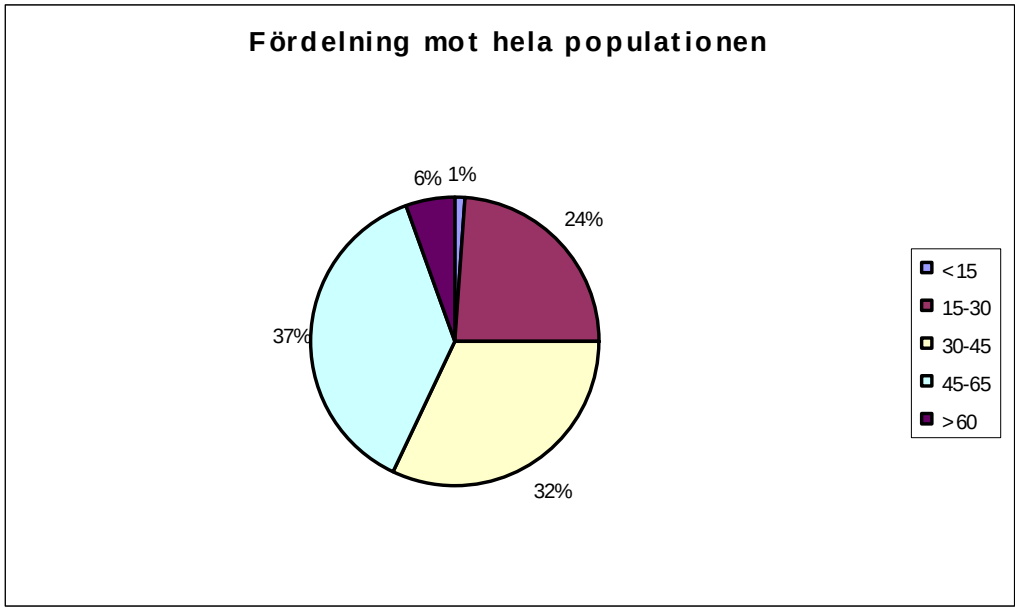


Frågan undersöker populationens könsfördelning.

4.2.2.2 Resultat Fråga B:

Ålder?

< 15	3
15-30	72
30-45	97
45-65	111
> 60	17

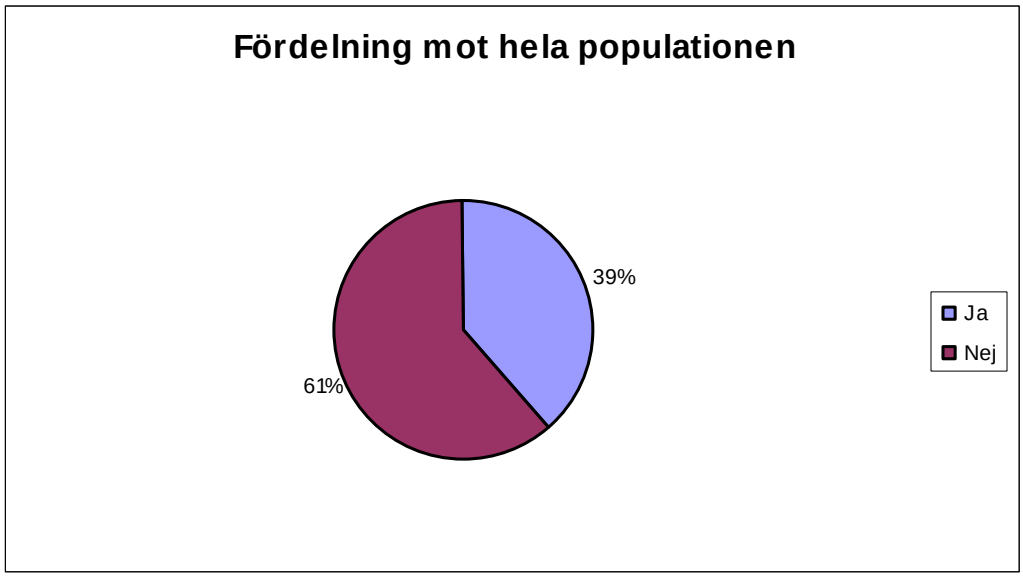


Frågan undersöker populationens åldersfördelning.

4.2.2.3 Resultat Fråga C:

Bor du i storstad?

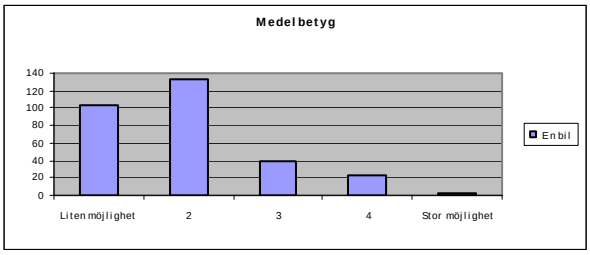
Ja	116
Nej	184

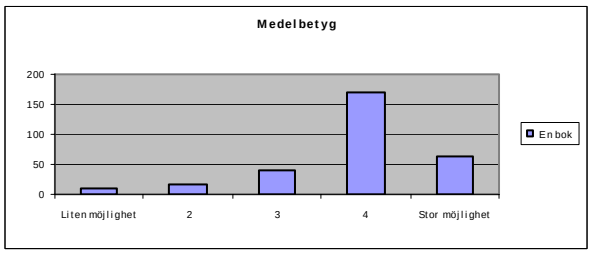


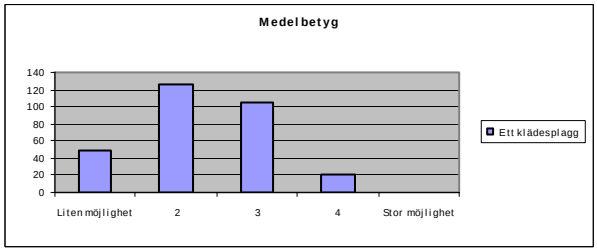
Frågan undersöker populationens hemortsfördelning.

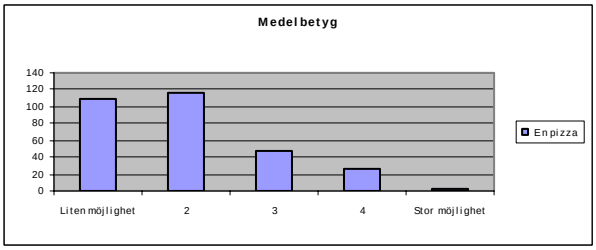
4.2.2.4 Resultat Fråga D:

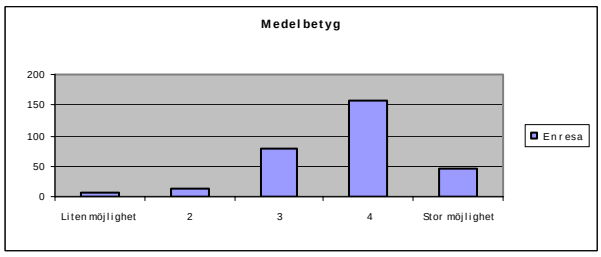
Betygsätt produktkategorierna relativt varandra, mellan 1 (liten möjlighet) och 5 (stor möjlighet), efter hur stor möjlighet det är att du skulle köpa produkten via internet?









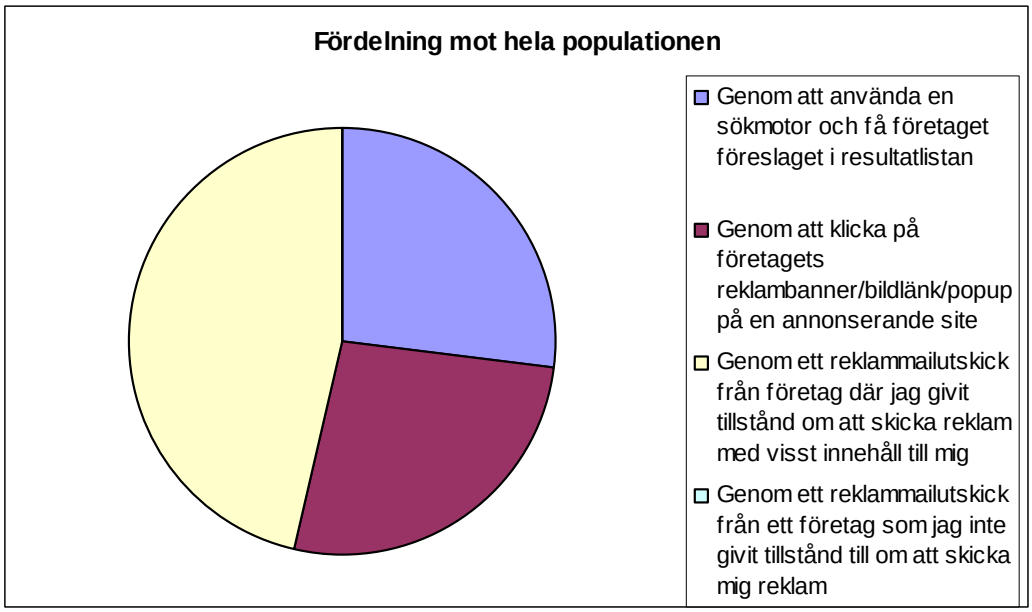


Frågan undersöker respondenternas villighet att köpa olika typer av produkter via internet. Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

4.2.2.5 Resultat Fråga E:

Hur skulle du föredra att komma i kontakt med ett företags site för första gången?

Genom att använda en sökmotor och få företaget föreslaget i resultatlistan	81
Genom att klicka på företagets reklambanner/bildlänk/popup på en annonserande site	80
Genom ett reklammailutskick från företag där jag givit tillstånd om att skicka reklam med visst innehåll till mig	139
Genom ett reklammailutskick från ett företag som jag inte givit tillstånd till om att skicka mig reklam	0

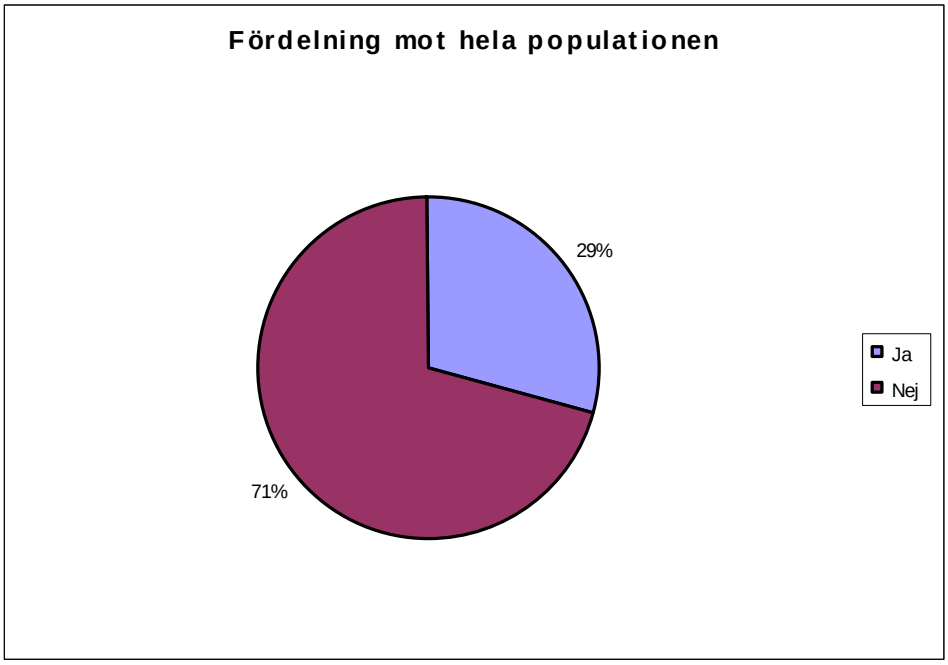


Frågan undersöker hur respondenternas föredrar att komma i kontakt med en annonserande site. Frågeställningen utgör främst del i attitydanalysen.

4.2.2.6 Resultat Fråga F:

Skulle du kunna räkna upp 10 stycken namn på företag som du sett annonserar på internet?

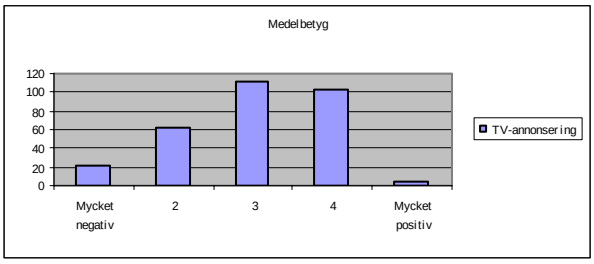
Ja	88
Nej	212

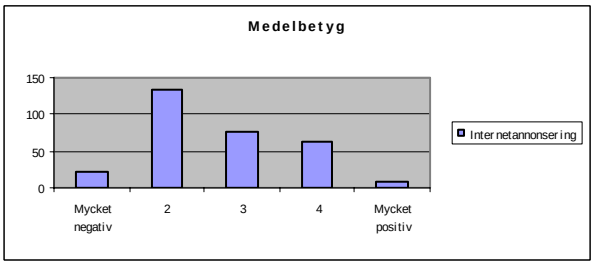


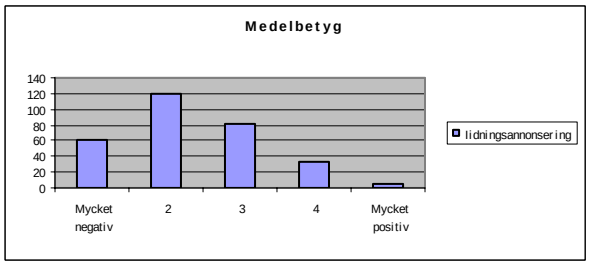
Frågan undersöker hur pass väl varumärkesbyggande internet fungerar. Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

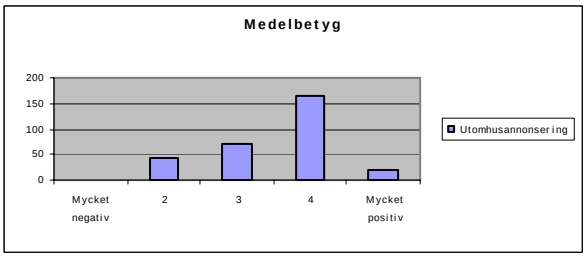
4.2.2.7 Resultat Fråga G:

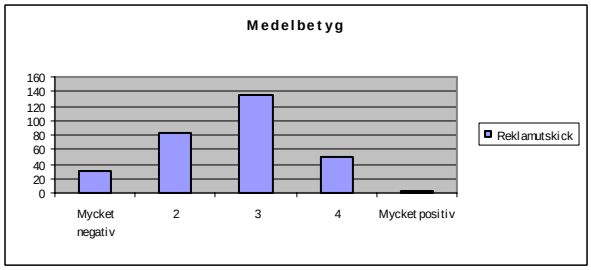
Betygsätt dessa reklamkanaler mellan 1 (mycket negativ) och 5 (mycket positiv) beroende på hur din inställning är till vart och ett av kanalerna, relativt varandra.







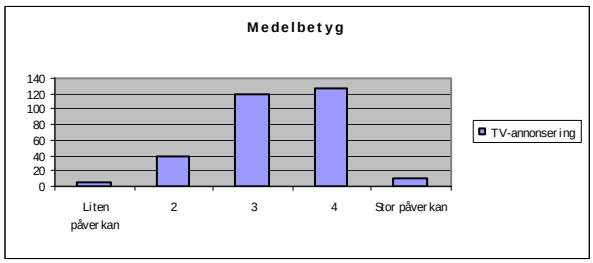


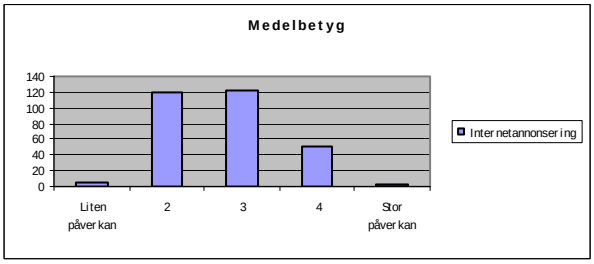


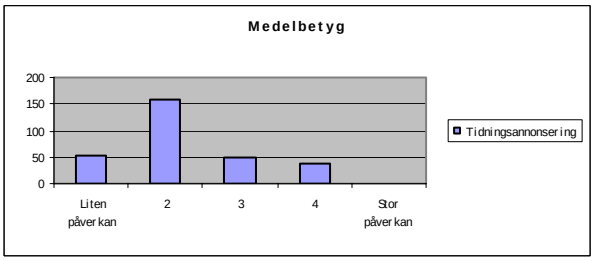
Frågan undersöker respondenternas villighet att köpa olika typer av produkter via internet. Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

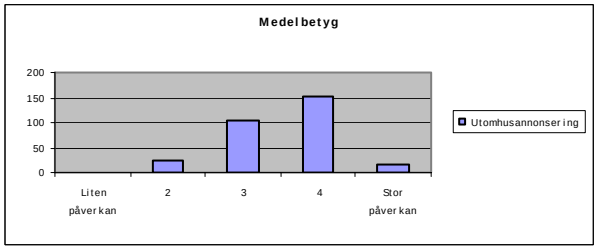
4.2.2.8 Resultat Fråga H:

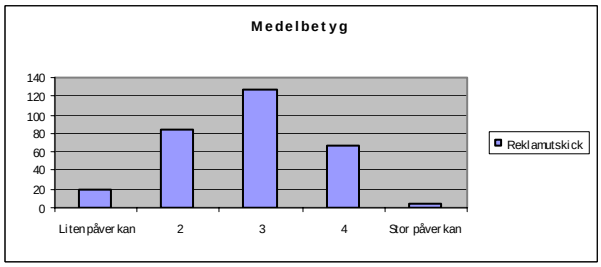
Betygsätt dessa reklamkanaler mellan 1 (liten) och 5 (stor) beroende på hur stor påverkan du anser att kanalerna har på dig, relativt varandra.









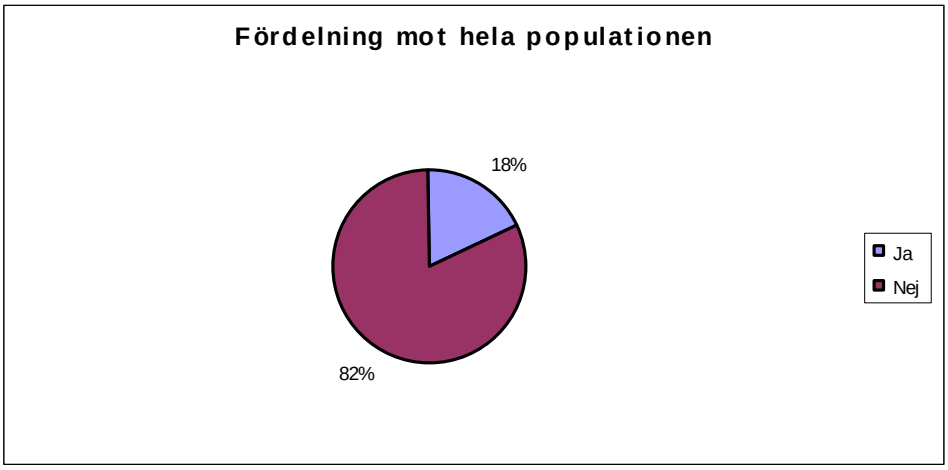


Frågan undersöker respondenternas uppfattning om hur effektivt internetmarknadsföring fungerar på dem.
Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

4.2.2.9 Resultat Fråga I:

I_1: Om det fanns en möjlighet att aldrig bli exponerad för internetannonsering när du befann dig på internet, skulle du då utnyttja denna möjlighet?

Ja	55
Nej	245



I_2: Av vilken anledning? Ge en kort motivering till varför. (Max 80 tecken)

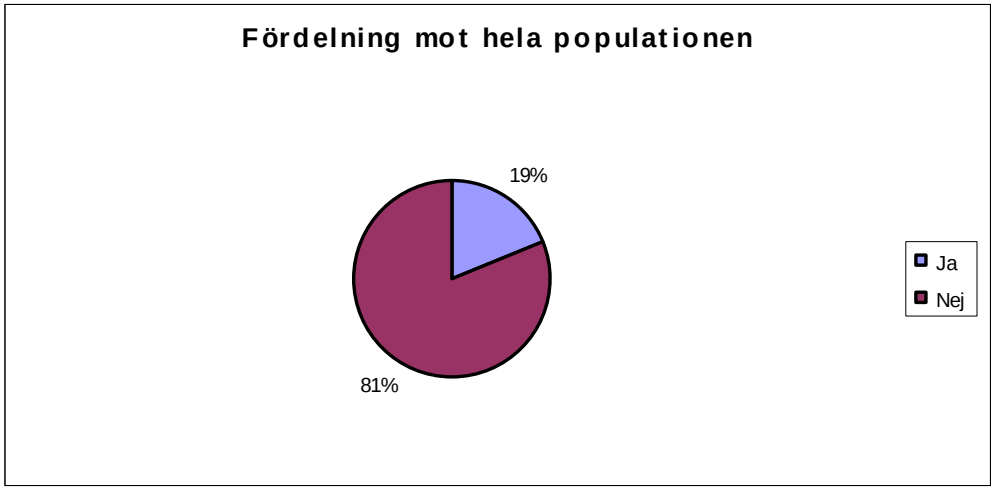
För resultat på fråga I_2, se Bilaga 8.

Frågorna undersöker respondenternas attityd till internetmarknadsföring generellt. Frågeställningen utgör främst del i attitydanalysen.

4.2.2.10 Resultat Fråga J:

Har du någon gång avstått från att besöka en site p g a av att det förekommer internetannonseer där?

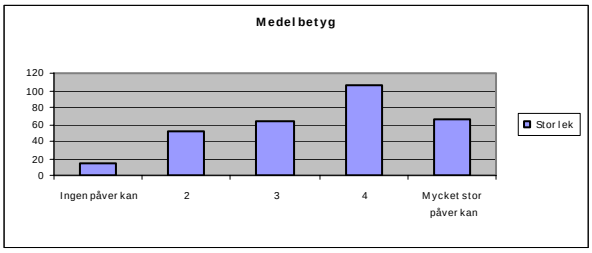
Ja	57
Nej	243

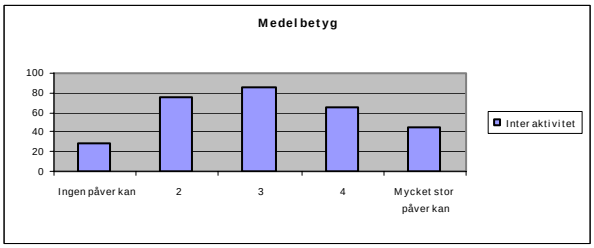


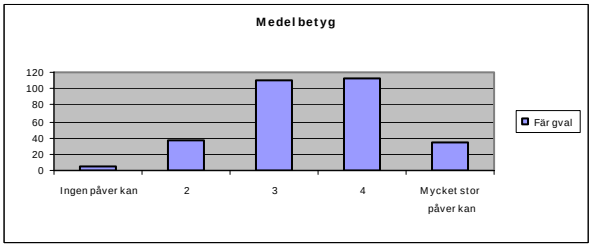
Frågan undersöker respondenternas atttyd till internet som marknadsföringskanal. Frågeställningen utgör främst del i attitydanalysen.

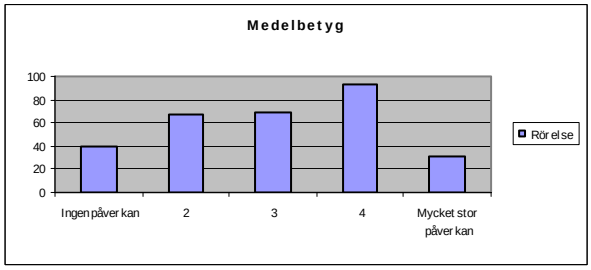
4.2.2.11 Resultat Fråga K:

Betygsätt följande faktorer mellan 1 (ingen påverkan) och 5 (mycket stor påverkan) för utformningen av en internetannons, efter hur stor vikt du anser de har för att fånga ditt intresse?







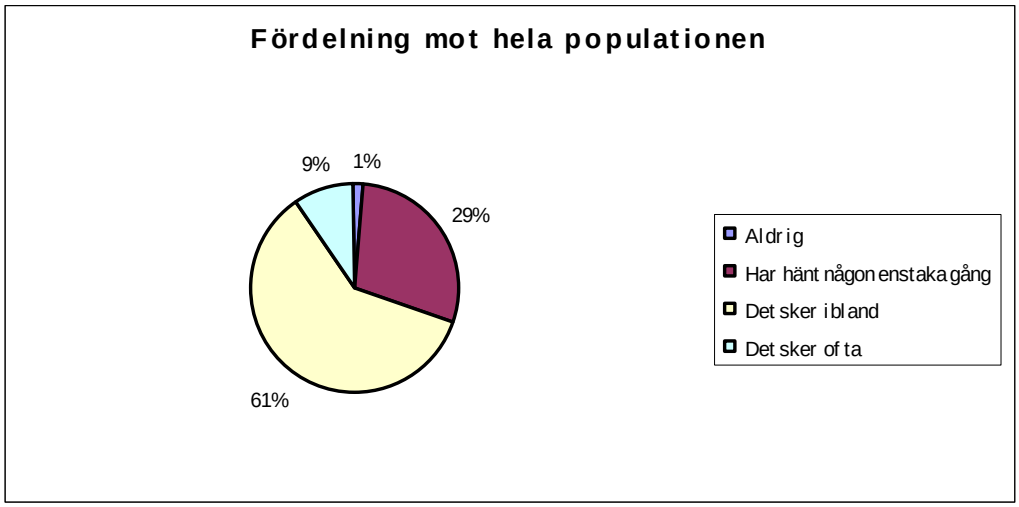


Frågan undersöker respondenternas inställning till vilka faktorer på utformningen av annonser som har störst betydelse.
Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

4.2.2.12 Resultat Fråga L:

Hur ofta har du uppskattningsvis klickat på en reklamlänk?

Aldrig	4
Har hänt någon enstaka gång	87
Det sker ibland	181
Det sker ofta	28

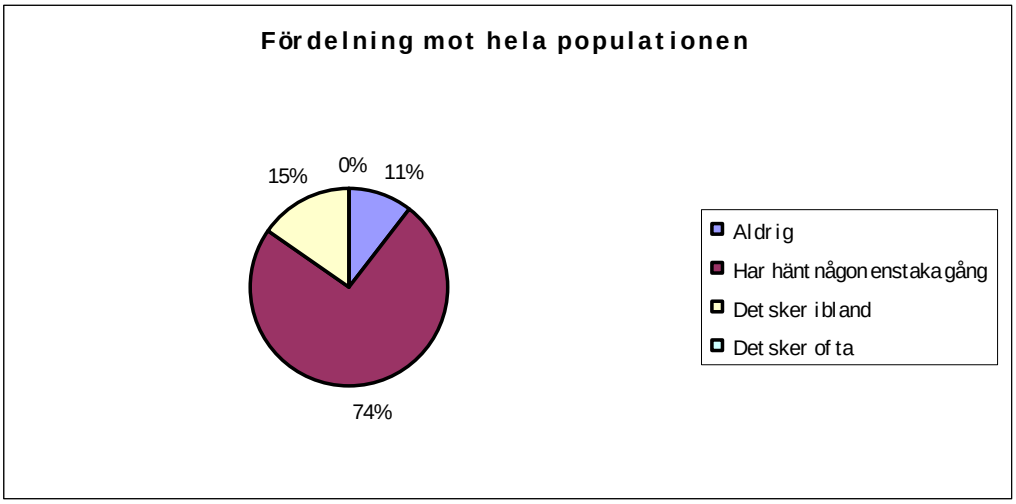


Frågan undersöker respondenternas klicka på reklamlänkar.
Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

4.2.2.13 Resultat Fråga M:

Hur många gånger har du uppskattningsvis genomfört ett köp/utnyttjat en tjänst efter att ha klickat på en reklamlänk som skickat dig till siten?

Aldrig	32
Har hänt någon enstaka gång	222
Det sker ibland	45
Det sker ofta	1

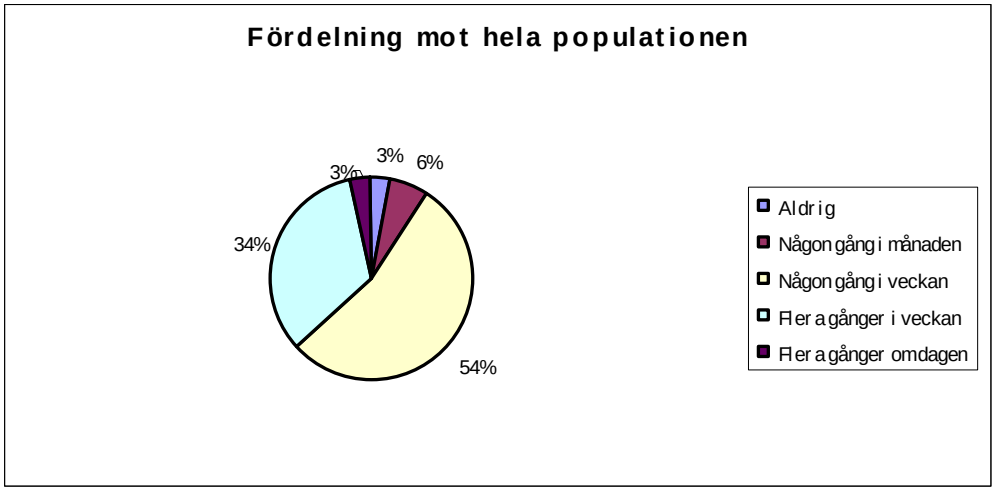


Frågan undersöker respondenternas villighet att köpa produkter via internet (köpintention). Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

4.2.2.14 Resultat Fråga N:

Hur ofta använder du en s k sökmotor som exempelvis www.google.com, www.msn.com m fl?

Aldrig	10
Någon gång i månaden	19
Någon gång i veckan	159
Flera gånger i veckan	103
Flera gånger om dagen	9

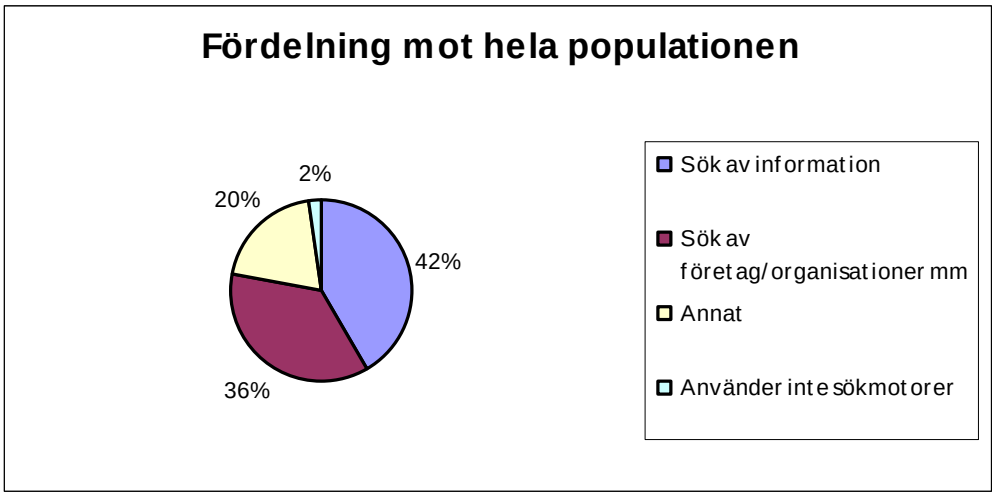


Frågan undersöker respondenternas benägenhet att använda sökmotorer. Frågeställningen utgör främst del i attitydanalysen.

4.2.2.15 Resultat Fråga O:

I vilket syfte använder du oftast sökmotorer om du gör det?

Sök av information	126
Sök av företag/organisationer mm	108
Annat	59
Använder inte sökmotorer	7

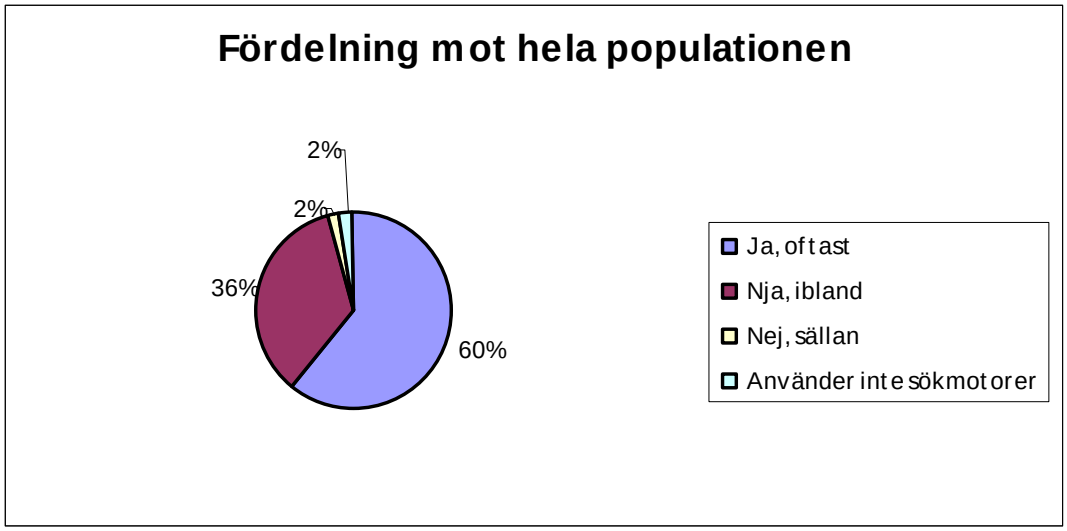


Frågan undersöker i vilket syfte respondenternas använder sökmotorer. Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

4.2.2.16 Resultat Fråga P:

Brukar du finna det du söker efter när/om du använder sökmotorer?

Ja, oftast	181
Nja, ibland	107
Nej, sällan	5
Använder inte sökmotorer	7

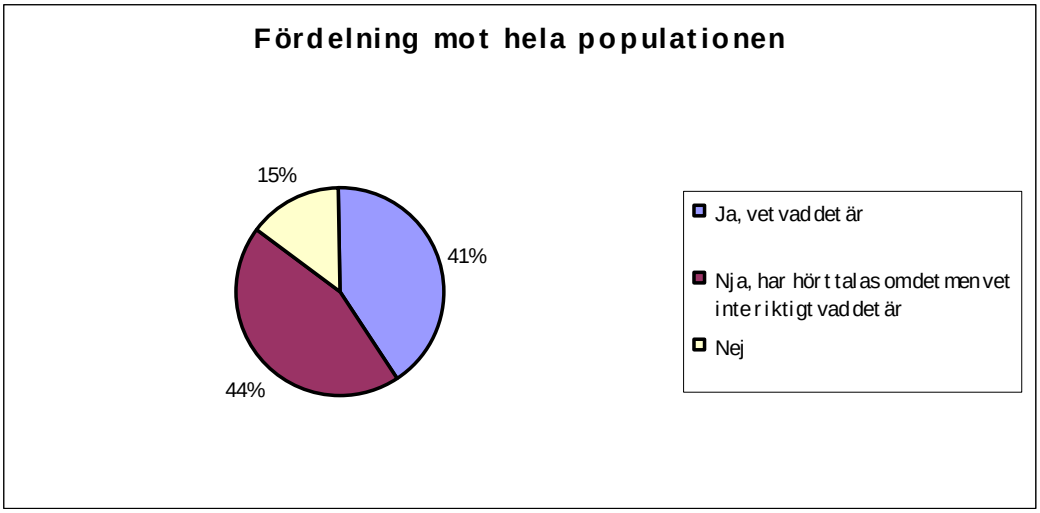


Frågan undersöker funktionen och effektiviteten hos sökmotorer. Frågeställningen utgör främst del i funktionsanalysen.

4.2.2.17 Resultat Fråga Q:

Har du någon uppfattning om vad som menas med 'sponsrade länkar'?

Ja, vet vad det är	122
Nja, har hört talas om det men vet inte riktigt vad det är	133
Nej	45



Frågan undersöker respondenternas kunskap om sökmotorpositionering. Frågeställningen utgör främst del i attitydanalysen.

4.3 Övriga anlyskällor

Tabeller som visar besöksstatistik samt prislista för aftonbladets.ses annonseringverksamhet. Se bilaga 5 och 6.

5 Analys av data

I detta kapitel kommer primärdatan som presenterats i empirikapitlet att analyseras utifrån den teoretiska referensram som utvecklades i teorikapitlet. Analysen presenteras genom en sammanfattning av slutsatserna runt varje huvudfaktor, med tyngdpunkt på de ingående mest betydelsefulla variablerna inom varje faktor. Där försöker jag peka på de trender och likriktade och särskiljande signaler som jag kan se på indatan.

5.1 Attityd: Branschperspektiv

5.1.1 Indata och utförande

Indatan i denna analysdel består främst av de intervjuer som gjorts med företrädare för de branscher som är involverade i internetmarknadsföringen. D v s resultatet blir branschens sammanlagda uppfattning om internet som reklamkanal. Tolkningar, slutsatser och funderingar presenteras nedan.

5.1.2 Mest fördelar med internet som reklamkanal

Generellt ser respondenterna stora fördelar med internet som reklamkanal, och man pratar främst då om de fördelar som internet generellt har som medium. Flera nämner möjligheterna mediet ger att specialrikta budskap till utvalda kundgrupper och även möjligheterna som finns att analysera och mäta hur informationen tas upp och uppfattas av kunderna. De flesta anser dock att det här finns mycket att göra, främst vad gäller framtagandet av standarder för trafikmätning. Man är dock relativt eniga om att detta är något som kommer att utvecklas med ökad mognad i branschen. Andra styrkor som nämns är möjligheten att integrera flera typer av mediaformer som ljud, bild mm i ett och samma kanal, lättillgängligheten, kostnadseffektivitet samt enkelhet i hantering m fl faktorer.
De nackdelar som generellt kommer upp tillskrivs inte alls samma betydelse i jämförelse med fördelarna. Dessa är exempelvis problemen med den stora mängd ovidkommande information som finns på nätet och problemen som finns med att sortera ut relevant och irrelevant information. Det poängteras dock att mycket händer utvecklingsmässigt när det gäller att lösa de problem som finns.

5.1.3 Brister i trafikmätningsmetoder

I princip alla respondenter påpekar att det idag finns skillnader i hur företag mäter, analyserar och presenterar information om kundtrafik på internet och att detta leder till problem när uppköpare och säljare av internetmarknadsföring skall kommunicera. Problemet består i princip av att det idag saknas standarder och ett gemensamt språk för hur kundtrafik och kundresultat skall mätas och tolkas. Detta leder till svårigheter i prissättningar för marknadföringstjänster på internet och svårigheter i att utvärdera kampanjer och annonseringsmetoder exempelvis, vilket i förlängningen, utan vidtagande av åtgärder skulle kunna leda till trovärdighetsproblem för internet som marknadsföringsmedium.
Andra kanaler som TV och tidningar har av tradition relativt utvecklade standarder för detta, vilket leder till att dessa medier på just detta område idag har ett försprång. Samtliga intervjuobjekt är dock eniga om att detta är ett problem som kommer lösas med ökad branschmognad, och de flesta tror inte att detta skulle kunna utgöra en så pass stor fara att det hotar mediet som kanal för marknadsföring.

5.1.4 Vissa branscher mer lämpade att använda internet

Den övergripande åsikten hos respondenterna är att mediet framförallt lämpar sig för att marknadsföra informationsintensiva och höginvolverade produkter och tjänster (Se Teoriavsnitt om Hög resp. Låginvolverade produkter), vilket är något som också framgår av enkätundersökningen där produkter med hög involvering ansågs vara mer troligt att kunderna skulle köpa via internet än produkter med låg involveringsnivå. Detta troligtvis p g a mediets form med möjligheter att exponera stora mängder information direkt till konsumenten, när det tidsmässigt passar denna o s v. Detta resultat var väntat, men Magnus Svanblom på Relevant Traffic nämner dock, tvärtemot övriga intervjuobjekt, att han anser att man gör det för enkelt för sig genom denna generalisering. Han pekar på signaler från USA där man ser trender i att fler och fler icke informationsintensiva produkter marknadsförs via inernet, vilket han tror är något som kommer spridas till andra delar av världen. Enligt honom finns möjligheterna att vi i framtiden kommer se ett bredare användningsområde för den här typen av internetbaserad marknadsföring än vad vi gör idag.

5.1.5 Var sker utvecklingen?

Föga oväntat anger de flesta respondenter Google, sponsrade länkar och sökmotorpositionering som de nymodigheter som först kommer upp när man pratar om var de största utvecklingsstegen tas. Den här formen av annonsering tror man kommer att stå för den största tillväxten på internet i framtiden och man anser att framgången i detta fenomen ligger i att annonseringen här är mer frivillig för konsumenten, samtidigt som den fått en enorm spridning genom det stora användandet av sökmotorer såsom Google. Företaget Google självt har med utvecklingen av nya indexeringssystem och sponsrade länkar nått ofantliga framgångar de senaste åren och därmed också fått en marknadsledande ställning (www.svd.se). Konkurrenter som MSN m fl har anpassat sina sökmaskiner efter den enkla men utvecklade form som Google haft framgång med, och framtiden för denna del av branschen blir därför intressant att följa. Med ökad integrering av internet med TV och mobiltelefoni m fl medier tror man att sökningar med sponsrade länkar som del av resultaten kommer att få mycket stor spridning.

5.1.6 Företagens resursprioriteringar

Respondenterna anser i regel att kunskapsnivåerna ute på företagens marknadsavdelningar generellt är för låga idag, vad gäller internetmarknadsföring. Leif Engström talar t ex om problemen med att det inte finns några ’riktiga’ utbildningar i utförande av reklam via internet. Problemen med kunskapsbrister leder till ojämnheter i prissättningsnivåer och möjligheter för oseriösa företag att slå sig fram på marknaden, vilket i en möjlig förlängning skulle kunna leda till trovärdighetsproblem för hela branschen.
Dessutom skulle dessa kunskapsbrister kunna leda till snedvridningar i hur företagen prioriterar mellan internet och andra kanaler när det gäller val av annonseringsmedium. Flera av respondenterna anser att man ute på företagen idag ofta satsar för lite resurser på interentannonsering, i jämförelse med övriga kanaler, med hänseende till det resultat som man anser skulle kunna uppnås genom att använda internet. Detta är något som marknadschefer och andra medarbetare på ledande positioner alltför ofta är omedvetna om.

5.1.7 Uppfattning om konsumenters uppfattning om internetmarknadsföring

Den allmänna uppfattningen av olika former av internetmarknadsföring är att icke påtvingad marknadsföring såsom sökmotorpositionering och beställda reklambrev, s k nyhetsbrev är betydligt mer accepterat och omtyckt hos allmänheten än påtvingade former av annonsering

som banners och framförallt skräppost. Denna uppfattning bekräftas också av intervjuerna där man generellt håller med om detta. De flesta intervjuobjekt anser att allmänheten lär sig att inte ta hänsyn till den reklam de inte uppskattar och ignorerar denna, medan man tar till sig reklam som man anser vara ’bra’, d v s reklam som uppfattas positivt.
Enligt enkätundersökningen placerar sig internetmediet relativt bra som annonseringsforum i jämförelse med de andra kanaler som undersökts, som exempelvis TV- reklam och tidningsannonsering. Eva Åhlfeldt Brådhe på Aftonbladet tror att allmänheten förstår syftet med annonseringen i många situationer och att man kan hantera störningsmomentet att ha en blinkande banner på siten när man läser exempelvis aftonbladet.se, mot att man får läsa den gratis. De flesta intervjuobjekt anser också att allmänheten med ökad prestanda på uppkopplingar och hårdvara kommer att bli än mer tolerant mot resurskrävande annonsering.

5.1.8 Situationen idag samt framtid och trender för internetmarknadsföring

Utvecklingen idag på området är stort och likaså intresset, även om kunskaperna inom många företag på nyckelpositioner är bristfällig. Denna situation förbättras dock kontinuerligt med att den allmänna kunskapen om internet ökar, samt i o m att yngre generationer tar vid på nämnda nyckelpositioner.
Sökmotorpositioneringen med sponsrade länkar är den enskilda annonseringsform som växer och utvecklas snabbast och utvecklingen med ökad integration med andra kanaler är också den en tydlig signal på hur framtiden kommer att se ut. Förmodligen kommer vi att se en stor dominans av internet som marknadsföringskanal i framtiden och chansen är stor att andra kanaler kan komma att få stå tillbaka för denna dominans. Vissa kommer med stor sannolikhet att försvinna helt medan andra kommer att samexistera med internet, sida vid sida.

Nackdelarna med brister i mätstandarder och problemen med den stora mängden skräpinformation på internet är faktorer som skulle kunna underminera trovärdigheten för mediet i en förlängning. Trovärdigheten är en omdebatterad faktor, och det finns många uppfattningar om vad och hur som påverkar denna på olika sätt. En vanlig uppfattning är att intåget av sökmotorpositioneringen med sponsrade länkar innebär snedvridningar i objektiviteten för internet, då godtyckligheten för vilka sökresultat som visas vid sökningar blir stor. Ett aktuellt exempel från verkligheten är Googles lansering i Kina där man censurerat delar av vad som är möjligt att söka av via den kinesiska sökmotorn (bl a regimkritiska webplatser och bloggar), efter krav från regimen (www.aftonbladet.se). Detta är exempel på hur politik kan styra över vilken information som presenteras och inte.
Enligt intervjurespondenterna finns dock signaler i utvecklingen som pekar på att starka krafter motarbetar dessa faktorer genom att skapa standarder för mätningar med nya, intelligenta indexeringssytem för information, samt att det trots allt finns ett starkt tryck både hos företagen och allmänhet om att man vill hålla internet objektivt, rent och sakligt. Detta är, enligt respondenterna, faktorer som talar för att dessa problem kommer att minska med ökad mognad och utveckling av branschen.

5.2 Attityd: Kundinställning

5.2.1 Indata och utförande

Här grundas indatan framförallt på de resultat som enkätundersökningen utförd på allmänheten givit, men även delvis från intervjuerna. D v s resultatet blir främst allmänhetens uppfattning till internet som reklamkanal. Slutsatser om trender och signaler mm visas nedan.

5.2.2 Allmänhetens inställning till internet som marknadsföringskanal

Resultatet från enkätundersökningen visar att internetmarknadsföring får ett godkänt omdöme från allmänheten. Man placerar internet i nivå med TV-annonsering, och uppfattar det som mer positivt än exempelvis tidningsannonsering. Den största delen av den undersökta populationen placerar sig på omdömet godkänt eller bra. Dock anser man att exempelvis utomhusannonsering är betydligt mer positivt än övriga undersökta former, vilket kan komma som en överraskning.

Den största delen av konsumenterna föredrar att komma i kontakt med en site på nätet främst genom att först ha givit tillstånd till att motta ett reklammail med den aktuella länken och därmed själv ha fått möjlighet att bestämma om och när man väljer att besöka siten. I andra hand är fördelningen lika stor mellan de som föredrar att komma i kontakt med siter via sökningar i sökmotorer, som de som föredrar att kontakten upprättas genom annonsbanners. En slutsats av detta blir som väntat att konsumenter är relativt positiva till denna form av annonsering, främst då de själva får vara med och bestämma om hur och när man blir exponerad för den. Det uppfattas därmed som störande då man utsätts för annonsering i sammanhang då man inte alls gett tillstånd till detta. En tolkning blir också att det leder till negativa allmänna attityder till företag som använder sig av dessa s k påtvingade annonseringsmetoder. En fråga som kommer upp i samband med detta är hur pass mycket man med påtvingande reklam egentligen kan tjäna i effektiv exponering, om man ändå förlorar dessa vinster i förlust av goodwill hos konsumenterna, ngt som Magnus Svanblom påminner om.

82 % uppger i enkätundersökningen att de inte skulle utnyttja en möjlighet att helt slippa ifrån internetannonsering när de surfade, om denna möjlighet fanns. Respondenterna har här fått möjlighet att motivera sina val, och de flesta uppger att trots att de ibland upplever exempelvis bannerannonsering som störande, så vill man ändå se vad som finns tillgängligt på internet och vissa anser till och med att de är roade av eller gillar det visuella i annonseringen. De negativa reaktioner som anges är ofta av den typen att man anser att annonserna stör genom att dra fokus från det man besöker siten för att göra, och för att det tar upp hårdvaruresurser från datorn när man surfar och därmed gör surfningen långsammare. Slutsatsen blir att fastän många uppfattar internetannonsering som störande anser man dock inte att det är såpass störande att man vill att den helt försvinner.

På frågan om konsumenten någon gång undvikit att besöka en site p g a förekomsten av internetannonsering där svarar 81 % att man aldrig undvikit en site p g a detta, vilket åter pekar på att den övervägande delen av konsumenterna inte anser att annonseringen påverkar de så pass negativt att de inte besöker platser på internet.

Användandet av sökmotorer är mycket utbrett och så många som 9 av 10 använder sökmotorer minst en eller flera gånger i veckan. 54 % uppger att de använder dem minst en gång i veckan. Dessa resultat tyder självklart på att sökmotorerna har en mycket stor utbredning och att den annonsering som finns tillgänglig på de stora sökmotorerna som Google, Msn m fl exponeras för många potentiella kunder och åter igen får uppfattningen om att sponsrade länkar på sökmotorer är framtidens annonseringstavla vatten på sin kvarn. 41 % uppger att de vet vad innebörden av sponsrade länkar innebär och vet hur dessa fungerar. 44 % har en uppfattning om vad det är, men kan däremot inte beskriva det mer ingående.

36 % av användarna säger att de huvudsakligen söker efter företag när de använder sökmotorer, medan 42 % uppger att de använder dessa för att söka efter information (En

annorlunda fördelning än den som framkom i den undersökning Kalle Blomqvist medverkat i). En relativt stor andel använder alltså redan sökmotorer som första alternativ för att få tag i företag, vilket utgör ett tecken på att allmänheten redan idag insett potentialen mediet ger till att man ska hamna i rätt riktning för att få uppslag och idéer.

60 % av de tillfrågade säger att de oftast finner det de söker efter i sökmotorerna, 36 % uppger att de finner vad de söker efter ibland. Resultatet är relativt bra, men visar också att det finns mycket för internetutvecklarna att arbeta på när det gäller att utveckla sök- och indexeringsmekanismer för sökmotorerna. Den mängd information som internet består av är oändlig och växer hela tiden, vilket ofta gör det svårt att hitta rätt.

När branschattityderna undersöktes tidigare tillfrågades intervjuobjekten om deras inställning till hur den allmänna konsumenten uppfattar internetannonsering. Den utbredda uppfattningen hos dessa var då att den stora massan förmodligen hade en relativt tolerant inställning, främst till den typen av marknadsföring som konsumenten själv får möjlighet att godkänna, men även till exempelvis bannerannonsering. Vissa ansåg att just denna typ av annonsering med banners hade oförtjänt dåligt rykte och detta är något som bekräftas av de slutsatser som dragits ovan, som visar att konsumenternas huvudattityd till internetannonsering som sådant, är ljummen, men att man inte vill vara utan denna om man skulle få möjlighet att välja.

5.3 Effektivitet: Funktion

5.3.1 Indata och utförande

Indata för avsnittet utgörs av enkätundersökningen som analyseras m a p de modeller för effektivitet som tagits upp i teoridelen. Partiet utrönar således hur effektivt internet fungerar som reklamkanal i jämförelse med andar medier. De kvalitativt dragna slutsatserna presenteras nedan.

5.3.2 Internetmarknadsföringens funktion

På frågan hur pass effektivt konsumenterna uppfattar internet som reklamkanal, med de själva som referensram, är resultatet inte överväldigande positivt. Koncentrationen av svaren hamnar runt godkänt eller bra, och många anser att andra kanaler som TV-annonsering och reklamutskick exempelvis har större påverkan på dem. Internet och tidningsannonsering hamnar relativt långt bak i jämförelsen med övriga, när konsumenterna får rangordna medierna. En av orsakerna till detta resultat skulle kunna vara att de många gånger jämställer marknadsföring via internet med bannerannonsering, och kanske inte tar hänsyn till andra former som sökmotorpositionering mm, som många har en positivare inställning till. En uppfattning som verkar vara utbredd är att människor omedvetet har lärt sig att sålla bort den typ av bildannonsering som finns i tidningar och på internet, och detta är en uppfattning som också bekräftas av flera av de intervjuobjekt som deltagit i intervjuerna.

Enkätunderökningen visar att 71 % av de tillfrågan inte kan räkna upp minst 10 stycken företag som de sett annonserar på internet, vilket är ett intressant resultat. Ur detta kan man dra slutsatser om hur pass bra kanalen fungerar när det gäller att agera varumärkeslärande, där man som annonsör vill få konsumenten att komma ihåg varumärket och företaget. Resultatet är en aning förvånande och man kan tycka att människor i högre utsträckning skall ha en

uppfattning om vilka banners och länkar de sett. Möjligheten finns att frågeställningen med 10 företag kan ses av respondenten som en aning oöverskådligt vilket kan ge ett snedvridet resultat mot verkligheten.

När det gäller utformningen av annonser på internet är resultatet i enkätundersökningen något svårtolkat, och inga direkta mönster kan urskiljas. De 4 faktorer som respondenterna fick betygsätta var färgval, storlek på annons, rörelse och interaktivitet. Svaren är divergerande och förmodligen har respondenterna haft problem med att själva bedöma hur de skall tolka frågeställningarna och ge svar. Man kan dock konstatera att valet av vilka faktorer som påverkar människor positivt eller negativt är högst subjektiv och beror mycket på sammanhanget.

Respondenterna har fått besvara i vilken utsträckning de klickar på reklamlänkar när de surfar och 61 % uppger att de klickar ibland och 9 % att de klickar ofta. 29 % uppger att de klickat vid något tillfälle och endast en procent säger att de aldrig klickat på en reklamlänk. De flesta har alltså någon gång använt länkar de sett på nätet och 7 av 10 klickar ibland eller ofta, vilket måste ses som en relativt stor andel i detta sammanhang.
Hela 74 % uppger att de någon gång gjort ett köp eller på annat sätt använt en tjänst de blivit slussade till via en reklamlänk.

Den sista delen av enkäten behandlar användandet av sökmotorer hos allmänheten. Här framkommer bland annat att så mycket som 94 % av den undersökta populationen använder sökmotorer en eller flera gånger i veckan. När det gäller vilka användningsområden sökmotorer används till är dessa jämnt fördelade med ca 40 % både för användare som mestadels använder de till sök av information och de som använder dem för sök av företag. Endast några få procent använder inte regelbundet sökmotorer. 60 % anger att de brukar finna det de söker efter och 34 % säger att de finner det de söker efter ibland. Utbredningen i användandet av sökmototorer är som väntat mycket utbrett och resultatet visar att konsumenterna anser att användningen är effektiv när det gäller att söka av internet på information.

5.3.3 Internetmarknadsföringens funktion tolkat genom relevanta teorier

För att skapa sig en uppfattning om hur internet fungerar som marknadsföringskanal i praktiken är det viktigt att man applicerar relevanta teorier på dess funktion.

En utbredd uppfattning vid branschintervjuerna har varit att man ansett att nätet som narknadsföringskanal lämpar sig bäst för marknadsföring av informationsintensiva, s k höginvolverade produkter, m h a en strategi som närmast kan jämföras med den av Kotler beskrivna pullstrategin. (Se teoriavsnitt om Hög och lågengagemangsvaror samt Push och pullstrategierna).
Som beskrivits tidigare var inte alla respondenter eniga om detta och vissa menade att man inte bör göra denna generalisering, utan att internet är alltför komplext för det. Man pekar på signaler från USA där man ser ett allt bredare användande av marknadsföringsmediet, även för de mindre informationsintensiva lågengagemangsprodukterna. Åsikterna verkar gå isär här och det verkar råda osäkerhet om hur framtiden egentligen kommer att se ut.
Att internet fungerar mycket bra för marknadsföring enligt pullstrategin verkar de flesta respondenter vara klara över, där man genom de många tekniska möjligheter som internet ger skapar ett sug och behov av produkten hos kunden. Här har internet en stark konkurrensfördel, gentemot andra medier, p g a sin komplexitet i användningsområden. De rent bannerannonserande företagen åtar sig olikartade strategier, där den ena delen väljer att

annonsera på stora portaler med många besökare för att nå stora massor, medan den andra väljer att genom sammarbete med många små portaler få samma resultat. Framtiden kommer att utvisa vilka strategier som blir mest framgångsrika.
Granskar man kanalen i sömmarna kan man snabbt konstatera att internet är ypperligt på att ta konsumenterna genom de olika stadierna som både AIDAS- modellen och Maslows behovsmodell beskriver, avseende köpbeslut och köptillfredsställelse. (Se teoriavsnitt om AIDAS-modellen samt Maslows behovsteori. Se även Engagemangsteorin). Enligt AIDAS-modellen skall köparen tas genom ett antal stadier när han tar sitt beslut att inhandla en produkt. Detta förfarande inleds med att han blir varse produkten och att sedan ett intresse skapas vilket leder till köp och tillfredsställelse. Återigen har internet här stora fördelar p g a möjligheterna man har att specialrikta och utforma annonsering och budskap. För att kunna nå ut till den önskade målgruppen och just fånga dennes intresse ger internet möjlighet till att använda för sammanhanget rätt balans av bild, ljud interktivitet mm. Detsamma gäller även om man applicerar Maslows behovsinriktade modell på internet, med att använda ovan nämnda faktorer för att tillfredsställa kundernas olika behov. Man ser då också att internet skapar stora möjligheter till kundanalys för att analysera vilka kundernas behov egentligen är.

Även andra viktiga faktorer som uppföljning och support kan ske mycket smidigt via internet. Man kan här genom den enkla och omedelbara kommunikationen som kan skapas genom e-post och webplatser, relativt enkelt uppehålla denna typ av efterservice, med hög kvalitet och till många människor samtidigt. Detta är något som många företag av olika storlek upptäcker och fler och fler har med åren insett vikten av denna efterkontakt. (Se teoriavsnitt Den relationsskapande processen).

En annan viktig aspekt som de ovanstående internetspecifika faktorerna gör möjligt är förmågan att bygga upp medvetandet om varumärken hos människor. Gummesson talar i litteraturen om parasociala relationer som handlar om just detta. (Se teoriavsnitt om Parasociala relationer). Balansvikten av hur internet fungerar mellan dels detta varumärkesbyggande perspektiv av marknadsföringen och dels på nivån av hur mediet fungerar trafikdragande har fått ökad fokus med åren. Helt klart är att båda dessa faktorer når bra resultat, både utifrån de uppfattningar om allmänheten som branschintervjuobjekten har samt utifrån resultatet från enkätundersökningen som sammanfattats tidigare. Samtidigt betonar flera av de intervjuade personerna lättheten i att vara illojal mot varumärken på nätet, vilken är en annan viktig aspekt av detta.
Sammantaget anser jag här återigen att internet fungerar bra som marknadsföringskanal, i fråga om effektivitet i funktion enligt framförallt pullstrategin. Detta p g a mediets egenskaper som god förmedlare av budskap byggd på modern teknik, vilket ovanstående korta applicering av mediet genom relevanta modeller har påvisat.

5.4 Effektivitet: Kostnad

5.4.1 Indata och utförande

Indatan för denna del består i två huvudkällor. I första hand information från branschintervjuerna om resursfördelning och utfall från kampanjer mm. Den andra delen är en casestudie över hur annonseringsverksamheten är uppbyggd på aftonbladet.se, och informationen kommer således från Aftonbladet. Denna del av undersökningen är övergripande, för att ge läsaren en uppfattning om kostnaderna. Slutsatser och betraktelser av trender presenteras nedan.

5.4.2 Kostnader och priser

Av intervjuerna som utförts i undersökningen framgår att företrädare för de i internetmarknadsföringen involverade branscherna överlag anser att marknadsföring via internet kan utföras till en relativt låg kostnad i jämförelse med kostnaden för samma aktivitet inom andra reklammedier. Självklart har valet av annonseringsförsäljare betydelse när man ska dra generella slutsatser om kostnader. Och som beskrivits tidigare förekommer stora variationer i banschen mellan hur aktörerna prissätter sina annonseringstjänster. Orsaken till att detta är möjligt är enligt branschföreträdarna att marknaden dels består av många oseriösa aktörer. Dels är tillgången till mycket kapital i branschen, p g a dess starka haussning för tillfället en orsak. Dessutom är kunskapsnivån hos nyckelpersoner ute på företagen fortfarande låg, vilket är något som påverkar trovärdigheten negativt. Detta har beskrivits utförligt i branschdelen av analysen. (Tydliga paralleller kan ses till annan utveckling inom internet med exempelvis nittiotalets IT-kris i färskt minne).
En viktig slutsats man kan dra är att man med rätt kunskap om IT och marknadsföring kan utveckla relativt avancerade och varierade typer av kampanjer via internet, med interaktivitet, rörelse, bild, ljud mm, till relativt låg kostnad. Som Kalle Blomqvist på Digimedia säger är det möjligt att inkorporera i princip alla övriga typer av media i denna enda, vilket skapar ett starkt försprång i kostnads och funktionseffektivitet vid en jämförelse. Flera av branschföreträdarna menar att interentmarknadsföring i realiteten skulle kunna utföras till minimal kostnad, och att marginalkostnaden för ytterligare en annons på nätet är marginell (Hedman och Pappinen 1999).
Att möjligheterna på nätet är stora råder det inget tvivel om. Ett exempel på detta är den amerikanska student som lade upp en site på nätet där han säljer annonsplats till pixelpris för några dollar styck (en pixel innebär en bildpunkt på skärmen). När han sålt av de miljoner pixlar som fanns tillgängliga på hans site var han mångmiljonär. En enkel affärsmöjlighet som ingen utnyttjat tidigare (eller i alla fall inte satt i verket) (www.aftonbladet.se). Detta exempel ger en uppfattning om den potential och möjlighet till nyskapande som internet ger.

Av dessa iaktagelser kan man anse att nätet är lämpligt för massriktade, globala budskap till stora grupper, men man skall dock tänka på att ’utsållningsfaktorn’ är stor på internet (vilket också delvis bekräftas av enkätundersökningen) och att det inte som inom exempelvis TV-reklam är möjligt att direkt påtvinga ett reklambudskap på iaktagaren, utan att den har möjlighet att avsäga sig detta på något sätt (förutom genom att möjligtvis byta kanal).
Stor utveckling sker inom områdena för ökad specialriktning av budskap på internet, med specialiserade aktörer för kundanalys och ökad användning av exempelvis s k geotargeting, där man får möjligheten att geografiskt, m h a IP-adresser, rikta budskapen på nätet, och därmed nå ökad effektivitet. För mindre företag har intåget av marknadsföring på nätet givit helt nya möjligheter kostnadsmässigt. Som Hedman och Pappinen skriver: De (*de små företagen*) kan marknadsföra sig globalt för en relativt billig kostnad. Tidigare var det mycket kostnadskrävande att marknadsföra sig globalt vilket ofta skedde genom dyra reklamkampanjer och prissatsningar.

5.4.3 Case: Aftonbladet.se

Jag ska inte inom ramen för denna uppsats göra någon ingående prisjämförelse mellan olika marknadsföringsföretag och mellan olika sätt att marknadsföra sig via nätet, ej heller göra någon analys av detta. Däremot ska jag m h t information från aftonbladet.se försöka ge en övergripande bild av hur detta företag har prissatt sin annonsering, samt hur utfallen från deras partners annonseringskampanjer utfallit, och därmed ge ett begrepp om hur effektivt

relativt sitt pris annonseringen fungerar här. Som nämnts tidigare är Aftonbladet bara ett exempel på aktör och andra aktörer prissätter på andra sätt.
Aftonbladet.se är Nordens största och mest besökta tidningssajt med över 700.000 unika besökare varje vardag. Under 2005 passerades tvåmiljonersvallen för genomsnittligt antal besök per vardag.
Aftonbladet erbjuder annonser av varierande storlek på siten. Bl a en stor (ca 10x5 cm) mitt i brödtexten på huvudartiklarna, 3 stycken vid sidan av hela tidningslayouten, samt ett antal länkar och småbilder på andra ställen (se Bilaga 7 för bild).
Annonseringen är uppdelad mellan de olika delarna av tidningen som Ettan (förstasidan), Sport, Hälsa o s v med olika priser för nämnda annonser, beroende på besöksantalet på respektive avdelning. Att få en stor annons placerad mitt i brödtexten på förstasidan kostar 85155 kr. Att få en liknande annons ute i marginalen kostar 45417 kr. Väljer man en mindre besökt del än förstasidan, exempelvis resedelen, går priserna ner betydligt. Där kostar textannonsen 7930 kr och och marginalannonsen 4229 kr. Enligt statistikföretaget Red Measures mätningar hade aftonbladet under augusti 2005 på sin förstasida (Ettan) 6 426 819 unika webläsarbesök och 52 854 327 besökare. Reseavdelningens motsvarande siffror för månaden var 450 560 respektive 641 816.
Aftonbladet erbjuder också sökordsannonsering samt lokalannonsering, s k geo-targeting inom ramen för sin internetannonsering. Annan typ av annonsering som erbjuds är bl a papperstidningsannonsering och web-TV.
(Se bilaga 5 och 6 samt www.annonsweb.aftonbladet.se).

Enligt Aftonbladet är deras priser i nivå med övriga konkurrenters (kvällstidningar) om man utgår från besöksantal. Man vill på Aftonbladet få en jämn och jämförbar prissättning på sin annonsering, och priserna sätts i relation till de befintliga annonstjänsterna man har sedan länge i papperstidningen. Ju längre man kommer från de direkta konkurrenterna i form av tjänst, desto större blir prisvariationerna.

Ett urval av de företag som valt att annonsera på aftonbladet.se finns representerade på sajten och samtliga dessa är positiva till utfallen av kampanjerna. De flesta uppger att man direkt sett märkbara, positiva förändringar av efterfrågan på deras tjänster samt kraftigt ökad internettrafik till deras siter. Många ser sig också vara överraskade av det positiva resultatet. Då dessa omdömen är publicerade på aftonbladet.se, av aftonbladet själva kan man ju anta att det är en positivt vinklad bild man får presenterad av hur utfallen verkligen blivit, men det ger ändå en uppfattning om hur kampanjerna upplevts av kunderna då relativt många av dessa är representerade här.

För att dra långtgående slutsatser om kostnadseffektiviteten för internetkanalen krävs mer ingående analyser av hur stor andel av annonsklickare som verkligen utför köp, och detta ligger utom ramen för denna uppsats.

6 Slutanförande och diskussion

6.1 Slutsats

De fyra delanalyserna ger samtliga en relativt ljus bild av hur framtiden för internet som reklamkanal kan komma att se ut.
På attitydsidan visar uppfattningarna hos branschföreträdarna på stora förhoppningar för mediet i framtiden, och de eventuella orosmoln som kan skönjas förklarar man med att det är en relativt ny bransch som med ökad mognad kommer att nå ökad stabilitet, trovärdighet och balans. Den del av internetmarknadsföringen som idag ser mest expansiv ut är sökmotorpositioneringen med det ökande användandet av s k sponsrade länkar, samt integrationen med andra kanaler som TV och telefoni.

Även den allmänna konsumenten verkar ha en hyfsat positiv inställning till mediet som helhet, även om det självklart finns delar i det som upplevs som störande, och attityden varierar en del mellan de olika formerna av annonsering. Överlag är man dock nyfiken på mediets möjligheter och det verkar som att många har en vilja till att utforska dessa möjligheter. Detta resultat av omdömet får ses som relativt positivt med tanke på att det är internet som reklammedium som analyseras och som därmed har som huvudsakliga uppgift att sälja produkter och etablera varumärkeskännedom hos konsumenter. Vid en jämförelse med andra reklamkanaler anser konsumenten att internet dessutom har relativt stor påverkan på dem själva och enligt undersökningarna är man också i stor grad villig till att utforska de produkter som marknadsförs via internet och genomföra köp på ett brett spann av dessa produkter.

Effektivitetsmässigt så visar enkätundersökningen på en relativt god kännedom hos allmänheten vad det gäller företag som annonserar via nätet, vilket betyder att internet fungerar bra varumärkesbyggande. Konsumenter uppger att man klickar reklamlänkar i relativt stor omfattning och uppger också i oväntat stor grad att man använder de tjänster som annonserna länkar till. Sammantaget anser jag att detta tyder på att mediet fungerar fullgott för att fullgöra sin funktion att vara både varumärkesbyggande och trafikdragande.

När det gäller kostnadseffektiviteten så blir resultatet av denna del av undersökningen att det förekommer stora variationer och obalanser i rådande priser inom nätannonseringsbranschen. Flera av branschföreträdarna hävdar att interentmarknadsföring i själva verket kan utföras till minimal kostnad, och att marginalkostnaden för en till annons på nätet är marginell. Trots detta finns det idag många faktorer som påverkar prissättningen negativt för de annonserande företagen som kunskapsbrister hos den annonsköpande företagen och brister i mätstandarder. Helt klart är dock att om man är utrustad med rätt kunskap om IT och marknadsföring kan utveckla avancerade och tilltalande marknadsföringskampanjer via internet, med interaktivitet, rörelse, bild, ljud mm, till en relativt låg kostnad vid en jämförelse med andra medier.

6.2 Slutrekommendation

Min slutrekommendation för företag i färd med att göra marknadsföringskanalval och strategiplaner inför framtiden blir i linje med resultaten från ovanstående analys. Detta innebär att jag rekommenderar företagen att lägga betydande delar av sina marknadsföringsresurser på att både hålla företagets nyckelpersonal uppdaterad i branschläget inom området samt att lägga betydande resurser direkt på internetannonsering. Det man då bör fokusera på är främst den del som utgör sökmotorpositioneringen och framtida varianter

av detta. Det är av stor vikt att företagen inser vikten av internet som marknadsföringskanal, och inte negligerar denna till fördel för andra mer traditionella kanaler. Om inte kunskapen och viljan till förutseende på området finns inom företaget bör man snarast införskaffa eller anlita denna kompetens. Företag som inte uppmärksammar förändringar på denna marknad riskerar att hamna i situationer där man ligger i teknologiskt underläge gentemot konkurrenterna.

6.3 Uppsatskritik: undersökningens validitet och reliabilitet

För att kunna utröna om en undersökning är tillförlitligt utförd och pålitlig är det av stor vikt att man utför en kritisk granskning av metoden som används vid insamling och analys av datan. Man skiljer på två huvudbegrepp i sammanhanget för att avgöra tillförlitligheten och dessa är validitet och reliabilitet där validiteten utmärker tillförlitligheten hos mätningarna och reliabiliteten tillförlitligheten i mätinstrumentens förmåga i att mäta det de är avsedda för att mäta (Bell 2000).

Denna underökning har genomförts med begränsade resurser i form av tid och andra medel. Samtidigt är internet enormt och när man undersöker ett ämne som detta finns det alltid ett stort antal faktorer att ta hänsyn till. Jag har med denna rapport försökt ge en överblick över hur mediet kan komma att fungera och uppfattas i framtiden som reklamkanal, för att kunna ge en allmän rekommendation till hur exempelvis företag ska ställa sig till frågor som rör detta.

Under arbetets gång har jag givetvis blivit tvungen att kompromissa när det gäller många delar. Exempelvis så har både intervju och enkätfrågorna skrivits för att ge en överblicksbild på det undersökta och därmed lämnat stort utrymme till mig för egna tolkningar av respondenternas svar. Med större resurser, främst i form av tid, är chansen stor att undersökningen hade genomförts annorlunda med mer djupgående frågeställningar på de i internetmediet ingående områdena samt djupare utförda tolkningar av indatan. Således har resultaten i studien en ganska bred form, med främsta uppgift att ge läsaren en bild av hur framtiden kommer att te sig, än att ge exakta svar.

Med detta sagt anser jag att både validiteten och reliabiliteten på undersökningen når upp till mina egna krav för vad som krävs för att kunna ge denna typ av framtidsbild.

6.4 Förslag till vidare forskning

Denna undersökning är utförd utifrån den teoretiska referensram som togs fram i teoridelen. Där fastslogs att jag inom ramen för denna uppsats skulle undersöka internet som reklammedium genom fyra grundfaktorer, för att ge ett framtidsperspektiv av internet som marknadsföringskanal. Undersökningen är bred och det finns områden som skulle kunna ge intressanta resultat vid en djupare analys.

Exempelvis skulle det vara intressant att göra en mer djupgående undersökning av olika typer av relationer mellan de idag använda kanalerna och där mer utförligt specialstudera skillnader i hur effektivt internet är jämfört med övriga reklammedier (liknande det som gjorts i denna studie, fast djupare). Detta skulle kunna genomföras exempelvis genom experiment som komplement till intervjuer och enkäter och på detta sätt bringa fullständig klarhet i hur bra internet står sig. Inom denna studie skulle man kunna undersöka faktorer som relativiteten mellan hur trafikdragande och varumärkesbyggande fungerar via internet, samt graden av varumärkeslojalitet mellan olika kanaler. Detta, och andra djupanalyser, skulle dock var och en utgöra ämnen för egna uppsatser.

7 Källförteckning

Litteratur

Allén, Berg, Engdahl, Malmgren, Sjögren (1992) *Norstedts Svenska Ordbok*. Norstedts Förlag, Oslo

Alvesson, M. & Köping, A-S (1993) *Med känslan som ledstjärna- en studie av reklamarbete och reklambyråer*. Studentlitteratur, Lund.

Bell, J. (2000) *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.

Dahmström, K. (1996) *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

Denscombe, M. (2000) *Forskningshandboken-för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

Ejvegård, R. (1993) *Vetenskaplig metod*. Studenlitteratur, Lund.

Eriksson, L.T., Wiedersheim- Paul, F. (1999) *Att utreda, utforska och rapportera*. Liber ekonomi.

Fill, C. (1999) *Marketing Communications, Sec Ed*. Prentice Hall, Barcelona.

Fill, C. (2002) *Marketing Communications, Third Ed*. Pearson Education Limited.

Fiske, J. (1997) *Kommunikationsteorier- en introduktion*. W&W, Stockholm.

Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30 R*. Liber Ekonomi, Malmö.

Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Hartman. J. (1998) *Vetenskapligt tänkande*. Studentlitteratur, Lund.

Hedman, A., Pappinen, L. (1999) *Affärer och marknadsföring på internet*. Pagina förlags AB, Upplands Väsby.

Holme, I M. (1991) *Forskningsmetodik : om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.

Häger, B. (2001) *Intervjuteknik*. Liber, Stockholm

Jakobsson, P. (1998) *Internet– i marknadsföringen och marknadskommunikationen*. Studentlitteratur, Lund.

Kotler, P. (1999) *Kotlers marknadsföring*. Liber ekonomi, Malmö.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W. (1999) *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.

Laaksonen, P. (1994) *Consumer Involvement- concepts and research*. Routledge.

Magnusson, D. (1969) *Testteori*. Almqvist & Wiksell, Stockholm.

Patel, Runa. (1994) *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Studentlitteratur, Lund.

Thurén, T. (1996) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber.

Internet

Resources:

Aftonbladets hemsida: www.aftonbladet.se

Aftonbladets annonsweb: http://annonswebb.aftonbladet.se

IRMs hemsida: http://www.irm-media.se

Marknadsforing.nu: http://www.marknadsforing.nu/

Nationalencyklopedins internettjänst: www.ne.se

Näringsliv24s hemsida: http://www.n24.se/

Positionering.nu: http://www.positionering.nu/1425.html

Publiceringsverktyg.info: www.publiceringsverktyg.info

Sveriges reklamförbunds hemsida: http://www.reklam.se/

Tiometoder.se: http: //www.marknadsforing.nu/metoder/index.html

Webanalys.se: http://www.webbanalys.se/om.html

Artiklar:

CNNs hemsida: www.csn.se, Dokumentadress:
http://www.cnn.com/2004/TECH/internet/01/05/seeing.search1.ap/index.html, *Better search results than Google?*

Expressens hemsida: www.expressen.se, Dokumentadress:
http://expressen.se/index.jsp?a=12671, *Sökmotorn Google "årets varumärke"*

Expressens hemsida: www.expressen.se, Dokumentadress:
http://expressen.se/index.jsp?a=173612, *Google fortsätter uppåt på Nasdaq*

IDGs hemsida: www.idg.se, Dokumentadress:
http://idg.se/ArticlePages/200408/27/20040827115336_IW/20040827115336_IW.dbp.asp, *Kraftig ökning för nätannonsering*

IDGs hemsida: www.idg.se, Dokumentadress:
http://www.idg.se/ArticlePages/utskrift.asp?ID=20041229180253_IDG.se806.dbp, *Vad är en unik besökare?*

IDGs hemsida: www.idg.se, Dokumentadress:
http://www.idg.se/ArticlePages/200401/16/20040116162934_CS/20040116162934_CS.dbp.asp, *Yahoo! ratar pop-ups*

Right on the spots hemsida: www.rightonthespot.com, Dokumentadress:
http://www.rightonthespot.com/se/0310.html#interview, *Interview with Craig Wax, Senior Director Marketing, Overture*

Svenska Dagbladets hemsida: www.svd.se, Dokumentadress:
http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_8270788.asp
http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_9899279.asp

m fl.

Muntliga källor

Leif Engström, Internetmarknadsförare Spinecom, Intervju 051128
Tom Friberg, Forex, Marknadschef Forex, Intervju
Margareta Kylberg, Sveriges Annonsörer, Intervju 051128
Eva Åhlfeldt Brådhe, Försäljningschef Aftonbladet, Intervju
Kalle Blomqvist, Konsult och utbildare Digimedia, Intervju 051208
Magnus Svanblom, Managing Director Relevant Traffic, Intervju 051209
Patrik Österlund, Internetsäljarna, Intervju 051206
Fulton Yancy, Webbanalytiker WebSideStory, Intervju 051214

Intervjuobjektens hemsidor

(*Källor till intervjuerna.*)
Spinecoms hemsida: http://www.spinecom.se/
Forex hemsida: http://www.forex.se
Sveriges annonsörers hemsida: http://www.annons.se/
Aftonbladets annonsweb: http://annonswebb.aftonbladet.se/.
Digimedias hemsida: http://www.digimedia.se/
Relevant Traffics hemsida: http://www.relevanttraffic.se
Internetsäljarnas hemsida: http://www.internetsaljarna.se/
WebSideStorys hemsida: http://www.websidestory.com/

Övriga källor

Omwando, Hellen K. (2004) *Europe's Search Engine Marketing Forecast, 2004 To 2010.* -pdf-dokument.

Hoffman, D L, Novak, T P. *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.* Working Paper No. 1. (Revised July 11, 1995)

Red Measure- *Statistikföretag*

8 Bilagor

Bilaga 1:

Enkätundersökningsfrågor. Finns också på www.enkatdata.somee.com.

Fråga A: Kön?

- ☐ Man
- ☒ Kvinna

Fråga B: Ålder?

- ☐ < 15
- ☐ 15-30
- ☐ 30-45
- ☐ 45-65
- ☒ > 60

Fråga C: Bor du i storstad?

- ☒ Ja
- ☐ Nej

Fråga D: Betygsätt produktkategorierna relativt varandra, mellan 1(liten möjlighet) och 5(stor möjlighet), efter hur stor möjlighet det är att du skulle köpa produkten via internet?

	1	2	3	4	5	
D1	☒	☐	☐	☐	☐	En bil
D2	☐	☐	☐	☒	☐	En bok
D3	☐	☒	☐	☐	☐	Ett klädesplagg
D4	☒	☐	☐	☐	☐	En pizza
D5	☐	☐	☐	☐	☒	En resa

Fråga E: Hur skulle du föredra att komma i kontakt med ett företags site för första gången?

- ☒ Genom att använda en sökmotor och få företaget föreslaget i resultatlistan
- ☐ Genom att klicka på företagets reklambanner/bildlänk/popup på en annonserande site
- ☐ Genom ett reklammailutskick från företag där jag givit tillstånd om att skicka reklam med visst innehåll till mig
- ☐ Genom ett reklammailutskick från ett företag som jag inte givit tillstånd till om att skicka mig reklam

Fråga F: Skulle du kunna räkna upp 10 stycken namn på företag som du sett annonserar på internet?

- ☒ Ja
- ☐ Nej

Fråga G: Betygsätt dessa reklamkanaler mellan 1(mycket negativ) och 5(mycket positiv) beroende på hur din inställning är till vart och ett av kanalerna, relativt varandra.

	1	2	3	4	5	
G1	○	○	●	○	○	TV-annonsering
G2	○	○	●	○	○	Internetannonsering
G3	●	○	○	○	○	Tidningsannonsering
G4	○	●	○	○	○	Utomhusannonsering
G5	○	○	●	○	○	Reklamutskick

Fråga H: Betygsätt dessa reklamkanaler mellan 1(liten) och 5(stor) beroende på hur stor påverkan du anser att kanalerna har på dig, relativt varandra.

	1	2	3	4	5	
H1	○	○	●	○	○	TV-annonsering
H2	○	●	○	○	○	Internetannonsering
H3	●	○	○	○	○	Tidningsannonsering
H4	○	●	○	○	○	Utomhusannonsering
H5	○	○	●	○	○	Reklamutskick

Fråga I_1: Om det fanns en möjlighet att aldrig bli exponerad för internetannonsering när du befann dig på internet, skulle du då utnyttja denna möjlighet?

○ Ja

● Nej

Fråga I_2: Av vilken anledning? Ge en kort motivering till varför. (Max 80 tecken)

-

Fråga J: Har du någon gång avstått från att besöka en site p g a av att det förekommer internetannonseer där?

○ Ja

● Nej

Fråga K: Betygsätt följande faktorer mellan 1(ingen påverkan) och 5(mycket stor påverkan) för utformningen av en internetannons, efter hur stor vikt du anser de har för att fånga ditt intresse?

	1	2	3	4	5	
K1	○	●	○	○	○	Storlek
K2	○	○	●	○	○	Interaktivitet(svarsrutor, kommunikation med användaren)
K3	○	○	○	●	○	Färgval
K4	○	○	●	○	○	Rörelse i annons

Fråga L: Hur ofta har du uppskattningsvis klickat på en reklamlänk?

○ Aldrig

● Har hänt någon enstaka gång

○ Det sker ibland

○ Det sker ofta

Fråga M: Hur många gånger har du uppskattningsvis genomfört ett köp/utnyttjat en tjänst efter att ha klickat på en reklamlänk som skickat dig till siten?

- ○ Aldrig
- ◉ Har hänt någon enstaka gång
- ○ Det sker ibland
- ○ Det sker ofta

Fråga N: Hur ofta använder du en s k sökmotor som exempelvis www.google.com, www.msn.com m fl?

- ○ Aldrig
- ○ Någon gång i månaden
- ◉ Någon gång i veckan
- ○ Flera gånger i veckan
- ○ Flera gånger om dagen

Fråga O: I vilket syfte använder du oftast sökmotorer om du gör det?

- ◉ Sök av information
- ○ Sök av företag/organisationer mm
- ○ Annat
- ○ Använder inte sökmotorer

Fråga P: Brukar du finna det du söker efter när/om du använder sökmotorer?

- ◉ Ja, oftast
- ○ Nja, ibland
- ○ Nej, sällan
- ○ Använder inte sökmotorer

Fråga Q: Har du någon uppfattning om vad som menas med 'sponsrade länkar'?

- ○ Ja, vet vad det är
- ◉ Nja, har hört talas om det men vet inte riktigt vad det är
- ○ Nej

Bilaga 2:

Huvudfrågemall för de intervjuer som genomförts. Frågemallen har varierats beroende på intervjuobjekt.

Intervjufrågor på temat trender och framtidsutsikter för annonsering på Internet för C-uppsats i ämnet**.**

Kontaktperson: Joachim Norlander- Internationell Ekonomutbildning, Södertörns Högskola.
Mail: joachim_norlander@hotmail.com, mob: 0733300055

Uppsatsens syfte är att dra slutsatser om framtidsutsikterna för internetmarknadsföring. Detta görs genom att göra en jämförande analys mellan branschföreträdares framtidsuppfattningar om trender, effektivitet, attityder, funktion mm och konsumenters uppfattningar avseende dessa faktorer. Denna intervju utgör en del av branschanalysen.

Med internetmarknadsföring avses i frågorna exempelvis länkannonsering som bannerannonsering, riktad annonsering med e-post och nyhetsbrev, effektiviserad sökning som sökmotorpositionering och andra typer av marknadsföring som är specifik för att den utförs via internet.

Utveckla gärna svaren med motiveringar och egna funderingar/reflektioner. Svara efter bästa förmåga.

Vilka dominerande internetmarknadsföringsmetoder identifierar ni idag?
Vilka är enligt er de starkaste teknologiska och funktionsmässiga trenderna på området?
Svar:

Vilka avgörande för/nackdelar anser du internetmarknadsföring har i jämförelse med andra reklammedier avseende exempelvis funktion, effektivitet i förhållande till pris, positionering för annonsör, segmentering av kund, geographic-targeting och andra avgörande faktorer?
Svar:

Inom vilka branscher är internetmarknadsföring mest använt idag?
Kan någon eller några branscher ses som mer eller mindre lämpade att använda sig av marknadsföring via internet?
Svar:

Vilka är enligt er idag utvecklingsledande inom internetmarknadsföring?
Var sker de stora teknologiska och funktionsmässiga framstegen?
Svar:

Hur stora resurser satsar företagen idag enligt er uppfattning(relativt sin egen marknadsföringsbudget) på internetmarknadsföring?
Hur resonerar och prioriterar dessa generellt mellan att annonsera på internet och att använda andra reklammedier?
Svar:

Vad anser ni allmänt om de metoder man idag använder för att mäta hur mycket trafik internetmarknadsföring genererar?
Är dessa metoder pålitliga enligt er?
Svar:

Inställning/Attityd:
Hur uppfattar ni allmänhetens inställning till annonsering på nätet?
Finns det enligt er några avgörande förändringar i hur kunder och företag uppfattar internetmarknadsföring och deras attityder och efterfrågan till detta de senaste 2-3 åren?
Svar:

Vad anser ni om förbudet för utskick av s k skräppost för marknadsföring av företag? Egna reflektioner?
Svar:

I media diskuteras ibland internetmarknadsföringens framtid. En åsikt som läggs fram är risken för mättnad för internetmarknadsföring p g a internets omfattning, medan andra talar om en klar dominans av internet som reklammedium i framtiden.
Vilka indikatorer och signaler anser ni tyder på utveckling resp. mättnad för marknadsföring via internet och hur tolkar ni dessa signaler?
Svar:

Företag: Köp
- Ni har använt er av internet som kanal för er marknadsföring. Har ni positiva eller negativa erfarenheter av detta och hur föll denna marknadsföring ut? Ska ni även fortsättningsvis använda internet som reklamkanal? Hur prioriterar ni vid val mellan internet och andra kanaler som reklammedium?
Svar:

Företag: Sälj
Ni säljer nätreklam bl a genom att annonsera på er site för andra företag. Hur kommer ni att satsa framöver på denna verksamhet? Planerar ni exempelvis att bygga ut verksamheten och följer ni aktivt utvecklingen på området?
Svar:

Tack för din medverkan!

Med vänlig hälsning
Joachim Norlander

Bilaga 3:

Exempel på kontaktbrev inför intervjuer.

Hej!

Jag heter Joachim Norlander och läser Internationell ekonomi vid Södertörns Högskola. Jag skriver för närvarande en c-uppsats i Företagsekonomi på temat Internetannonsering, där jag analyserar trender och framtid för Internet som reklammedium. Jag kommer i studien bl a att göra en grupp intervjuer med människor som kan tänkas representera branschen för att utröna deras uppfattning i ämnet och tillsammans med enkäter och sekundärdata göra min slutanalys.

Jag undrar nu därför om det skulle finnas möjlighet att göra en intervju mer Er. Intervjun skulle i sådana fall göras nu inom de närmsta 2 veckorna och utföras i form av besöks-, telefon-, eller mailintervju. Det som passar bäst. Frågorna kommer att vara på temat framtidsutsikter för annonsering på internet och trender runt detta tema.

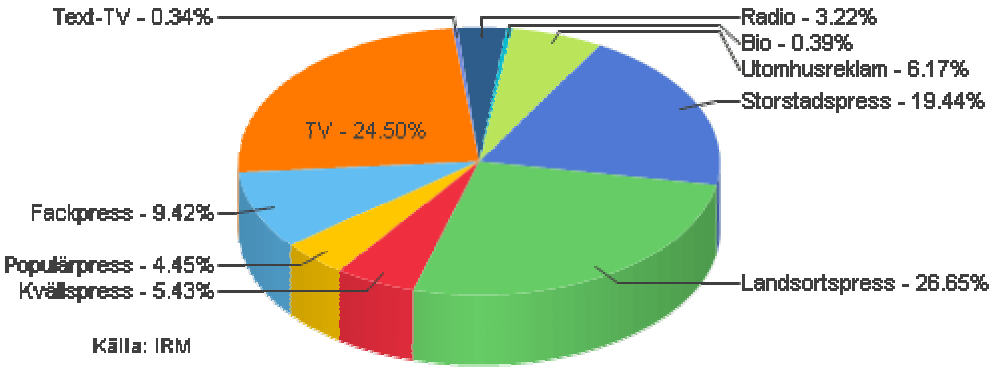
Skulle vara tacksam om detta gick att ordna.

MVH

Joachim Norlander

Bilaga 4:

Lilla reklamkakan från IRM (http://www.irm-media.se) visar fördelningen i mediautrymme 2004



Bilaga 5:

Prislista över aftonbladet.ses annonsering vardagar/dag (www.aftonbladet.se)

Fasta placeringar (ord. pris per dag)							
Vardag	Avdelning	Helsida	Widescreen	Dubbel Ws	Trippel Ws	Maxikryss	Compact
	Ettan	85 155	45 417	63 583	86 414	49 959	27 250
	Nyheter	-	20 424	28 595	38 789	22 466	12 254
	Nöje	56 481	30 122	42 172	57 315	33 134	18 073
	Sportbladet	49 201	26 240	36 738	49 835	28 864	15 744
	Kvinna	16 977	9 055	12 676	17 229	9 960	5 430
	Hälsa	16 276	8 681	12 153	16 517	9 549	5 208
	Bil	13 255	7 069	9 897	13 451	7 776	4 241
	Resa	7 930	4 229	5 920	8 047	4 652	2 537
	Föräldrar	15 238	8 127	11 378	15 464	8 939	4 876
	Mat&Vin	7 361	3 926	5 497	7 470	4 319	2 356
	Kärlek&Sex	9 792	5 223	7 312	9 847	5 745	3 139
	Ekonomi&Börs	10 269	5 477	7 667	10 420	6 025	3 286
	Bostad	7 271	3 876	5 429	7 378	4 263	2 326
	IT	14 173	6 872	9 621	14 383	7 559	4 123
	Mobil	2 835	1 512	2 117	2 913	1 663	907
	Väder	9 108	4 848	6 787	9 224	5 333	2 909
	Övriga avd.	1 500	800	1 000	1 200	750	480

Bilaga 6:

Trafik per avdelning aftonbladet.se augusti 2005 (www.aftonbladet.se) Källa: Red Measure, augusti 2005

Avdelning	unika webbläsare	besök
Ettan	6 426 819	52 854 327
Nyheter	3 857 314	16 734 155
Nöje & Puls	2 390 662	7 159 038
Sport	2 478 190	10 354 313
Kvinna	719 613	1 137 416
Hälsa	833 718	1 354 159
It & Mobilt	902 959	1 384 658
Ekonomi & börs	366 482	688 595
Resor	450 560	641 816
Väder	546 098	1 304 464
Bil	628 431	1 055 328
Spela	12 187	12 856
Bostad	76 669	97 579
Föräldrar	669 986	1 145 796
Mat & Vin		

Bilaga 7:

Aftonbladets webplats med annonser (www.aftonbladet.se)

Bilaga 8:

Slumpmässigt urval av resultat från fråga I_2 där allmänhetens omdöme till internetannonsering undersöks (del av attitydundersökningen, följdfråga till I_1):
(Fråga I_1: Om det fanns en möjlighet att aldrig bli exponerad för internetannonsering när du befann dig på internet, skulle du då utnyttja denna möjlighet?)

Fråga I_2: Av vilken anledning? Ge en kort motivering till varför. (Max 80 tecken)

tycker trots allt att det är bra att det finns.
reklam är ofta bra för att ge ett begrepp
-för det är störande och jag läser ändå aldrig dem.
tycker att nätreklam är helt ok, o ger ideer
tyccker att det är störande.
det är ganska bra att det finns länkar å klicka
tycker ändå att det är bra me d det.
HATAAR REKALM
Jag vet inte så mycket om detta.
reklam på nätetstör mej inte så mkt
det är bra med reklam ibland
det saktar ner för mycket
bra reklam är ok
Tycketr att det är mkt störande med internetreklam
Jag förstår varför internetreklam och annonsering finns!
det är bra med reklam så man får se vilket utbud det finns
Jag tycker att det går för långsamt att sörfa om dålig uppkoppling med banners
blir galen av allt blink på sidorna. Det gör mej galen.
finns ingen anledning med dagens näthastigheter
tyker att det finns mycket bra internetreklam
Jag tycker det är bra att det finns
Tar bort det om det går
det gör inte mig ngt att det finns
Jag är intresserad av nätet så jag är glad för länktips.
Jag gillar reklam!
Jag skulle förmodligen inte välja bort det om det var möjligt
Om möjligheten fanns skulle jag gärna avstå från internetreklam
Jag kan ta att det finns annonse på sidorna jag besöker
-man missar mycket då
det är störande o gör surfningen långsam!