

# **Effekten av traditionell marknadskommunikation i marknadsföringen av en Internettjänst**

Praktikfall: Poptavel Oy:s marknadsföringsstrategi

Katja Lindqvist

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	
Författare:	Katja Lindqvist
Arbetets namn:	Effekten av traditionell marknadskommunikation i marknadsföringen av en Internettjänst Praktikfall: Poptravel Oy:s marknadsföringsstrategi
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Poptravel Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Huvudsyftet med detta arbete var att utreda vilken effekt olika traditionella marknadsföringssätt har i marknadsföringen av en Internettjänst. Undersökningen genomfördes med tanke på Poptravel Oy:s marknadsföringsstrategi. Delsyften var att redogöra för om marknadsföringen har en större påverkan på Internet eller i en konkret fysisk omgivning och om ett företag kan driva en framgångsrik verksamhet genom att marknadsföra sig endast på Internet. Poptravel Oy driver en portal för prisjämförelse på Internet och problemområdet utgjordes av att man på företaget var omedveten om betydelsen av den traditionella marknadsföring som utgör en del av marknadsföringsstrategin.</p> <p>Teoridelen är uppdelad i två delar som består av marknadsföring samt konsumentbeteende. I marknadsföringsdelen behandlas såväl den så kallade traditionella marknadsföringen som marknadsföring på Internet och marknadskommunikationen i allmänhet.</p> <p>I undersökningen användes den kvantitativa forskningsmetoden och respondenternas antal var 1029. Undersökningen genomfördes med hjälp av en webbenkät som fanns tillgänglig på Poptravels webbsida under tiden 11.3–19.3. Vid sidan om den huvudsakliga undersökningen användes även en pappersenkät som delades ut i april 2010.</p> <p>Det mest betydande resultatet av undersökningen var att den traditionella marknadsföringen har en betydelse än idag – även i marknadsföringen av en elektronisk tjänst. Marknadsföringen anses vara mest pålitlig utanför Internet. Enligt resultaten är det mest lönsamt för Poptravel att marknadsföra sig på Internet, men den traditionella marknadsföringen skapar ett mervärde och en bredare kundgrupp för företaget.</p>	
Nyckelord:	Poptravel, Internet, traditionell marknadsföring, marknadskommunikation, effekt, pålitlighet, portal, Word of Mouth
Sidantal:	141
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	2.6.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2751
Author:	Katja Lindqvist
Title:	The impact of traditional market communication in the marketing of an Internet service. Case: The marketing strategy of Poptravel Oy
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Poptravel Oy
<p><b>Abstract:</b></p> <p>The main aim of this thesis was to find out the impact of traditional marketing when marketing an Internet service. The research was made according to Poptravel Oy:s marketing strategy. One side purpose was to find out if marketing creates more reliability on the Internet or outside of the Internet and if a company can operate successfully when marketing itself only on the Internet. Poptravel Oy preserves a portal for price comparison on the Internet and the main problem area for this research was the unawareness of the effects of the traditional marketing methods which Poptravel use.</p> <p>The theory part is divided in two parts, which consists of marketing and consumer behavior. The marketing-part contains market communication, traditional and Internet marketing.</p> <p>The method used for the survey of the research is quantitative and the survey gave 1029 responses. The research was made with an electronic survey, which could be found on Poptravels webpage from 3<sup>rd</sup> of April until 19<sup>th</sup> of April 2010. There was also a paper version of the survey that was handed out during April 2010.</p> <p>The most significant result of this research was that the traditional marketing has an importance also in the marketing of an electronic service. The research told that information is most reliable outside the Internet. For Poptravel marketing on the Internet is most profitable, but the traditional marketing creates more value for the company and also a large versatility of customers.</p>	
Keywords:	Poptravel, Internet, traditional marketing, market communication, effect, reliability, portal, Word of Mouth.
Number of pages:	141
Language:	Swedish
Date of acceptance:	2.6.2010

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>8</b>
1.1	Problemområde	9
1.2	Syfte och avgränsning	10
1.3	Metod och struktur	10
<b>2</b>	<b>MARKNADSFÖRING</b>	<b>12</b>
2.1	Traditionell marknadsföring och marknadskommunikation	13
2.2	Marknadsmixen	15
2.3	Användningen av olika medier	17
2.4	Elektronisk handel och Internetmarknadsföring	19
2.5	Distributionskanaler, portaler och social media	22
2.6	Word of Mouth och viral marknadsföring	25
2.7	Internetmarknadsföring och traditionell marknadsföring	27
2.8	Marknadsföringen i förändring	31
<b>3</b>	<b>KONSUMENTBETEENDE</b>	<b>33</b>
3.1	Konsumentbeteende och segmentering	33
3.2	Konsumentbeteende inom elektronisk handel och på Internet	35
3.3	Köpprocessen och köpbeteende	38
<b>4</b>	<b>SAMMANFATTNING AV TEORIN</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>FÖRETAGET POPTRAVEL OY</b>	<b>43</b>
5.1	Fördelar och utmaningar	44
5.2	Marknadsföring och Poptravel	45
5.3	Verktyg för Internetmarknadsföring	46
<b>6</b>	<b>METODDISKUSSION</b>	<b>49</b>
6.1	Kvantitativ och kvalitativ metod	49
6.2	Val av undersökningsmetod	50
6.3	Frågeguiden	52
6.4	Respondenterna och genomförande av undersökningen	53
<b>7</b>	<b>RESULTATREDOVISNING</b>	<b>55</b>
7.1	Bakgrund	55
7.2	Internet och resevanor	59
7.3	Poptravel, marknadsföring och pålitlighet	74

7.4	Pappersenkäten .....	85
<b>8</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>87</b>
8.1	Bakgrundsfaktorer .....	87
8.2	Marknadsföring.....	92
8.3	Reklam och annonsering.....	95
8.3.1	<i>Marknadsmixen</i> .....	99
8.4	Internetmarknadsföring .....	104
8.4.1	<i>Portaler</i> .....	106
8.4.2	<i>Nyhetsbrev och social media</i> .....	107
8.4.3	<i>Word of Mouth och viral marknadsföring</i> .....	109
8.5	Internetmarknadsföring kontra traditionell marknadsföring.....	112
8.6	Konsumentbeteende och lojalitet .....	115
8.6.1	<i>Beslutsfattande inom den elektroniska handeln</i> .....	116
8.6.2	<i>Köpprocessen</i> .....	117
8.6.3	<i>Lojalitet</i> .....	119
8.7	Marknadsföringen i förändring.....	121
8.8	Pappersenkäten .....	124
<b>9</b>	<b>AVSLUTNING .....</b>	<b>125</b>
9.1	Marknadsföringsstrategin och förbättringsförslag .....	127
9.2	Reliabilitet och validitet .....	129
9.3	Förslag till fortsatt forskning .....	130
9.4	Slutord .....	132
	<b>Källor .....</b>	<b>134</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>142</b>
	Bilaga 1.....	142

## Figurer

Figur 1- Användning av Internet per år (Statistikcentralen e 2009).....	21
Figur 2 - Skillnader i marknadsföringen inom ny media och gammal media enligt Kiani 1998( Chaffey m.fl. 2000) Modifierad av skribenten.....	28
Figur 3 - Informationskällans betydelse vid undersökning och bedömande av en produkt eller tjänst (Chaffey m.fl. 2006: 374) .....	31
Figur 4 - Modell över konsumentbeteendet inom elektronisk handel. (Turban m.fl.2000:75)Modifierad av skribenten.....	37
Figur 5 - Stimulus-modell över köpbeteendet. (Middleton m.fl.2009: 78). Modifierad av skribenten. ....	39
Figur 6 - Poptravels marknadsföringsstrategi. (Geitel 2009) .....	46
Figur 7- Könsfördelningen bland respondenterna .....	56
Figur 8 - Åldersfördelning (N=1022) .....	56
Figur 9 - Respondenternas position i arbetslivet .....	58
Figur 10 - Bransch eller studieinriktning hos respondenterna.....	59
Figur 11 - Användning av Internet .....	60
Figur 12 - Besöksfrekvens på hemsidan.....	61
Figur 13 - Användning av Internet och besöksfrekvens.....	62
Figur 14- Resefrekvens per år .....	63
Figur 15 - Fördelning av resevanor och besök på sidan .....	65
Figur 16 - Resebokning med hjälp av Poptravel .....	66
Figur 17- Annan informationskälla än de angivna .....	69
Figur 18 - Beskrivning av Poptravel.....	70
Figur 19 - Vän, släkting eller bekant utanför Internet. ....	71
Figur 20 - Vän, släkting eller bekant på Internet.....	71
Figur 21- Okända personer på Internet.....	72
Figur 22 - Litar på okända personer utanför Internet .....	72
Figur 23- Fördelning av informationskällans pålitlighet och ålder .....	73
Figur 24- Median för pålitlighetsaspekter .....	74
Figur 25 - Åldersfördelning och Poptravels egenskaper .....	79
Figur 26 - Fördelning av åsikter om sidan.....	80
Figur 27- Informationskanalens pålitlighet med tanke på reklam.....	82

Figur 28 - Informationskanalens pålitlighet i pappersenkäten .....	86
--	----

## Tabeller

Tabell 1- Användning av olika kommunikationsmedel 2007(Statistikcentralen a 2009). .....	18
Tabell 2 - Användning av Internet och besök på Poptravels sida .....	61
Tabell 3 - Chi-kvadrattest över användning av Internet och besök.....	63
Tabell 4 - Korstabell över resevanor och besök på sidan .....	64
Tabell 5 - Chi-kvadrattest över resevanor och besök .....	65
Tabell 6 - Korstabell över resefrekvens och bokning av resa med hjälp av Poptravel...	66
Tabell 7- Chi-kvadrattest över resefrekvens och bokning av resa med hjälp av Poptravel .....	67
Tabell 8 - Frekvenstabell över informationskällan.....	69
Tabell 9- Frekvenstabell för var man sett reklam.....	75
Tabell 10 - Korstabell för reklam och ålder .....	76
Tabell 11 - Antal svar och åsikter om sidan .....	78
Tabell 12 - Anova-test för åldersfördelningen och åsikter om sidan .....	81
Tabell 13 - Korstabell för kön och informationskällans pålitlighet .....	83
Tabell 14 - Mest förekommande svar i beskrivningen av Poptravel.....	84

# 1 INLEDNING

I dagens samhälle befinner sig teknologin i en ständig utveckling – inte minst inom turismbranschen. I och med att Internet har vunnit allt mer terräng har även den elektroniska handeln blivit tillgänglig för konsumenter och företag. Internet och de olika teknologiska möjligheterna har skapat mervärde i vardagen för alla parter på marknaden. Även små företag kan dra nytta av handelsprocedurer som Internet och de elektroniska lösningarna möjliggör. Samtidigt har informationssökningen underlättats och det är mer åskådligt för konsumenten att jämföra egenskaper hos olika produkter och tjänster. I och med Internet och den elektroniska handeln har gamla hinder försvunnit och Internet har i stort sett blivit den nya marknaden. (Boxberg m.fl. 2000: 185; Fredholm 2002: 41)

Konsumenterna tror på varandras rekommendationer och Word of Mouth – marknadsföringen har fått en allt större betydelse. Samtidigt har konsumenterna i allt större grad börjat boka sina resor på Internet och rekommendationen av produkter och tjänster har delvis förflyttats till elektroniska breddgrader. Allt fler företag har börjat betjäna kunderna elektroniskt och även marknadsföringen har förflyttats till Internet. (Experience-Business 2009)

Samtidigt som jag ständigt påminns om utvecklingen av teknologin och det faktum att denna utveckling också påverkar marknadsföringen av en produkt eller tjänst, har det inte undgått min uppmärksamhet att marknadsföring t.ex. i tidningar, på TV och radio än idag används i viss utsträckning och att dessa marknadsföringssätt åtminstone i viss grad påverkar mig som konsument. Det finns reklamer på åskådliga ställen i gatubilden och det annonseras flitigt i t.ex. tidningar. De mer traditionella marknadsföringssätten måste därför enligt min mening ha åtminstone en viss betydelse för marknadsföringen av en produkt eller tjänst – även i dagens datororienterade samhälle.

Poptravel Oy är ett företag som driver en av Finlands främsta sidor för prisjämförelse av olika turismprodukter, som t.ex. flyg- och hotellpriser. Poptravels marknadsplats befinner sig på Internet, där man också marknadsför verksamheten, men en del av marknadsföringen omfattar även metoder som kan kategoriseras tillhöra den traditionella marknadsföringsskolan. Efter en gästföreläsning av Poptravels vd Tea Geitel blev jag överraskad av att ett företag som marknadsför sig sparsamt och opererar endast på Internet



har uppnått stor kännedom, samtidigt som jag inte undgått det faktum att teknologin befinner sig i en väldig utveckling. Då jag påbörjade mina studier behandlades olika traditionella marknadsföringsmetoder konstant. Idag betonas främst olika elektroniska marknadsföringssätt och e-handeln i allmänhet. Denna utveckling har skett under en kort tidsperiod på några år och jag kom till slutsatsen att det vore intressant att undersöka huruvida nya metoder inom området marknadsföring överlappar de gamla, eller om de gamla metoderna ännu innehar sin slagkraft. En tid efter föreläsningen kontaktade jag Tea Geitel och hon kom fram med sitt förslag angående forskningstema.

## 1.1 Problemområde

Personalen på Poptravel kan med hjälp av olika statistiska program åskådligt och in i minsta detalj undersöka effekten av olika marknadsföringsmetoder som företaget använder sig av på Internet, men man är omedveten om betydelsen av de mer traditionella marknadsföringssätten som ingår i marknadsföringsstrategin. Man har inte tids- eller personalmässiga resurser att undersöka konsumentbeteendet utanför ramarna till Internet och saknar på detta sätt kännedom om effekten av de icke-elektroniska marknadsföringskanalerna samt den helhetsmässiga effekten av marknadsföringsstrategin. På detta sätt vill man undersöka huruvida de mer traditionella marknadsföringssätten överhuvudtaget fångat konsumentens intresse, om det i fortsättningen lönar sig att satsa mer på traditionell marknadsföring eller om man skall fokusera endast på elektroniska räckvidder. Genom att undersöka vilka vägar kunden hittat till Poptravels sidor kan personalen på Poptravel dra slutsatser angående eventuella marknadsföringsåtgärder.

Poptravel marknadsför sig aktivt på Internet t.ex. på olika sökmotorer och inom social media, medan den mer traditionella marknadsföringen utanför Internet främst består av reklamer i olika form. Man har reklamer i toalettutrymmena på vissa restauranger i Helsingfors och på skidcentret Talma i Sibbo, samtidigt som man har en radioreklam på HIFK-radiokanalen. Man delar även sporadiskt ut reklamer i pappersform(flyers). Det har skrivits om Poptravel i ett antal tidningsartiklar och företaget har också provat på annonsering i en lokal tidning.

## 1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att redogöra för om de traditionella marknadsföringssätten och -kanalerna fångar konsumentens uppmärksamhet i dagens elektroniska informationssamhälle och vilken effekt de traditionella metoderna för marknadsföring och marknadskommunikation har. Skribenten vill kartlägga huruvida man når konsumenten med traditionell marknadsföring och om dessa traditionella metoder skapar mervärde i marknadsföringen av en Internettjänst. Ett delsyfte är att utreda om den traditionella marknadsföringen anses mer pålitlig än Internetmarknadsföringen – väger marknadsföringen mer i en konkret fysisk omgivning? Vidare strävar skribenten efter att redogöra för om olika elektroniska gemenskaper och möjligheten till interaktivitet inom t.ex. social media påverkar konsumenten och dennes val. Anses Word of Mouth – marknadsföringen ha en större betydelse i det rent fysiska livet eller har Word of Mouse – marknadsföringen på Internet tagit över? Avslutningsvis är ändamålet att resonera för huruvida ett företag kan driva en framgångsrik verksamhet genom att marknadsföra sig endast på Internet? Samtliga frågeställningar i detta arbete kommer att relateras till Poptavels marknadsföringsstrategi.

Med traditionell marknadsföring hänvisas här det helhetsmässiga begreppet med olika icke-elektroniska marknadsföringssätt som kan anses tillhöra den gamla marknadsföringsskolan. Inom denna undersökning avspeglar den traditionella marknadskommunikationen de olika kanalerna som man inom den traditionella marknadsföringen använder sig av för att kommunicera med konsumenterna och där syftet är att påverka konsumenten och dennes köpbeteende. Exempel på sådan traditionell marknadskommunikation är bl.a. reklamer på TV, radio och gatureklam samt tidningsannonser.

## 1.3 Metod och struktur

Undersökningen kommer att genomföras med hjälp av den kvantitativa forskningsmetoden, eftersom denna metod på bästa sätt belyser ämnet ur ett så brett perspektiv som möjligt och ger såvida en mer helhetsmässig syn på fenomenet som undersöks. Med hjälp av den kvantitativa undersökningsmetoden var det möjligt att publicera enkäten på

Poptravels hemsida, vilket var önskvärt för att möjliggöra en stor svarsprocent och tillika få undersökningsresultat av god reliabilitet och validitet.

Arbetet är indelat i sammanlagt nio kapitel. Kapitel 2 behandlar marknadsföring såväl med tanke på Internet som med traditionell marknadsföring och elektronisk handel i allmänhet. Kapitel 3 beskriver konsumentbeteendet medan kapitel 4 består av en sammanfattning av teorin. I kapitel 5 presenteras företaget Poptravel Oy och företagets marknadsföringsstrategi. Kapitel 6 består av metoddiskussionen medan resultaten av själva undersökningen redovisas i kapitel 7. Kapitel 8 och 9 är uppbyggda av diskussionen och avslutningen.

De verk som utgör stöttepelarna i teoridelen är med tanke på marknadsföring i allmänhet Puustinsens och Rouhiainens verk *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*, medan marknadskommunikationen till stor del lutar på *Optimal marknadskommunikation* av Dahlen och Lange. Med tanke på Internetmarknadsföringen presenteras olika elektroniska källor i stor grad och även Dave Chaffeys *Internet Marketing* från såväl år 2000 som 2006. Verket *Marketing in Travel and Tourism* av Middleton m.fl. spelar även en stor roll i detta arbete och även Solomon som författat boken *Consumer Behaviour* samt Swarbrooke & Horner med verket *Consumer Behaviour in Tourism*. Olika statistiska källor och elektroniska tidskrifter är även centrala i teoridelen för undersökningen.

## 2 MARKNADSFÖRING

Huvudsyftet i all företagsverksamhet är att skapa kunder som använder företagets produkter eller tjänster på nytt. För att uppnå detta använder man sig ofta av marknadsföringen som redskap. Vidare vill man med hjälp av marknadsföringen skapa behov hos konsumenten som företaget sedan tillfredsställer med sin produkt eller tjänst. Det elementära är att skapa efterfrågan, få konsumenten att välja rätt produkt eller tjänst från mängden konkurrerande produkter och tjänster och att erbjuda rätt produkter vid rätt tidpunkt. Marknaden utgörs av två aktörer i form av köpare och säljare och marknaden kan vara lokal, nationell eller internationell. Den internationella marknaden har blivit allt mer populär i och med Internet och olika nätverk. Marknaden består av en stor skara individer och det är därför vanligt att segmentera marknaden för att definiera sin kundgrupp och för att sedan kunna inrikta sin marknadsföring så att man når denna målgrupp på bästa sätt. Konsumenten är i fokus inom all marknadsföring och för att förstå konsumenten och -behoven krävs förståelse av konsumentbeteendet och kartläggning av konsumentens eller turistens behov. Detta kan göras bl.a. med hjälp av kundundersökningar. (Albertsson & Lundqvist 1997: 4-9, 17-18; Middleton & Clarke 2001:19-20; Puustinen & Rouhiainen 2007: 132)

Marknadsföringen kan baseras på behov och drömmar eller på kombinationen av dessa. Den behovsorienterade marknadsföringen vill skapa ett intryck av att produkten eller tjänsten som marknadsförs förbättrar konsumentens liv på lång sikt. Marknadsföring på basis av drömmar och ”önskemål” strävar efter att tillfredsställa konsumentens omedelbara behov. (Jagdish 2006; 283-284)

Marknadskommunikationen utgör ett viktigt verktyg inom marknadsföringen i och med att den informerar konsumenten om vilka produkter och tjänster som finns tillgängliga, hur konsumenten får tag på dem och vad de kostar. Marknadskommunikationen kommunicerar på detta sätt med marknaden med hjälp av olika kanaler. ( Puustinen & Rouhiainen 2007: 224)

## 2.1 Traditionell marknadsföring och marknadskommunikation

Med traditionell marknadsföring hänvisar man ofta till marknadsmixen i form av de kategorier den innehåller och den metod den utgör för att skapa en konkurrenskraftig produkt eller tjänst. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 22) Med den traditionella marknadsföringen hänvisar man även till de så kallade gamla verktygen för marknadskommunikation som t.ex. broschyrer, annonser samt pr-aktiviteter. (Middleton et al 2009: 79) Den traditionella marknadsföringen går ut på att man först strävar efter att hitta en traditionell media som t.ex. tidning, radio eller TV som har önskad kundgrupp. Därefter marknadsför man sig på ett åskådligt sätt i den media där man kan nå det största antalet konsumenter inom önskad målgrupp, med de demografiska egenskaper som t.ex. ålder och kön som motsvarar önskat kundsegment och på detta sätt lockar man intresset hos önskad målgrupp. (Dsd Web Works 2008)

Marknadskommunikationen består av olika verktyg med vilka man kan kommunicera med en eller flera målgrupper. Med marknadskommunikationen vill man hitta rätt samsatsväg till kunderna. (Dahlen & Lange 2003: 11-19; Albertsson & Lundqvist 1997: 17-18) Ett företag kan använda olika metoder för att kommunicera med marknaden och exempel på metoder för marknadskommunikation är reklam eller annonsering, broschyrer, press, promotion, personlig försäljning och direktmail. Annonsering i olika media kan fånga uppmärksamheten hos stora konsumentmassor och upprepas för att skapa en effekt eller påverkan i konsumentens medvetande. De säljfrämjande åtgärderna går främst ut på att man strävar efter att öka på försäljningen av en produkt eller tjänst med t.ex. olika evenemang eller happenings. Publicitet kan man åstadkomma genom att sprida information till t.ex. press, radio och TV eller med hjälp av andra metoder. (Gustavsson 2007:14; Swarbrooke & Horner 2007:171) Även familjemedlemmar, vänner och personer som konsumenten är i samspel med dagligen har börjat utgöra en del av marknadskommunikationen idag. (Middleton m.fl. 2009: 79)

Kanalen man marknadsför sig i utgörs av en media och medievalet kan vara avgörande med tanke på hur bra ett företag lyckas nå sin målgrupp. (Dahlen & Lange 2003: 19) Det är vanligt att företag gör medievalet först, även om det för bästa resultat borde göras sist – efter att man har analyserat sin målgrupp. Det är t.ex. rekommenderat att jämföra

olika demografiska egenskaper hos målgruppen och mediets publik för att avgöra i vilken media man skall marknadsföra verksamheten. (Dahlen & Lange 2003: 409-411)

Medierna kan grupperas som aktiva eller passiva medier. För att konsumenternas uppmärksamhet skall fångas är det viktigt att mediet man marknadsför sig i har en bra genomslagskraft och är aktivt. Aktiva medier förutsätter en publik som är verksam och anstränger sig för att kunna ta del av reklamen och för att uppmärksamheten skall fångas måste konsumenten bestämma sig för att över huvudtaget konsumera mediet i fråga. Passiva medier förutsätter däremot inte en aktiv publik eller ens att mediet konsumeras för att reklamen ska nå konsumentens medvetande och konsumenten behöver inte därmed anstränga sig så mycket. Samtidigt är det inte sagt att reklam i passiv media har lika stor effekt som i aktiva medier. Exempel på olika aktiva medier är tidningar, direktreklam, Internet (webbplatser) och olika evenemang. Exempel på passiva media däremot är TV, bio, stora reklamer i gatubilden och radio. Mediets aktivitetsgrad påverkar även effekten av reklamen. Ifall konsumenten ägnar mer uppmärksamhet och tid åt reklamen får reklamen även mer utrymme i konsumentens medvetande (Dahlen & Lange 2003:414 - 418)

Marknadsföring på TV och radio hör till de dyraste metoderna för marknadskommunikation. Genom att marknadsföra sig i dessa kanaler är det ändå sannolikt att företaget får mer synbarhet och kännedom än om företaget skulle marknadsföra sig endast på Internet. Det finns än idag ett flertal personer som lyssnar på radio och marknadsföring på radio lämpar sig speciellt för små företag. Annonsering i en dagstidning är en av de billigaste metoderna inom traditionell marknadsföring och man kan här liksom med tanke på radion rikta sig mot specifika demografiska målgrupper. Även om man har en liten annons är det garanterat att någon ser den. (FreelanceFolder / Ritu 2007-2010)

En stor del av den traditionella marknadskommunikationen utgörs av reklam. Reklam är kommunikation i olika medier som är betald av ett företag eller en organisation. Målet med reklam och annonsering är främst att informera konsumenten och att snabbt, effektivt och till en så stor skara mottagare som möjligt sprida på vetskap om nya produkter och tjänster. Man vill att konsumenten uppmärksammar, förstår, accepterar och minns reklamen. Det är även önskvärt att konsumenten tycker om reklamen och att reklamen väcker positiva känslor. Detta påverkar sedan konsumentens attityd gentemot produk-

ten eller tjänsten positivt. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 238; Wanger 2002: 225-227) Reklamen har blivit allt mer specialiserad och riktad mot specifika målgrupper. Konsumenten är i en ständig växelverkan med reklamer och konsumenter har blivit allt mer oemottagliga av reklam då det finns ett tydligt överflöd av såväl reklamer som annonser. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 238) Det är viktigt att välja rätt media och att skicka ut reklamen genom olika medier och att sträva efter att publicera reklamen på ett ställe där den inte blandas ihop med en stor del andra reklamer. Detta kan möjliggöra skapandet av ett unikt värde för produkten eller tjänsten. (Wanger 2002: 233)

## 2.2 Marknadsmixen

Marknadsförarna måste ständigt koncentrera sig på att skapa efterfrågan och konkurrenskraftiga helheter som skiljer åt företaget från konkurrenternas lösningar. De fyra p:na, som står för produkt, plats, pris och påverkan utgör konkurrensmedel som marknadsförarna bör fatta beslut om och använda som långsiktiga målsättningar med tanke på verksamheten och för att skapa kundnöjdhet samt tillfredsställa konsumenternas behov. Det är viktigt att man lyckas med detta bättre än konkurrenterna. Marknaden ses vanligen som en kombination av alla dessa element och genom att tillämpa marknadsmixen på olika sätt skapar man olika konkurrensmedel som hjälper företaget att hitta sin plats på marknaden. Samtliga variabler i marknadsmixen har på detta sätt en betydelse. (Middleton m.fl. 2009: 136)

I detta arbete kommer även fyra c:n att behandlas som kan kombineras med marknadsmixen för att få en så bred syn som möjligt på olika konkurrensmedel och marknaden. Dessa c:n utgörs av värdet för kunden (customer value), kostnader (cost to the consumer), kommunikation (communication), samt bekvämlighet (convenience).

Med *produkten* avser man formen och komponenterna av själva varan eller tjänsten som utgör turismprodukten och det som konsumenterna erbjuds. Produkten utgörs även av allmänna egenskaper, utformningen och eventuella tilläggstjänster. Den främsta målsättningen är att formulera produkten så att den möter konsumentens behov och förväntningar. Konsumenterna köper produkter med tanke på de fördelar produkten kan tänkas resultera i och det kan därför ofta löna sig att sammanslå olika tilläggstjänster till

produkten för att försäkra att man avviker till sin fördel från konkurrenternas produkter. Tilläggstjänsterna och egenskaperna i produkten har fått större betydelse även i och med att utbudet produkter idag blivit allt större. (Middleton m.fl. 2009: 139-141; Albertsson & Lundqvist 1999: 212).

Med *priset* avses den kostnad på produkten eller tjänsten som företaget anger. Det uppstår en överenskommelse mellan företaget och konsumenten då konsumenten köper produkten för det pris som angetts. Inom turismen finns det oftast ett reguljärt eller fastslaget pris för en produkt och ett annat pris som kan innehålla rabatter eller ha en säljfrämjande egenskap. (Middleton & Clarke 2001:90)

*Platsen* är stället där produkten konsumeras och alla de ställen där en framtida kund har tillgång till en turismprodukt. På detta sätt kan platsen skiljas ifrån det rent fysiska stället där en vara eller tjänst befinner sig. Dagens teknologiska lösningar har underlättat försäljningen av turismprodukter på ställen som är åtskilda från själva konsumtionsplatsen. Distributionskanaler och distributionssystem har en inverkan på platsen och tillgängligheten av produkten. (Middleton & Clarke 2001: 90; Middleton m.fl. 2009:140; Albertsson & Lundqvist 1999: 212)

*Promotionen* anses vara en av de mest synliga grupperna av de fyra p: na och innebär i stort sett hur företaget närmar sig sin målgrupp. Promotionen inkluderar reklam, personlig försäljning, försäljningsfrämjande åtgärder, Internetkommunikation, broschyrer och allmän försäljning av produkten. Den önskade effekten av denna kategori är att få kunden medveten om produkten och att den finns tillgänglig på marknaden. Man kan köpa produkten från producenten eller från olika marknadsföringskanaler. (Middleton & Clarke 2001:90; Middleton m.fl. 2009:140; Albertsson & Lundqvist 1999: 212)

De fyra p:na kan även utökas till fyra c:n. Dessa fyra c:n återspeglar kundens syn på marknadsmixen samt hur produkterna tillämpas till kundes behov. De fyra c: na består av värdet för kunden (customer value), kostnader (cost to the consumer), kommunikation (communication), samt bekvämlighet (convenience).

Produkten utgör ett *värde* för kunden i och med den elementära designen av produkten, stilen och betjäningsegenskaperna hos personalen. Värdet för kunden avser även produkter med speciella egenskaper som kan bilda mervärde hos kunden. Det värde som



köpet skapar hos kunden kan även påverkas med konkurrens. (Middleton & Clarke 2001; 89-90) *Kostnaderna* innebär såväl immateriella ansträngningar som kunden måste göra för sitt köp som de rent konkreta kostnaderna som går åt till köpet. De immateriella ansträngningarna kan bestå av t.ex. tidsanvändning och värdet av produkten eller tjänsten. (Middleton & Clarke 2001; 89-90; Kotler m.fl. 2010:294)

*Kommunikationen* avspeglar alla varianter av interaktion mellan kunden och producenten – inte endast i själva köpsituationen. Både för kundens och företagets del innebär kommunikationen även bildande och upprätthållande av relationer och man strävar ofta efter att skapa en positiv attityd hos kunden, speciellt för att få lojala kunder. Med *bekvämligheten* avser man hur lätt konsumenten når produkten. Bekvämligheten är avgörande med tanke på att nya, potentiella kunder skall bli intresserade av produkten. Internet har haft en stor inverkan på bekvämlighetsbegreppet. (Middleton & Clarke 2001; 89-90)

## **2.3 Användningen av olika medier**

Under lågkonjunkturåret 2009 ökade läsningen av tryckta tidningar. Konkurrensen och uppkomsten av nya tidningar hade en positiv inverkan på tidningsmarknaden. Även de traditionella, tryckta dagstidningarna (nyhetstidningarna) behöll sina läsare fastän de inte genomgått stora förändringar. Enligt undersökningar av TNS Gallup resulterade Internetsidor för en tidning i man bättre kunde nå konsumenterna då man kombinerade elektronisk och traditionell media. (Levikintarkastus 2010)

Statistikcentralen genomförde år 2007 en undersökning i populationens användning av olika kommunikationsmedel. Undersökningen besvarades av 20 005 personer. Respondenterna grupperades enligt kön och ålderskategori och resultatet anger den procentuella mängden av respondenterna. I denna undersökning består den grafiska median av dagstidningar, nyhetstidningar, gratistidningar och böcker. Den elektroniska median består här av TV, radio, video, inspelat material och Internet. I tabellen nedan ser man att användningen av tidskrifter i denna undersökning är en procent större i de äldre ålderskategorierna (45-59 och 60+), medan samma kan konstateras angående morgontidningar

och gratistidningar. Tabellen visar att äldre åldersgrupper läser mer tidningar än de yngre åldersgrupperna. Ålderskategorierna från 45-60+ lyssnar på radio i större utsträckning än 10-24 -åringarna och 25-44 -åringarna, där ändå en del av 25 - 44-åringarna har angivit sig lyssna på radio. Man kan även avläsa att samtliga respondenter år 2007 tittat mer på TV och lyssnat på radio än varit på Internet. Internetanvändningen är däremot större i de yngre åldersgrupperna och avtar betydligt i åldergruppen över 60 år. Det är också åskådligt att procenten för olika tidningar och böcker är betydligt mindre än motsvarande procent för de elektroniska medierna. Sammanfattningsvis kan man på basis av statistikcentralens undersökning konstatera att användningen av tidskrifter och tidningar är större i de äldre ålderskategorierna, dessa lyssnar även i viss mån mer på radio och ser mer på TV medan de yngre ser på inspelat material och besöker Internet i större utsträckning än kategorierna i åldern 45-60+. (Statistikcentralen a 2009)

Tabell 1- Användning av olika kommunikationsmedel 2007(Statistikcentralen a 2009).

Modifierad av skribenten.

		Kön		Ålder			
		Kvinna	Man	10-24	25-44	45-59	60-
<b>Grafisk media</b>	<b>Tidskrifter</b>	5 %	3 %	3 %	3 %	4 %	5 %
	<b>Morgontidningar</b>	8 %	7 %	3 %	6 %	9 %	12 %
	<b>Gratistidningar</b>	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
	<b>Böcker</b>	7 %	4 %	9 %	5 %	4 %	4 %
	<b>Totalt</b>	<b>21 %</b>	<b>16 %</b>	<b>16 %</b>	<b>15 %</b>	<b>18 %</b>	<b>23 %</b>
<b>Elektronisk media</b>	<b>TV</b>	36 %	37 %	35 %	33 %	36 %	41 %
	<b>Radio</b>	28 %	27 %	17 %	29 %	34 %	31 %
	<b>Video</b>	2 %	3 %	5 %	3 %	2 %	1 %
	<b>Inspelat material</b>	5 %	6 %	12 %	7 %	3 %	1 %
	<b>Internet</b>	8 %	11 %	15 %	14 %	8 %	2 %
	<b>Totalt</b>	<b>79 %</b>	<b>84 %</b>	<b>84 %</b>	<b>85 %</b>	<b>82 %</b>	<b>77 %</b>

I statistikcentralens undersökning om mediemarknaden i Finland år 2008 framkom att de mer traditionella grafiska mediernas andel sjönk med två procentenheter medan de elektroniska mediernas andel ökade med två procent år 2008. (Statistikcentralen b 2009)

Enligt en undersökning om massmediemarknaden och försäljningsvolymen av olika kanaler genomförd av statistikcentralen i december år 2009, kan man avläsa att försäljningsvolymen av dagstidningar minskade med 0,5 procent från år 2007 till år 2008. Gratistidningarnas volym minskade med 2,8 % från 2007 till 2008. Försäljningen på Internet ökade däremot med 33,9 % under samma period och radions försäljningsvolym ökade med 7,4 %. (Statistikcentralen c 2009) Nästan alla 45 år fyllda läser dagstidningar utanför Internet regelbundet, medan unga läser tryckta tidningar mindre än övriga åldersgrupper. (Statistikcentralen d 2009)

## **2.4 Elektronisk handel och Internetmarknadsföring**

Den elektroniska handeln har blivit en standardiserad term för olika affärstransaktioner på Internet och används ofta i parallell betydelse med transaktioner på nätet som t.ex. Internetmarknadsföring. På detta sätt är e-handeln och Internet starkt sammankopplade. (Chaffey m.fl. 2000: 6)

Begreppen elektronisk handel och elektronisk affärsverksamhet används ofta med förkortningarna e-handel respektive e-affärer och kan definieras på många olika sätt beroende på synvinkel och sammanhang. *Elektronisk handel* innebär processen där man köper och säljer varor och tjänster med hjälp av elektroniska kanaler och tillvägagångssätt, som t.ex. Internet. Förutom det egentliga köpet innebär elektronisk handel även köpprocessen och sökning efter information som kan behövas för att stöda besluten före och efter köpet. Den elektroniska handeln innebär också bl.a. förmedlingen av produkter och tjänster samt olika bekräftelser, betalningar och räkningar som man skickar ut elektroniskt. (Fredholm 2002:11; Fredholm & NEA 2006: 13; Lindgren 2003: 43-47)

Utvecklingen av de elektroniska möjligheterna har skapat en elektronisk värld som resulterat i att små och stora företag är likvärda samtidigt som marknaden blivit global. Business to Business – verksamheten företag emellan är den största verksamheten inom

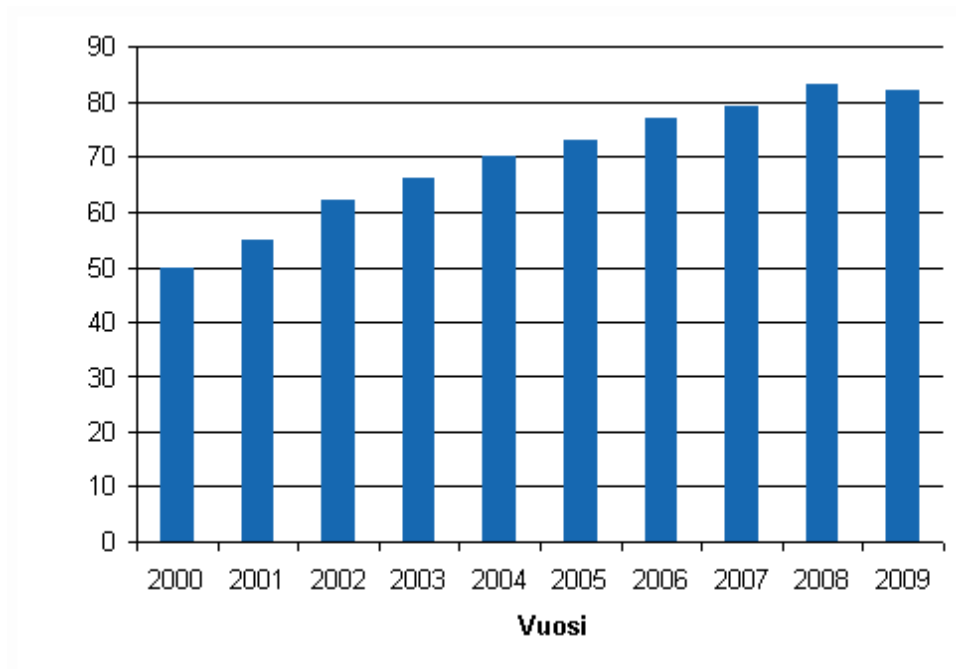
den elektroniska handeln. Ett välfungerande och tidsenligt bokningssystem och mångsidig information för användarna är förutsättningar för en framgångsrik e-handel. (Fredholm 2006: 11-13; Lindgren 2003;43-47)

Marknadsföringen av turismprodukter har till stor del förflyttats till Internet. Om ett företag inte existerar i den elektroniska världen kan det jämföras med att företaget inte existerar över huvudtaget eftersom även konsumenterna befinner sig på Internet. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 283) Internetmarknadsföringen växer kontinuerligt och det uppkommer ständigt nya kanaler där man kan marknadsföra sin verksamhet. Detta utgör en del utmaningar för organisationer. (Iconvert 2009 a) Internetmarknadsföringen kan ta sig i uttryck bl.a. i bloggar och handböcker, sökmotormarknadsföring och olika nyhetstjänster på nätet. (Squidoo 2009) Till de vanligaste marknadsföringssätten på Internet hör annonsering i olika form. Med annonseringen strävar man efter att engagera besökare och fånga deras intresse t.ex. genom användning av olika annonseringsformat, tävlingar och aktiviteter som lockar konsumenten att se annonsen. Ett viktigt verktyg inom Internetmarknadsföringen är produktplaceringen som främst innebär att man presenterar en produkt på rätt plats rätt tid. Produktplacering kan genomföras t.ex. med hjälp av olika sökord i annonseringen som eventuellt kan tangerar någon aktuell händelse eller produkt. Ett verktyg inom Internetmarknadsföringen är försäljning av annonsutrymme där annonsintäkterna varierar på basis av olika faktorer. (Gustavsson 2007; 24-34)

Internet har blivit den huvudsakliga informationskällan i många hem samtidigt som nätet också är källan till underhållning. Man kan grovt dela in användningsändamålen av Internet i följande kategorier: informationssökning om dagliga företeelser som t.ex. nyheter, sportresultat och jämförelse av produkter, daglig kommunikation som t.ex. e-post, dagliga transaktioner som t.ex. bankärenden och köp och underhållning som t.ex. att lyssna på musik och spela spel. (Sweeney et al 2006: 3)

I en undersökning som utfördes av statistikcentralen år 2009 presenteras utvecklingen av Internetanvändningen i Finland från år 2000 till 2009. Undersökningen visar att ökningen av Internetanvändningen stannade upp år 2009. Av 16-74åringarna använde 82 % Internet på våren 2009. Detta var en procentenhet mindre än år 2008. Före 2009 ökade användningen av Internet med några procentenheter varje år. Användningen av Internet ökar ändå på andra sätt och det är t.ex. mer allmänt använda nätet dagligen och

denna andel ökade från föregående år. Internet är det vanligaste verktyget för bl.a. kommunikation och informationssökning och e-posten är det verktyg man använder mest. Utvecklingen kan ses i figur 1 nedan. (Statistikcentralen e 2009)



Figur 1- Användning av Internet per år (Statistikcentralen e 2009)

*Nyhetsbrev* är vanliga marknadsföringsredskap och användare av Internet får ofta nyhetsbrev i sin e-post. En del konsumenter ser på dessa som skräppost medan andra verkligen intresserar sig för dem och läser dem för att hållas uppdaterade och för att få underhållning. Ett nyhetsbrev erbjuder konsumenten färsk information och innehåll regelbundet som konsumenten inte behöver anstränga sig för att få tillgång till. För att bli påverkad och påmind om företagets webbsida och tjänster behöver konsumenten endast besöka sin e-post. På detta sätt blir företaget och webbsidan mer fräscha i kundens minne och sidan är relevant för besökare ännu länge efter att de lämnat den. Detta ökar i sin tur chansen för att kunden kommer tillbaka och blir lojal. Det rekommenderas att man har en länk till nyhetsbrevet på många ställen på sidan och eventuellt även utanför den egna webbsidan. Man kan samla och locka beställare också med andra tillvägagångssätt. Även om en stor del av konsumenterna inte läser nyhetsbrevet är det ett effektivt, lätt och billigt marknadsföringsredskap. (Developer Shed. /Newsletter Marketing 2009)

## 2.5 Distributionskanaler, portaler och social media

De primära funktionerna för en distributionskanal inom turismen är förmedling av information och kombinerad av olika produkter och tjänster. Gemensamt för de flesta distributionskanaler är att de erbjuder information för potentiella kunder, binder ihop turismprodukter och gör det möjligt för konsumenterna att på ett och samma ställe göra reservationer, få reservationerna konfirmerade och betala för produkten eller tjänsten. Företag som specialiserat sig på distributionskanaler och fungerar som informations-spridare har en stor chans att påverka efterfrågan och konsumentbeteende p.g.a. att informationens tillgänglighet påverkar konsumenten. Dessa företag kan påverka alla kategorier i marknadsmixen i form av priser, promotion och produktaspekter på marknaden. En distributionskanal kan därför ses som ett bra och välfungerande marknadsföringsredskap. (Buhalis & Laws 2001:8) Eftersom man med hjälp av distributionskanaler har möjlighet att skapa skräddarsydda produkter och tjänster kan man skapa specialprodukter och marknadsföra dessa till specifika målgrupper. Distributionskanaler kan med tanke på deras funktion också kallas marknadsföringskanaler. (Ibid:10-13, 33-36)

Som ett resultat av den teknologiska revolutionen har ett flertal olika lösningar som t.ex. GDS (Global Distribution Channels) – system uppstått och dessa underlättar distributionen av turismprodukter på ett betydande sätt. I och med distributionskanalerna har produktens egenskaper blivit sekundära och det verkliga köpbeslutet påverkas främst av hur lätt och snabbt det går att genomföra en affärshändelse på nätet. På detta sätt har snabbheten stor inverkan på marknadsföringen av en tjänst och speciellt med tanke på distributionskanaler. (Buhalis 2001:13) Marknaden har också som en följd av den elektroniska utvecklingen blivit mer fragmenterad och mer inriktad på specialbehov. (ExperienceBusiness 2009)

För att använda distributionskanalerna så effektivt som möjligt är det viktigt att förstå konsumenternas behov. En målsättning är att kanalerna skulle skapa fördelar för konsumenten t.ex. med tanke på tillgänglighet. Distributionskanalerna har olika medlemmar som utgörs av bl.a. konsumenterna, researrangörer samt resebyråer. Dessa medlemmar har olika förväntningar med tanke på funktionerna i distributionskanalerna. All-

männas förväntningar hos en konsument angående distributionskanaler är bl.a. att få kännedom om produkter och tjänster, få hjälp eller rådgivning med beslutsfattningen, få värde för pengarna, tillgång till kompetent personal som kan hjälpa, fördelar med tillgänglighetsaspekter och uppdaterad information. (Buhalis 2001:10-13, 33-36)

En portal är en slags distributionskanal och fungerar som en port till information för tjänster som är tillgängliga på Internet, där konsumenten t.ex. kan se olika priser på produkter och tjänster. Portalen är uppbyggd av olika sökmotorer, register och ibland även av andra verktyg och tjänster såsom olika nyhetstjänster eller e-post. Huvudsyftet är att erbjuda tillgång till information på portalsidan och andra sidor. Med tanke på internetmarknadsföringen är portaler viktiga eftersom konsumenten spenderar en stor del av sin tid online på sidor som inte tillhör den ursprungliga tjänsteerbjudaren. I marknadsföringssammanhang är det viktigt för ett företag att vara representerat på ett flertal portaler som har olika kundgrupper. Då försäkras man synbarheten på Internet. (Chaffey m.fl. 2006: 89) Populära turismportaler i Finland är t.ex. Vertaa.fi, Poptravel, GoFinland och Matkapörssi.

Portaler följer inte direkt någon av verksamhetsmodellerna för Internetmarknadsföring eftersom de erbjuder mer än en enkel webbsida med ett huvudsakligt område man specialiserat sig på. Portaler kan bli karakteriserade som problemlösare där konsumenten har tillgång till information. Vidare kan portaler beskrivas som omfattande och vidsträckt webbsidor där kunderna kan utföra alla önskade ärenden (Bauer m.fl. 2004: 154)

Portaler fångar uppmärksamheten av mycket olika psykografiska och demografiska faktorer och kundgrupper med olika bakgrund genom att man erbjuder konsumenter ett omfattande utbud av olika tjänster och tilläggstjänster. Portaler erbjuder många fördelar jämfört med vanliga webbsidor och det förväntas därmed att detta skall påverka kundnöjdheten och lojaliteten hos portalens kundgrupp positivt. Ifall konsumenten får all behövlig information från portalen behöver denne inte besöka några andra sidor för komplettering av information. (Bauer m.fl. 2004: 155; Chaffey m.fl. 2006: 89) För att skapa lojala kunder bör man i samband med marknadsföringen och arbetet med portaler fokusera på kundernas ökande krav på kvaliteten. (Bauer m.fl. 2004:154)

Enligt Sari Matala som gjort en avhandlingsundersökning om virtuell turism och turismportaler är det ytterst populärt att resenären använder sig av olika turismportaler på Internet för insamling av information och virtuell gemenskap. Portalerna har berikat resenärer med möjligheter till social gemenskap och virtualitet i samband med informationssökning och planering av en resa. (Matala 2004:82)

### **Social media**

Med begreppet social media avses all Internetbaserad media bestående av olika hemsidor och nätverk där konsumenterna kan kommunicera med varandra online och på detta sätt i realtid. Exempel på olika sociala media är Facebook och yrkesprofilen LinkedIn. Att använda sociala medier som marknadsföringskanaler har blivit mer allmänt i och med uppkomsten och populariteten bland olika sociala medier. (Iconvert 2009 b) Det har visat sig att marknadsföring i sociala medier där konsumenterna kan ta del av varandras tankar och åsikter är bra tillvägagångssätt för att nå ett stort antal potentiella kunder. (Inblick I 2009) En av de primära målsättningarna i social mediemarknadsföring är att hitta ett socialt nätverk eller en webbplats där man kan nå företagets målgrupp. Inom den sociala median är användaren i centrum för uppmärksamheten och marknadsföraren försöker fånga dennes uppmärksamhet. (Iconvert 2009 b)

Enligt undersökningar litar majoriteten av konsumenterna idag på rekommendationer av andra konsumenterna och endast en liten del litar på reklam. Sociala medier utgör därför alternativa källor där konsumenten söker information. Då marknadsföraren deltar i diskussionerna i sociala medier kan denne uppmärksamma konsumentens kommentarer och åsikter och producera produkter eller tjänster som verkligen efterfrågas. Då man för en diskussion med konsumenterna kan man skapa delaktighet som i längden resulterar i mer lojala kunder. (Inblick I 2009; Iconvert 2009 b)

Den sociala mediemarknadsföringen kan länkas till Word of Mouth – marknadsföringen och den virala marknadsföringen och den har också en anknytning till bloggmarknadsföringen som blivit allt mer populär. Det finns olika varianter av social media på Internet och sociala medier kan indelas bl.a. i följande kategorier: sociala nyhetsportaler, sociala nätverk (Facebook och LinkedIn), olika innehållssidor (Youtube, Yahoo), bloggar



och bloggverktyg, mikroblogger (Twitter) samt olika sidor som utgör interaktiva nätsidor för ett visst ämnesområde som t.ex. olika läkarforum. (Iconvert 2009 b)

## **2.6 Word of Mouth och viral marknadsföring**

Word of Mouth -marknadsföring innebär att konsumenter sinsemellan kommunicerar om produkter, tjänster och brand och kan vidare definieras som den process som sker då en pålitlig källa eller en så kallad pålitlig rådgivare uppmuntrar konsumenten att köpa en viss produkt eller tjänst. Word of Mouth – marknadsföringen påverkar konsumenten och underlättar dennes beslutsprocess. (Silverman 2001: 21; Levikintarkastus 2009 a) Vänner och andra påverkande grupper som informationskälla har en lika stor påverkan som de forna kanalerna för marknadskommunikation. (Middleton m.fl. 2009: 79) Samtidigt tar konsumenter ofta i större uttryck emot reklam då någon pålitlig eller opartisk källa rekommenderar produkten, tjänsten eller varumärket som reklamen syftar på. (Wanger 2002:235) Word of Mouth har visat sig vara lönsamt och marknadsförare har flyttat betoningen från traditionell marknadsföring i medier till lösningar som baserar sig på WOM.(FreelanceFolder 2007-2010) Konsumenter litar vanligen mer på rekommendationer och åsikter av familjemedlemmar, vänner och andra opinionsbildare än på andra former av reklam och marknadsföring.(Taloussanomat 2007)

Word- of- Mouth – marknadsföringen resulterar i fördelar för företag i och med att företaget inte behöver sätta större resurser på marknadsföringen då någon annan mer eller mindre automatiskt sköter om marknadsföringen. Samtidigt leder WOM ofta till att en diskussion om en produkt eller tjänst föds, vilket ofta leder till köp. I och med Word of Mouth ökar man således på vetskapen om företaget samtidigt som man gör konsumentens beslutsprocess snabbare. (Silverman 2001: 7-9, 21-24) Effektiviteten bakom WOM – marknadsföringen beror främst på att konsumenten ser eller hör en väldig mängd olika reklam och annonser dagligen och dessa blandas in i mängden information och impulser som konsumenten tar del av. WOM har sparat på konsumentens tid då informationen här är färdigt filtrerad och dessutom förmedlas av en pålitlig källa. (Silverman 2001: 9-10)

Word of Mouth – marknadsföringen växer ständigt mycket kraftigt. År 2007 hade den uppnått en ökning närmare femdubbelt större än de övriga marknadsföringsmetoderna. (Taloussanomat 2007) Opinionsbildarna eller opinionsmästarna är den viktigaste länken inom WOM - marknadsföringen. Enligt Tina Wessman från TNS Gallup Oy är en opinionsmästare är en person som diskuterar något ämnesområde med andra personer och kan ge en stor mängd information om produkten, samtidigt som det är sannolikt att dessa personer kan påverka samtalspartens attityder inom ämnesområdet som diskuteras. Av finländarna är ungefär var femte person en opinionsmästare inom något ämnesområde. (Levikintarkastus 2009 b) Word of Mouth har en stor betydelse speciellt på sidor där Internet är i fokus. En typisk konsument på Internet berättar om sina erfarenheter för andra, medan denna motsvarande procent av Word of Mouth är mindre i andra medier. (Chaffey m.fl. 2006: 373) Word of Mouth kan ta sig i uttryck i olika nivåer där konsumenter kan sprida på allt från ett mycket positivt ord om en produkt eller tjänst och rekommendera andra att använda den, att ha en neutral inställning till produkten eller tjänsten eller så kan konsumenten strakt avråda andra att använda en produkt eller tjänst. (Silverman 2001: 39-45)

Konsumenternas rekommendationer till varandra med hjälp av Internet har blivit allt mer allmänt och en del av WOM – marknadsföringen har även flyttat till Internet. (ExperienceBusiness 2009) För att få en åsikt om en turismprodukt vänder sig konsumenten oftast först till Internet för att söka åsikter och vägledning. (Sweeney et al 2006:6) Den virala marknadsföringen är sammankopplad med Word of Mouth - marknadsföringen och innebär att personer på elektroniska vägar rekommenderar produkter eller tjänster för varandra, t.ex. med hjälp av e-post eller webbsidor. (Chaffey m.fl. 2006: 112, Silverman 2001: 105) Den virala marknadsföringen leder ofta till att meddelandena sprids snabbt och meddelandet kan få stor synbarhet och betonas ytterligare. Enligt Cindy Gordon kan meddelandena med hjälp av lyckad viral marknadsföring spridas på en mycket kort tid med betydande effekt och Internet kan på detta sätt snabbt skapa stor kännedom för en brand. (Scott 2008:6)

Den virala marknadsföringen som också kallas för Word of Mouse – marknadsföring uppfattas som ett av de mest effektiva marknadsföringssätten. Den virala marknadsföringen förutsätter att det finns ett webbinnehåll som konsumenter kan sprida på. (Scott

2008: 9) Samtidigt är den virala marknadsföringen svår att förutspå och det anses närmast omöjligt att göra upp en vanlig marknadsföringsplan för viral marknadsföring. För att skapa önskad effekt och ett lyckat resultat behöver man ofta god tur eftersom utbudet produkter och tjänster är stort och det är konsumenterna som avgör huruvida den virala marknadsföringen lyckas. Därmed kan kampanjer där man strävar efter att skapa viral marknadsföring ofta misslyckas. (Scott 2008: 16)

## **2.7 Internetmarknadsföring och traditionell marknadsföring**

I detta stycke presenteras skillnader mellan marknadsföringen på Internet och marknadsföring med traditionella medel. Stycket behandlar även fördelar och nackdelar med respektive marknadsföringssätt.

En skillnad mellan traditionell marknadsföring och Internetmarknadsföring är den rent fysiska skillnaden i och med att den traditionella marknadsföringen fokuserar på konkret marknadsföringsmaterial utanför nätet t.ex. i form av annonser och reklamer riktade mot konsumenter och stora massor. Med tanke på Internetmarknadsföring vet konsumenten vad denne vill ha och letar efter företagen och ett specifikt innehåll - snarare än att företagen söker sig till konsumenten. (Dsd WebWorks 2008) De främsta skillnaderna med Internetmarknadsföring och traditionell marknadsföring enligt Chaffey m.fl. (2000:17) presenteras i tabell 2 nedan. Skillnaderna består främst av att man inom Internetmarknadsföringen fokuserar på interaktivitet som man inte haft möjlighet att skapa tidigare.

<b>Gammal media</b>	<b>Ny media</b>
Kommunikationsmodell ”en- till -många”	Kommunikationsmodell ”en- till -en” eller ”många- till -många”
Massmarknadsföring	Individualiserad marknadsföring eller kundorientering
Monolog	Dialog
Branding	Kommunikation
Fokus på leverans och anpassning	Fokus på efterfrågan
Konsumneten som målsättning	Konsumneten som samarbetspartner
Segmentering	Gemenskap

Figur 2 - Skillnader i marknadsföringen inom ny media och gammal media enligt Kiani 1998( Chaffey m.fl. 2000)  
Modifierad av skribenten.

De främsta distinktionerna mellan respektive marknadsföringssätt kan som modellen visar förklaras i och med att Internet möjliggör en mer personifierad marknadsföring baserad på kommunikation. Monologen har även blivit en dialog tack vare den interaktiva naturen av Internet som möjliggör t.ex. system för feedback. Kundfokuseringen är viktig och efterfrågan betonas allt mer. Man skapar hellre samhörighet för konsumenter som är likasinnade än att man delar in konsumenterna i definierade målgrupper. (Chaffey m.fl. 2000: 17)

En allt större del av resenärerna väljer resmål på basis av information på Internet och Internetmarknadsföringen har en fördel i och med att den kan ses som en viktig informationsspridare – även om köpen inte görs på Internet och i och med marknadsföring på

Internet kan man delvis styra konsumenterna. (Lindgren 2003:54) Den mest effektiva marknadsföringen – oberoende av marknadsföringsmetod – är ändå att erbjuda konsumenten information då denne behöver den mest. Detta lyckas speciellt bra på Internet där det är lätt att jämföra priser och söka information precis då det passar konsumenten. Samtidigt kan ändå reklam och annonser utanför Internet vara värdefulla informationskällor och hjälpmedel då konsumenten skall göra sitt köpbeslut och letar efter hjälp med beslutet. (Nettimainokset.fi 2009) Absoluta fördelar med Internetmarknadsföringen är tidsbegreppet och internationaliteten. Ytterligare fördelar med Internetmarknadsföringen är möjligheten till specialinriktad marknadsföring, olika system för information och reservationer och möjlighet att kontrollera kunder och deras ursprung. (Lindgren 2003: 52-53)

Om man jämför resultaten av Internetmarknadsföring och traditionell marknadsföring kan man konstatera att resultaten för Internetmarknadsföring är åskådliga först efter en längre tidsperiod, medan den traditionella marknadsföringen vanligen har visat sig ge snabbare resultat. Samtidigt är ändå utgifterna av Internetmarknadsföringen endast en bråkdel av utgifterna tillhörande de traditionella metoderna. ( Squidoo 2009) Fördelar med många marknadsföringssätt tillhörande den traditionella marknadsföringen är att de är svåra att ignorera. Så länge som man ser på en TV-kanal eller lyssnar på Radio är man mer eller mindre tvingad att se reklamen ifall man inte byter kanal. (FreelandeFolder 2007- 2010)

Samtidigt som de traditionella metoderna blivit mindre populära när man inte hela populationen med hjälp av Internetmarknadsföringen. De äldre generationerna vill inte ta olika elektroniska medel i bruk eller lär sig inte att använda dem och det finns på grund av andra orsaker en stor del människor och hela folkgrupper som man bättre når med de traditionella systemen och metoderna. ( Puustinen & Rouhiainen 2007:282)

Konsumenten följer än idag med tv, radio, läser dagstidningar och snappar passivt upp reklambudskap, men agerar mer aktivt på Internet. Här besöker man de sidor man är intresserad av och upplever allt extra som t.ex. reklam som störande. Samtidigt har man hittat på nya lösningar för att få Internetmarknadsföringen att bli intressant, t.ex. färggranna reklamer och olika pop-up fönster. På grund av dessa nya innovationer uppfattas

Internetmarknadsföringen ofta som den mest störande av all marknadsföring, vilket i sig är en stor nackdel. (Nettimainokset.fi)

Internet är en så kallad pull - media till skillnad från den traditionella marknadsföringen som är en push - media. På Internet besöker konsumenten ofta en webbsida av eget intresse för att denne söker efter speciell information eller specifika produkter. Internetmarknadsförarna borde därför fokusera på anskaffningen av nya kunder . Detta är en utmaning för företagen på Internet eftersom det finns en mängd olika webbsidor och det kan vara svårt att få potentiella kunder att hitta en Internetsida. På grund av detta faktum rekommenderas det att företaget använder sig av en kombination av offline och online marknadsföring. Webbadressen marknadsförs först utanför Internet, t.ex. i flyers eller olika tidningar. Först därefter koncentrerar man sig på Internetmarknadsföringen och online promotion för att få konsumenter att hitta sidan. Detta kan göras t.ex. med användning av sökmotorer eftersom det visat sig vara ett effektivt sätt att marknadsföra en verksamhet på Internet. (Chaffey et al 2000:18)

En stor del av personer som konsumerar turismprodukter använder olika medel om vartannat. Dessa konsumenter kommer enligt prognoser knappast att helt och hållet att börja använda sig endast av elektroniska hjälpmedel. Det har även visat sig att litteratur, konst, historia, politik och egna studier skapar starkare associationer och känslor angående resesmål hos kunderna än Internet. Människan behöver andra människor, yrkesmässig skicklighet och service i tillfredsställandet a flere av sina behov och det är viktigt att inom turismbranschen inte koncentrera sig endast på försäljning och rekommendation av destinationer på Internet – det är än idag viktigt att fokusera på kundens värden och på hur man verkställer kundens drömmar. Turismen är ett flermiljöfenomen och nätet är endast en miljö för att göra affärer och marknadsföra sig. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 282)

Dave Chaffey m.fl. har rangordnat olika informationskällors betydelse och dessa kan ses i figur 3 nedan. Jämförelsen tangerar betydelsen av respektive källa vid undersökning och utvärdering av en produkt. Enligt Chaffey m.fl. anses sökmotorer vara viktiga informationskällor och därefter personliga rekommendationer och webbplatser för kän-

da brand. Prisjämförelsesidor anses även vara ganska viktiga medan t.ex. TV och tidning har mindre betydelse som informationskällor. (Chaffey m.fl. 2006:374)



Figur 3 - Informationskällans betydelse vid undersökning och bedömning av en produkt eller tjänst (Chaffey m.fl. 2006: 374)

## 2.8 Marknadsföringen i förändring

Det är inte endast Internet och de nya elektroniska lösningarna och marknadsplatserna som förändrat marknadsföringen – den traditionella marknadsföringen i sig har även förändrats en del. Enligt Sheth Jagdish har det varit åskådligt redan i många år att marknadsföringen inte fungerar på bästa möjliga sätt och att det skulle behövas nytänkande och förnyelse för att återuppliva den fullständiga effekten av marknadsföringen. (Jagdish 2006: 3) Enligt Jagdish var marknadsföringen på toppen av sin effektivitetsgrad för en tid sedan då de flesta hushållen var unga, det fanns ett begränsat antal brand samtidigt som televisionen var i sin blomstringstid. Då var även många marknadsföringsknep nya och resulterade inte i de irriterade konsumenter som präglar marknaden idag. Marknadsförarna har visserligen nya knep idag i form av olika teknologiska lösningar som t.ex. pop up annonser, men dessa knep har blivit så många att de irriterar konsumenten och sidoeffekterna av marknadsföringen överlappar de avsiktliga huvudeffekterna. Den traditionella marknadsföringen är enligt Jagdish i en kris med avsaknad av produktivitet

och effektivitet medan andra businessfunktioner utvecklas i snabb takt. (Jagdish 2006: 3-4)

I och med de fördelar som Internet fört med sig har konsumentens syn på ett flertal faktorer förändrats och detta har satt sina spår på den traditionella marknadsföringen och dess effekt. Konsumenten har fått en ny bekvämlighetsuppfattning och ny syn på tiden, priser, information och service. Förut gav marknadsföringen konsumenterna mer själv-säkerhet och bättre självförtroende i form av vetskap om produkter, priser och mode. Påverkan av marknadsföringen anses inte mer tillföra mervärde åt konsumenten då den ofta används på fel sätt och den sociala styrkan i marknadsföringen anses delvis ha dött ut. (Jagdish 2006: 4) Överflödet av information har i sin tur lett till att den traditionella marknadsföringen har mist sin effektivitet och TV:n och tidningar har tappat en del av sin publik och sitt förtroende som marknadsföringsmedia. (Silverman 2001: 9-10)

Marknadsföringen har även allt mer börjat innefatta olika nätverk och möjligheter till interaktion som konsumenter gärna tar del av. Den traditionella marknadsföringen erbjuder inte konsumenten nätverk i samma mån som Internet. Samtidigt har marknadsförare fått både nya möjligheter och utmaningar att inom traditionell marknadsföring skapa värde för konsumenter och bygga relationer med dem. (Kotler m.fl. 2010:484; Puustinen & Rouhiainen 2007: 21-22)

Samtidigt som det ständigt poängteras att marknadsföringen skulle behöva en förändring är det även viktigt att komma ihåg att marknadsföringen i alla dess former är något mycket essentiellt för såväl företag, konsumenter som samhälle och den traditionella marknadsföringen med marknadsmixen har visat sig ha en viss betydelse i marknadsföringen av en turismprodukt än i dag och den kan modifieras enligt behov och trender inom branschen. (Puustinen & Rouhiainen 2007:22)

Det är viktigt att inte undervärdera den traditionella marknadsföringen. Även om det idag finns stora mängder med olika varianter av marknadsföring med populära och moderna tillvägagångssätt tror många att den traditionella marknadsföringen aldrig kommer att dö ut. (FreelanceFolder 2007-2010)



### **3 KONSUMENTBETEENDE**

Konsumentbeteendet kan beskrivas som en vetenskap där man undersöker beteendemönster som uppstår då en individ eller en grupp individer överväger eller bestämmer sig för att antingen köpa eller inte köpa tjänster, idéer eller erfarenheter som har som mål att tillfredsställa behov, drömmar eller önskemål hos konsumenten. I och med att konsumenterna kan vara mycket olika i fråga om natur och egenskaper har dessa även olika konsumtionsvanor, behov och önskemål och konsumentbeteendet kan således ses som en mycket bred vetenskap. Marknadsföraren bör sträva efter att förstå dessa behov och drömmar hos konsumenterna för att kunna tillfredsställa konsumenten och behoven. (Solomon 2009:33-35; Swarbrooke & Horner 2007: 91-93)

Det är viktigt att marknadsförare sprider på rätt nivå av förväntningar. Konsumenterna skapar förväntningar med tanke på värdet och tillfredsställelsen som en produkt eller tjänst skapar och det är viktigt att företaget strävar efter att möta dessa förväntningar eftersom det bevisats att konsumenter som fått sina behov tillfredsställda oftast sprider på ett positivt ord om produkten eller tjänsten, samtidigt som de ofta kommer tillbaka. Ifall man inte uppfyller de behov man utlovat att uppfylla byter den missnöjda konsumenten kanske tjänsteleverantör eller sprider på ett negativt ord om produkterna/tjänsterna. (Kotler m.fl. 2005: 10-11)

#### **3.1 Konsumentbeteende och segmentering**

Det är vanligt att kategorisera populationen i olika segment för att få bättre förståelse för konsumentbeteendet i specifika målgrupper och för att bättre kunna rikta in sin marknadsföring mot önskad målgrupp. Segmenteringen kan verkställas t.ex. genom att dela in konsumenterna enligt geografisk segmentering (t.ex. på basis av ort eller land där konsumenten är bosatt), socioekonomisk segmentering, demografisk segmentering (t.ex. ålder, kön, religion), psykografisk segmentering (t.ex. livsstil, attityder, åsikter, personlighet) eller behavioristisk segmentering (fokus på konsumenters beteende t.ex. gentemot en produkt). Den demografiska segmenteringen har vunnit en hel del terräng inom turismen och ett flertal företag som t.ex. resebyråer segmenterar sin potentiella marknad

enligt ålder och kön eftersom dessa är faktorer som tydligt påverkar efterfrågan av olika slag av resor och resepaket. (Swarbrooke & Horner 2007: 91-93).

Åldern är en avgörande faktor med tanke på segmentering och marknadsföring i allmänhet. Marknadsföringen lockar olika åldersgrupper på mycket olika sätt och personer i samma åldersklass skiljer sig kanske åt i många avseenden men samtidigt har de ofta liknande värderingar och kulturella erfarenheter som de bär på hela livet igenom. I vissa fall kan man även marknadsföra en produkt så att den först attraherar en målgrupp och sedan ändra på marknadsföringen så att den attraherar en annan. Segmenteringen på basis av kön börjar i ett tidigt skede av individens liv då t.ex. olika färger associeras med ett visst kön. Segmentering enligt social klass eller inkomst är även vanligt eftersom personer som tillhör samma sociala klass ofta har liknande vanor, yrken och fritidssysselsättningar. På detta sätt intresserar speciellt de segment som kan beskrivas med ordet välstånd marknadsförare eftersom dessa grupper innehar den verkliga köpkraften. (Solomon 2009: 37-38)

En annan faktor som påverkar segmenteringen på ett betydande sätt är livsstilen. Fastän konsumenter har liknande demografisk bakgrund kan deras livsstil skilja sig väldigt mycket från varandra. Idag är man mycket intresserad av hur konsumenten spenderar sina dagar och man lyssnar på konsumenten för att veta vad som intresserar denne mest. Detta för att skapa relationer med konsumenterna också framåt i tiden och för att skapa lojala kunder. Livsstilen och intressen hos konsumenter är faktorer som har stor inverkan på konsumentbeteendet. Personer i samma sociala och ekonomiska förhållanden följer ofta samma konsumeringsmönster. Samtidigt kan varje individ tillföra något unikt i dessa olika grupper och därmed ändra på mönstret något. Livsstilen är ändå något som ändras snabbt liksom åsikter och favoriseringar. Eftersom åsikterna och värderingarna hos konsumenterna ändras kontinuerligt, är det viktigt att marknadsförare undersöker dessa och strävar efter att förutspå förändringarna. (Solomon 2009: 257) Kunden är ändå olika varje gång och det är svårt att kategorisera kunder i homogena grupper, även om företag strävar efter att segmentera sina kunder. Segmenteringen kan ha såväl fördelar som nackdelar och man bör undersöka attityder och åsikter i samtliga grupper. (Pustinen & Rouhiainen 2007: 135)

Inom turismen är det krävande att bilda längre relationer med en kund då denne ofta använder sig av företagets verksamhet endast en gång för att få ett visst specifikt behov tillfredsställt. Följande gång är kunden intresserad av en annan destination och väljer på detta sätt ett annat företag ifall inte företaget erbjuder en mångfald destinationer. Man bör värna om sina kundförhållanden för att försäkra att kunderna kommer tillbaka samtidigt som det kan löna sig att skapa kundförhållanden även med samarbetspartners. (Puustinen & Rouhiainen 2007:33) Resenärerna är inte enbart kunder, utan något utöver det begreppet. Därför kan det även innebära utmaningar med segmenteringen av målgruppen för en turismprodukt - resenärerna kan ha olika egenskaper och ändå vara intresserade av samma produkt eller tjänst. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 133-134)

### **3.2 Konsumentbeteende inom elektronisk handel och på Internet**

Konsumenter inom elektronisk handel kan delas in i två grupper: individuella konsumenter som får mycket uppmärksamhet inom media och organisationer som konsumenter. Organisationerna sköter största delen av inköpen i cyberspace. Organisationen som konsument kan bestå av regeringar, privata företag, återförsäljare och allmänna organisationer. (Turban m.fl 2000:75)

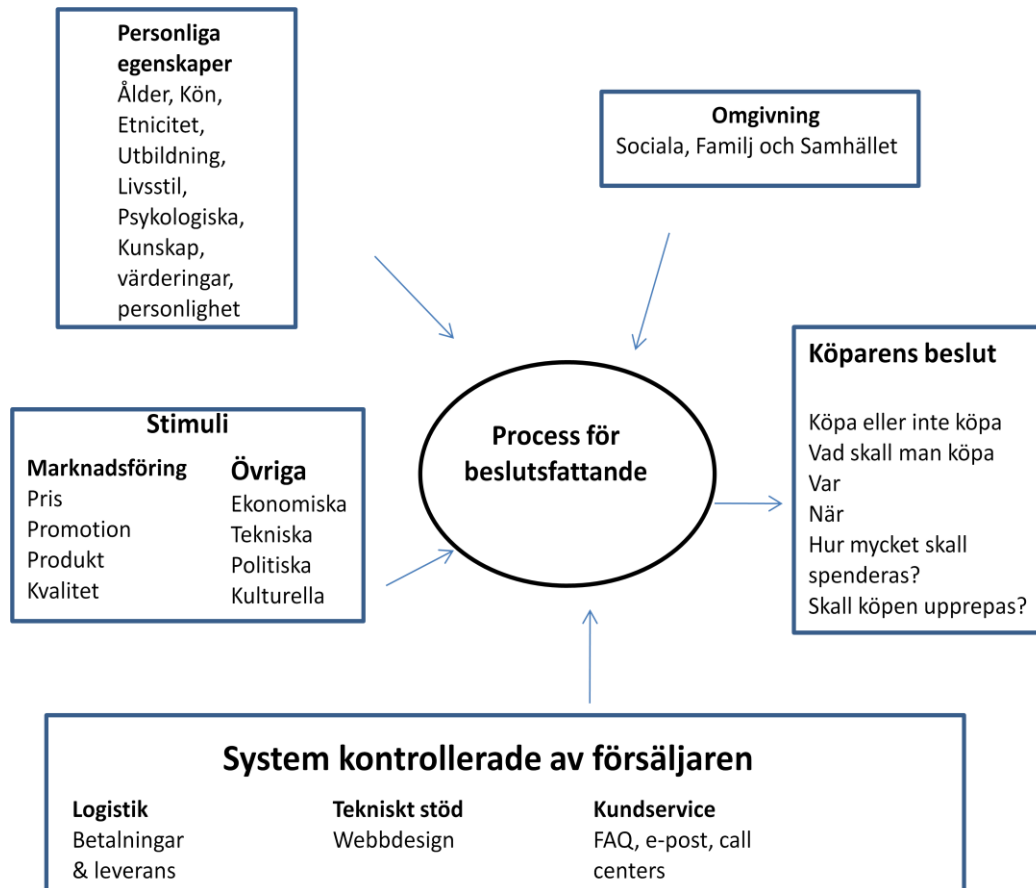
De elementära faktorerna med tanke på kundbeteendet på Internet är hur snabbt företaget kan tillfredsställa konsumentens behov, att företaget är pålitligt och att behoven kan tillfredsställas genast eller så snabbt som möjligt. Konsumenten vill även bli behandlad individuellt och önskar ofta att tjänsteerbjudaren eller det denne erbjuder underlättar livet och vardagen. Konsumenterna är medvetna om att det är de som dikterar ett företags framgång och de är även medvetna om den stora konkurrensen på Internet. Konsumentbeteendet på Internet skiljer sig på basis av kön, ålder och kultur. Kvinnor använder ofta Internet för att hitta en lokal affär där de kan köpa en produkt eller tjänst.

(Sweeney m.fl 2006: 2-5)

Ett av de största hoten med tanke på företagsverksamhet på Internet och Internetmarknadsföring är att man inte lyckas locka kunderna så att de skulle bli återkommande och

lojala besökare på företagets hemsidor. Därför är det viktigt att utöka sidornas konversionsvärde, dvs. hur många procent av besökarna som blir företagets kunder som besöker sidorna om och om igen och blir lojala. Man bör även inse att det inte lönar sig att spara resurser i utformningen av www-sidor eftersom det är med dessa man kan avvika från konkurrenterna och locka kunderna. (Kauppinen 2009) Cyberspace har skapat en revolution i aktiviteter konsumenterna emellan där man har skapat gemenskaper i form av fullständigt nya grupper tillhörande mycket olika segment. Konsumenten kan på detta sätt diskutera produkterna och konsumera produkter på sina egna villkor och företaget borde i och med detta skapa helt nya program och strategier för lojalitetsaspekter. (Solomon 2009:45-49)

Konsumentbeteendet inom elektronisk handel påverkas av egenskaper hos konsumenten som kan delas in i 2 olika kategorier. En kategori består av personliga egenskaper såsom ålder, kön utbildning och personlighet, medan en annan består av omgivningen i form av sociala färdigheter, familj och vänner samt samhällets inverkan. Det finns sedan olika stimuli som på olika sätt påverkar konsumentbeteendet. Dessa stimuli består enligt Turbans modell av två olika kategorier i form av marknadsföring samt andra stimuli såsom ekonomiska, kulturella, tekniska och politiska faktorer. Säljarens kontrollerade system påverkar även köpprocessen och dessa består av logistik, teknik och kundservice. Med tekniken anses här främst allmän webbdesign av webbsidan eller online-butiken och med kundservice hänvisar man till de medel med vilka säljaren är i kontakt med köparen. (Turban m.fl. 2000:75)



Figur 4 - Modell över konsumentbeteendet inom elektronisk handel. (Turban m.fl.2000:75)Modifierad av skribenten.

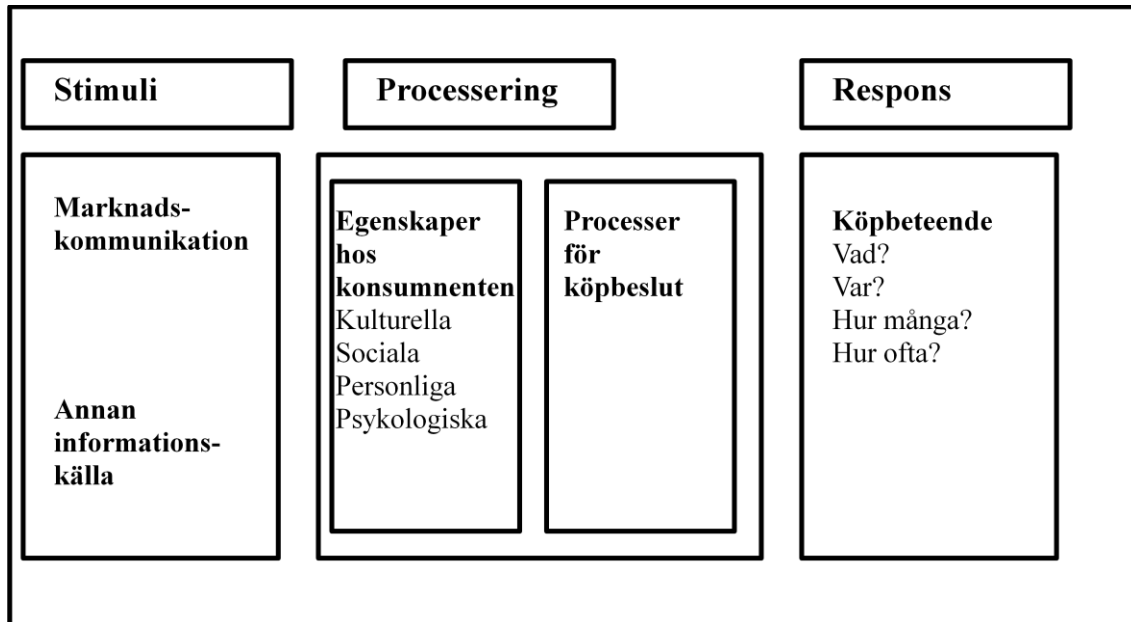
De olika faktorerna i figuren påverkar på konsumentbeteendet och beslutsfattandet. Beslutsfattandet påverkas främst av olika stimuli i anknytelse till produkten, som t.ex. marknadsföringen av produkten eller tjänsten med t.ex. pris, produkt och promotion och kvalitet men även andra faktorer som ekonomiska och kulturella. Processen påverkas sedan av konsumentens egenskaper, av omgivningen, teknologin, samt olika tillgänglighetsaspekter. Hela processen får sin början då konsumenten hittar till marknadsplatsen och gör sina val då denne väljer bland produkter och tjänster där. Efter denna process gör köparen sina val och väljer de produkter eller tjänster som leder till köp. Efter detta går beställningen till säljaren varefter köparen får information om beställningen och bekräftar den. Därefter får följande led i kedjan informationen, t.ex. banken där köparen betalar för produkten eller tjänsten och därefter kan tjänsten tas emot av köparen. (Turban m.fl. 2000: 74-75)

### 3.3 Köpprocessen och köpbeteende

Köpprocessen av en turismprodukt kan ofta ta sig i uttryck på annat sätt än med tanke på produkter eller tjänster inom andra branscher eftersom köpprocessen av en turismprodukt inte är rutinmässig utan involverar nya processer varje gång. Konsumenten ändrar på sitt köpbeteende t.ex. beroende på olika årstider eller tillfällen för semestern. Besluten påverkas också av bakgrundsförhållanden där t.ex. familjen har en betydelse. Med tanke på turismprodukter är det även mycket sannolikt att konsumenten under köpprocessen blir påverkad av andra personer och denna påverkan orsakar svårigheter i skapandet av ett speciellt mönster för konsumentbeteendet. Köpprocessen av en turismprodukt präglas även av en stor del informationssökning och eftersom turismprodukten har en hel del känsloladdning vill resenären med informationssökningen ta reda på olika faktorer bakom produkten för att försäkra att allting är som man önskar. Denna informationssökning påverkar sedan i hög grad valet av produkt. Informationssökningen inkluderar konsultation och diskussion med individer, grupper, organisationer samt media. Köpbeteendet av en turismprodukt påverkas också av personliga egenskaper som t.ex. personlighet, livsstil och hobbyn. Olika egenskaper med tanke på destinationen har en stor betydelse och dessa kan bestå av tillgänglig information om destinationen, säkerhetsaspekter, rykten och tillgång till lämpliga produkter samt råd av tjänstearrangören. (Swarbrooke & Horner 2007: 73-75)

För att påverka köpbeteendet borde man rikta in marknadsföringsaktiviteterna till en tidpunkt då de flesta av konsumenterna gör sitt köpbeslut och använda en media som favoriseras av konsumenterna. (Swarbrooke & Horner:78-79) Enligt Middleton m.fl. kan köpbeteendet delas in i tre olika komponenter med de processer som sker i konsumentens medvetande. Dessa komponenter består av stimuli, processering och respons. Konsumenten befinner sig mitt i och får stimuli från omgivningen. Från stimuli får konsumenten information och skapar en bild av produkterna som finns tillgängliga. En del av dessa är följden av marknadskommunikation med organisationer medan en stor del även består av kommunikation med vänner eller genom media i form av nyhetsreporter eller annat material. Informationen processeras av köparen och är influerad av sociala, personliga och psykologiska faktorer och beslutet fattas sedan på basis av detta. Responsen består sedan av olika val, som har att göra med konsumentbeteendet och konsumentens beslut över hurdan produkt, brand, pris, tid och genom vilken distributions-

kanal. Tiden då konsumenten får ett stimuli är mycket avgörande med tanke på köpbeslutet. De olika processerna för responsen är invecklade och svåra att mäta. Responsen består av hur ofta köpet upprepas, specialbehov, familj, ålder, samt betalningsätt. (Middleton m.fl. 2009: 90-91)



Figur 5 - Stimulus-modell över köpbeteendet. (Middleton m.fl.2009: 78). Modifierad av skribenten.

## 4 SAMMANFATTNING AV TEORIN

Marknadsföring av olika slag är elementärt i all företagsverksamhet. Med hjälp av marknadsföringen strävar man främst efter att skapa behov hos konsumenten som företaget sedan tillfredsställer med sin produkt eller tjänst. Med hjälp av att skapa behov vill man även skapa efterfrågan. Marknaden består av en stor skara individer och det är vanligt att segmentera marknaden så att man på bästa och mest effektiva sätt kan nå sin målgrupp som man utformat med hjälp av segmenteringen.

Marknadsföringen kan ta sig i uttryck i lika former och kan indelas i traditionell marknadsföring och Internetmarknadsföring. Den traditionella marknadsföringen består av de icke-elektroniska verktygen för marknadskommunikation. Med traditionell marknadsföring vill man främst marknadsföra sig åskådligt i en media där man kan nå största antalet konsumenter i en kundgrupp som motsvarar den önskade målgruppen.

Marknadskommunikationen är ett viktigt verktyg inom marknadsföringen. Med hjälp av marknadskommunikationen kommunicerar man med konsumenterna genom olika kanaler. Kanalerna kan bestå av t.ex. reklam, annonsering, broschyrer, press, promotion och säljfrämjande åtgärder. En stor del av den traditionella marknadsföringen består av reklam. Reklamens effekt påverkas av mediets genomslagskraft. Medierna man marknadsför sig i kan vara aktiva eller passiva. Aktiva media kräver en verksam publik medan passiva inte kräver större insatser av konsumenten. Effekten av reklamen kan däremot vara bättre i aktiva media.

Marknadsmixen består av olika konkurrensmedel som företaget kan kombinera på olika sätt för att nå en specifik plats på marknaden. Marknadsmixen utgörs av elementen produkt, pris, plats och påverkan och det sätt på vilket företaget kombinerar dessa avgör hur konkurrenskraftig produkten eller tjänsten är. Marknadsmixen kan utökas till att omfatta fyra c:n som baserar sig på de engelska motsvarigheterna av värde för konsumenten, kostnader, kommunikation och bekvämlighet. Dessa avgör hur väl produkten eller tjänsten kan adapteras till konsumenternas behov och tillfredsställa dem.



Under år 2009 ökade läsningen av tryckta tidningar. År 2007 läste de äldre ålderskategorierna tidningar mer än de yngre, medan yngre ålderskategorier i större mån använde Internet. År 2007 användes de elektroniska medierna mer än grafiska medier. De grafiska mediernas andel sjönk med 2 % år 2008, medan sökordsannonseringen ökade på Internet. Internetanvändningen stannade upp år 2009 men däremot började man i större frekvens använda Internet flere gånger per dag.

Den elektroniska handeln innebär processen där man köper och säljer varor med hjälp av elektroniska kanaler som t.ex. Internet. Den elektroniska handeln och Internetmarknadsföringen är på detta sätt starkt sammankopplade. Marknadsföringen av en turismprodukt har delvis förflyttats till Internet eftersom även konsumenterna befinner sig där. Verktyg för Internetmarknadsföring är bl.a. sökordsannonsering, sökmotoroptimering, länkning, nyhetsbrev och marknadsföring i social media.

Distributionskanaler och portaler fungerar som informationsförmedlare, Med hjälp av dessa kan konsumenten kombinera och jämföra olika produkter och tjänster och vidare skapa skräddarsydda produkter och tjänster. Även med tanke på distributionskanaler är det viktigt att förstå sig på konsumentbehoven och förväntningarna. En portal är en slags distributionskanal men portalen har ofta specialiserat sig på ett element. Portaler fångar uppmärksamheten hos konsumenter med mycket olika psykografiska och demografiska egenskaper och olika bakgrund.

Word of Mouth – marknadsföring innebär att konsumenter sinsemellan rekommenderar produkter och tjänster för varandra. Word of Mouth – marknadsföringen har blivit allt mer populärt och även delvis förflyttats till Internet där den kallas för viral marknadsföring. Företag strävar efter att få konsumenterna att sprida på detta slag av marknadsföring eftersom det visat sig effektivt och billigt för företaget.

Den mest konkreta skillnaden mellan traditionell marknadsföring och Internetmarknadsföring är att den traditionella marknadsföringen består av marknadsföringsmaterial i rent fysisk påtaglig form riktade mot massor medan Internetmarknadsföringen tar sig i uttryck elektroniskt och har ett innehåll som är mer specifikt inriktat mot en viss målgrupp. Internetmarknadsföringen fokuserar på en dialog, gemenskap, kommunikation, och in-

formationsspridning medan dess traditionella motsvarighet består av en dialog, massmarknadsföring och segmentering. Internetmarknadsföringen ger ofta långsammare resultat medan resultaten av den traditionella marknadsföringen ofta kan ses snabbare. Fördelar med internetmarknadsföringen är den specialinriktade marknadsföringen och tidsbegreppet medan en nackdel är att man inte når hela populationen med denna metod och vissa segment nås bättre med traditionella medel. Det kan också vara svårt att uppnå kundlojalitet i samband med Internetmarknadsföringen.

Den traditionella marknadsföringen anses ha mist en del av sin effekt. Samtidigt anses det även att den än idag har en viss inverkan och att den traditionella marknadsföringen aldrig helt kommer att dö ut. Man tror att ett företag ändå får mer synbarhet genom att man kombinerar respektive marknadsföringssätt än om man skulle marknadsföra sig endast på Internet. Genom att kombinera marknadsföring i såväl traditionella som nya medier anses man kunna nå det bästa resultatet.

Konsumentbeteendet innebär processer och beteende som uppstår då en individ eller grupp väljer eller köper en produkt eller tjänst för att tillfredsställa behov och drömmar. Eftersom konsumenterna kan vara mycket olika och bete sig på olika sätt är det vanligt att segmentera marknaden för att bättre förstå konsumentbehoven och beteendet i specifika målgrupper. På grund av turismprodukters speciella karaktär kan det ändå vara svårt att segmentera konsumenterna. Konsumentbeteendet inom elektronisk handel och på Internet skiljer sig ofta på basis av kön, ålder och kultur. Därför är det viktigt att värna om lojalitetsaspekter på Internet, speciellt på grund av att lojaliteten inte här uppnås lätt. Köpprocessen av en turismprodukt är inte rutinmässig utan involverar nya processer varje gång och oftast även en känsloladdning. Informationssökningen och omgivningen t.ex. i form av individer och media påverkar val av produkt. Processen för köpbeteendet består av stimuli, processering och respons.

## 5 FÖRETAGET POPTRAVEL OY

Poptravel Oy driver en av Finlands främsta portaler för prisjämförelse av olika turismprodukter. Urvalet består främst av flyg-, hotell och biluthyrningstjänster samt olika paket för stadssemester. Tjänsten är kostnadsfri för dess användare och utbudet växer ständigt i och med nya samarbetspartners. Det egentliga köpet görs på samarbetspartnerns sida då konsumenten valt det alternativ som bäst lämpar sig för denne. Konsumenten kan fritt kombinera och jämföra priser i alternativen hos de olika tjänsteerbjudarna.

Poptravels affärsidé uppkom genom att grundarna ansåg att resebranschen i Finland saknar en sida för jämförelse av flyg-, hotell- och biluthyrningspriser där alla produkter och tjänster på ett åskådligt sätt kan jämföras på ett och samma ställe. Poptravel Oy inledde sin verksamhet år 2007. Det främsta målet för företaget är en nöjd konsument som är nöjd även efter besöket på sidan. Man strävar efter att uppnå kundnöjdhet genom att erbjuda konsumenten så billiga produkter som möjligt och detta möjliggör man genom att ha ett stort urval samarbetspartners som erbjuder produkter och tjänster i olika pris-kategorier. På Poptravel vill man erbjuda konsumenten en lättanvändbar, pålitlig och okomplicerad prisjämförelse. (Poptravel 2006-2010 a, Geitel 2009)

Poptravel strävar efter att ha ett mångsidigt jämförelseurval för sina användare och man sluter därför ofta nya samarbetsavtal. Vid skrivandets stund utgörs Poptravels samarbetspartner av: Airberlin.com, Supersaver.fi, Travellink, Travelstart.fi, Seat24, Ebooks.fi, KLM, Suomen Matkatoimisto, Bravofly, Kilroytravels, E-autovuokraamo, Octopustravel.com, SunHotels, Venere samt Budget. Poptravel har så kallade CPC (Cost Per Click) – kontrakt med sina samarbetspartners, vilket innebär att samarbetspartnern betalar Poptravel då konsumenten klickat sig vidare från Poptravels sida till samarbetspartnerns. Poptravels målgrupp består av den ”typiska Internetanvändaren”. (Poptravel 2010-2010 b)

## 5.1 Fördelar och utmaningar

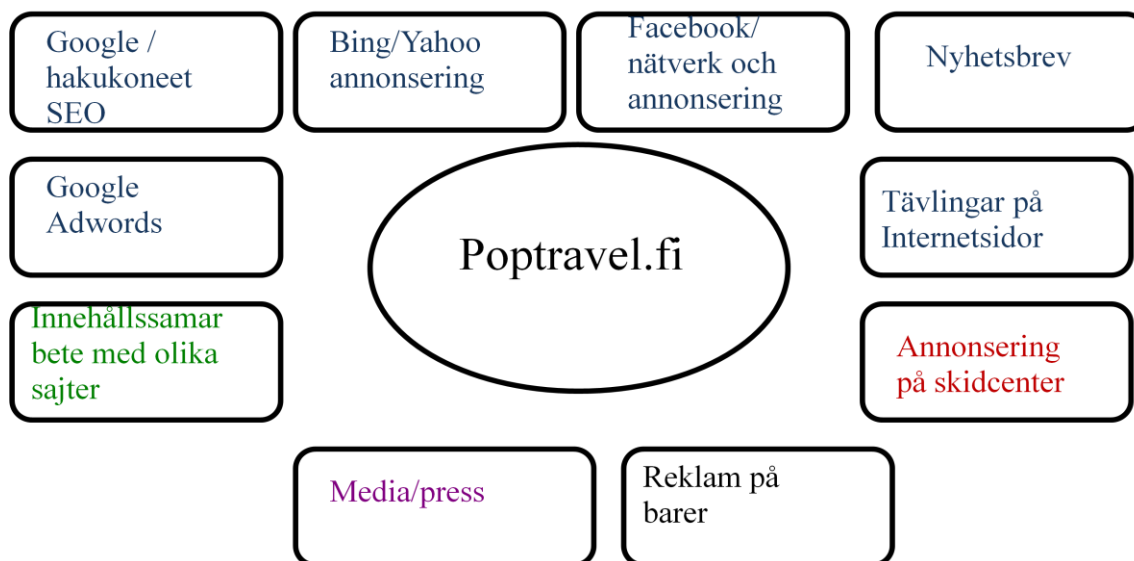
Enligt Poptravels vd, Tea Geitel är de främsta fördelarna med tanke på Poptravels verksamhet det faktum att man kan vara flexibel och verkligen erbjuda det kunden önskar. Eftersom Poptravel inte har så många arbetstagare är den interna informationsspridningen effektiv och personalen har stor erfarenhet av branschen vilket möjliggör det viktigaste inom den elektroniska handeln – att man kan ständigt hålla verksamheten uppdaterad. Geitel har följt med utvecklingen inom Internet och e-handeln i ett flertal år och varit med och utvecklat elektroniska tjänster på andra företag vilket möjliggjort ett brett kontaktnätverk och vetskap om vad som krävs för att skapa en fungerande sida – detta har möjliggjort att Poptravel kan driva en populär portal idag.

De största utmaningarna är enligt Geitel det faktum att branschen utvecklas ständigt och att man bör hållas med i svängarna. En stor utmaning utgörs även av kundbeteendet på Internet och det faktum att det är helt annorlunda än konsumentbeteendet utanför de elektroniska ramarna. Producenten har ett stort ansvar i och med att konsumenten ofta besöker en sida endast för att komma och titta och det tar en lång tid innan konsumenten blir lojal eller överhuvudtaget konsumerar något. Samtidigt väntar samarbetsparterna på resultat och det är en stor utmaning att ge konsumenterna tid och samarbetsparterna resultat samtidigt. Det är ändå enligt Geitel vanligt att konsumenten tar tid på sig och besöker sidorna många gånger utan att klicka sig vidare eller köpa en resa men även om processen tar tid leder den ofta till en bokning. Detta uppföljer man ständigt på Poptravel och man använder sig av olika statistikprogram och externa tjänster (Snoobi). Samtidigt poängterar Geitel att det är viktigt att kommunicera med samarbetsparterna och se till att de är medvetna om denna tidskrävande process. En utmaning är även att man mycket åskådligt kan följa med effekter av marknadsföring på Internet, medan man är omedveten om huruvida de traditionella metoderna påverkar konsumenten. (Geitel 2009)

## 5.2 Marknadsföring och Poptravel

Poptravel marknadsför sig huvudsakligen på Internet t.ex. med annonser på olika sökmotorer – främst på Google och Yahoo. Man använder sig av inriktad marknadsföring med hjälp av Google Adwords där man har annonser med olika ”sökord”. Denna Adwords - annonsering kan belysas med exemplet att Poptravel under rese-mässan fick en del besökare till sin hemsida genom att man hade en annons med sökordet ”Matkamesut”, samtidigt som man Poptravel hade en monter på själva mässan år 2007. Poptravel driver en hel del innehållssamarbete med olika sajter på Internet där båda parterna kan gynnas och få synbarhet i och med samarbetet. Man har även ett nyhetsbrev som användarna kan beställa på. Nyhetsbrevet kommer ut med ett par veckors mellanrum. Man samlar beställare på olika evenemang och i samband med olika tävlingar men Geitel betonar samtidigt att man bör vara uppmärksam på den lagstiftning som finns bakom detta. Företaget har även en Facebook - grupp där man tipsar användarna om olika samarbetspartners specialerbjudanden och där medlemmarna även kan föra en diskussion med varandra. Med jämna mellanrum har man även olika slag av tävlingar på Internet där man kan vinna t.ex. flygbiljetter och man marknadsför på detta sätt företaget i samma veva.

Poptravel marknadsför sig i viss mån även utanför Internet, fastän tyngdpunkten ligger på de elektroniska lösningarna. Under vinterperioden år 2009-2010 hade företaget en stor utomhusreklam på skidcentret Talma i Sibbo, samtidigt som man haft en radioreklam på HIFK-kanalen under hela ishockeyperioden 2009-2010. Under 2008-2010 har man haft reklamer i toalettutrymmena i olika restauranger eller barer i Helsingfors centrum. Dessa restauranger utgörs av bl.a. Rymy-Eetu, Lepakkomies, Stoorywille, Barfly, Redroom samt Sevilla. Man delar även sporadiskt ut flyers och annat marknadsföringsmaterial. Man hade en annons i tidningen Vartti år 2007 och strävar efter att få publicitet i medier t.ex. i form av artiklar. Poptravel deltog också i rese-mässan år 2007 med en monter (Geitel 2009)



Figur 6 - Poptravels marknadsföringsstrategi. (Geitel 2009)

### 5.3 Verktyg för Internetmarknadsföring

För att läsaren skall få en förståelse för de verktyg man kan använda sig av i samband med marknadsföringen på Internet och få förståelse för Poptravels marknadsföringsstrategi presenteras en del av verktygen för Internetmarknadsföring nedan. Verktygen omfattar en stor del andra kategorier men de som presenteras nedan är de som främst tangerar Poptravels marknadsföringsstrategier.

*Sökmarknadsföring, SEM (Search Engine Marketing) och Sökmotoroptimering, SEO (Search Engine Optimisation,):* Man hänvisar ibland till Internetmarknadsföring genom att använda termen sökmarknadsföring, som beskriver en del av Internetmarknadsföringen. Sökmarknadsföring innebär marknadsföring genom sökmotorer i form av sökmotoroptimering, sponsrade länkar och sökordsanalyser. Alla dessa är delar av Internetmarknadsföringen och skiljer sig från traditionella marknadsföringen då konsumenten mer aktivt söker efter ett innehåll. Sökmotoroptimeringen är en del av sökmarknadsföringen och innebär att man utformar webbsidorna och dess innehåll så att man får en webbsida att synas så högt uppe som möjligt bland sökresultaten på olika sökmotorer. Man kan utnyttja SEO-tekniken t.ex. genom att ha ett rikligt och intressant innehåll och rikligt med länkar som leder till Internetsidan. (Kauppinen 2009 a)

*Sökordsannonsering, PPC- och CPC-kontrakt:* Sökordsannonsering innebär att annonsören betalar för att få en länk placerad i ett sökresultat. Annonsen blir synlig bredvid det relaterade sökresultatet och placeras på basis av kostnad på olika ställen av sidan. Annonsören kan även köpa topplaceringen vilket innebär att annonsen kommer högst upp bland sökresultaten. De två största sökordsleverantörerna är Google AdWords och Yahoo Search Marketing. Sökordsannonseringen kan indelas i olika betalningsmodeller, Det vanliga har traditionellt varit ett så kallat Cost Per Click -kontrakt där annonsören betalar per klick för visad annons. CPC-kontrakt används i samband med sökmotorer där annonsören betalar till företaget som driver sökmotorerna, medan PPC *dvs. Pay Per Click* är en modell som används på Internetsidor där annonsören betalar värden endast då någon klickat på annonsen. I dag finns även andra betalningsmodeller som t.ex. betalning per händelse eller handling som man hänvisar till med förkortningen CPA (Cost Per Action), där annonsören betalar när en händelse som t.ex. en klick på en annons, ett köp eller en bokning sker. (Gustavsson 2007:35-36, Wikipedia 2010 a) Yahoo Search Marketing är Yahoos lösning för sökmotormarknadsföring. Betalningsmodellen för Yahoos länkningssystem är den så kallade PPC-metoden, dvs .Pay Per Click, vilket innebär att man som annonsör betalar endast då någon klickar på annonsen. (Wikipedia 2010 b)

Med hjälp av Google Adwords kan ett företag lägga upp olika slag av annonser på Internet. Annonserna kan utgöras av ett textinnehåll eller bilder. Detta verktyg för marknadsföring kallas även för sponsrade länkar. Annonsen som företaget utformat syns bredvid det egentliga sökresultatet för de ord som Internetanvändaren använt i sin sökning. Google AdWords fungerar så att företaget utformar annonsen såsom man vill att den skall se ut, varefter man bestämmer de sökord som annonsen skall visas med. Det är viktigt att sökorden är tangerade till företagets allmänna verksamhet och det utbud man har. När Internetanvändaren gör en sökning på de ord man angett då man utformat annonsen kommer annonsen att dyka upp bredvid sökresultatet. Detta förutsatt av att man betalat tillräckligt mycket för annonsen. Här har man en stor chans att påverka användaren med innehållet av annonsen eftersom den som söker efter något med de angivna sökorden med stor sannolikhet redan har ett intresse för det område som sökningen tangerar. Priserna varierar kraftigt beroende på hur högt upp bland länkarna man vill synas

samt beroende marknaden. Med hjälp av AdWords kan man också synas endast inom ett specifikt geografiskt område som t.ex. en viss ort. (Iconvert 2009 c)

Google Analytics & Insights: Google Analytics är ett verktyg för att följa upp och analysera trafiken på en webbsida. Här får man t.ex. noggrann information om när största antalet konsumenter besökt sidan och man kan på detta sätt åskådligt följa upp effekten av olika marknadsföringskampanjer eller effekten av annonser på Internet. Med hjälp av Google Insight kan man ytterligare avgränsa resultaten av olika sökningar t.ex. i och med vilka sökningar som använts av största antalet konsumenter inom vilken yrkesgrupp och område samt olika säsonger för besöket. (Google Analytics 2010, Google hakutulokset 2010)

Bannerannonsering är fortfarande den mest populära varianten av annonsering på Internet. Bannerannonseringen har utvecklats mycket och idag är annonsformaten t.o.m. vara interaktiva och kan innehålla bilder som rör på sig på skärmen. Samtidigt kan olika banners variera en hel del med tanke på utformningen och storleken. (Gustavsson 2007: 24-26)

Enligt Ilkka Kauppinen finns det fem steg som ett företag borde gå igenom före man påbörjar en reklamkampanj på Internet för att Internetmarknadsföringen överhuvudtaget skall bära frukt och för att försäkra att konsumenterna hittar till önskvärd Internet-sida. Dessa steg består av utformning av marknadsföringsstrategi, inställning av statistikprogram, fokusering på försäljningseffektivitet, utformning av kundregister och sökmotoroptimering. Innan man påbörjar en reklamkampanj eller planerar enstaka reklamer är det ytterst viktigt att man försäkras om att reklamen eller – kampanjen tangerar företagets marknadsföringsstrategi i allmänhet. (Kauppinen b. 2009)

För att kunna effektivisera marknadsföringen på Internet är det av stor vikt att man utfört en marknadsföringsplan eller – strategi för att kunna uppnå sina mål och för att ha klart utformade målsättningar. De nätbaserade statistikprogrammen ger marknadsförarna mycket skarpa och mångsidiga program för att analysera effekten av genomförda marknadsföringsåtgärder och granska vilka egenskaper på sidorna som lockar konsumenten. (Kauppinen b 2009)



## 6 METODDISKUSSION

I detta kapitel kommer de huvudsakliga metoderna som används inom marknadsundersökningar att beskrivas samtidigt som positiva och negativa aspekter i relation till samtliga metoder diskuteras. Vidare kommer metoden som använts i detta arbete att motiveras och beskrivas. I detta kapitel presenteras även genomförandet av undersökningen och enkätens uppbyggnad.

### 6.1 Kvantitativ och kvalitativ metod

Alla marknadsundersökningar kräver att man på något sätt samlar in data och därefter såväl analyserar som tolkar det. Man kan samla in och bearbeta data med hjälp av två olika metoder. De två huvudsakliga metoderna för en marknadsundersökning är den kvantitativa och kvalitativa metoden. Dessa metoder kan vidare indelas i undergrupper som innefattar olika tillvägagångssätt. (Christensen m.fl. 2006: 66)

Metodvalet görs på basis av undersökningens allmänna natur i form av egenskaper, målsättningar och syftet med undersökningen. (Christensen m.fl. 2006:66) Med den kvantitativa metoden ser man på resultaten ganska ytligt och på bredden medan antalet respondenter ofta är stort. (Altinay & Paraskevas 2008: 74). I den kvalitativa forskningen fokuserar man på delar av en helhet där man strävar efter en förståelse och tolkning av materialet. Den kvantitativa metoden ser vanligen på undersökningsresultaten mer objektivt och generaliserbart, medan kvalitativa metoden är mer personlig och påverkas av erfarenheter, känslor och upplevelser. (Ibid 2008: 74-75)

I och med distinktionerna i metoderna och dess egenskaper samlar man också in data och bearbetar det på olika sätt. Den kvantitativa metoden som används för att se hur en variabel i en population påverkar en annan används i och med att man kvantifierar data så att de utgörs av bl.a. siffror och figurer. Dessa resultat presenterar man sedan med

olika statistiska metoder. (Christensen m.fl. 2006:66) Kvalitativ data består däremot främst av ord och bilder som man sedan analyserar. (Ibid., Bryman & Bell 2005: 40-41) I samband med den kvantitativa metoden används ofta i större mån färdigt formulerade svar och enkäter som är strukturerade. (Altinay & Paraskevas 2008:74) I den kvantitativa forskningen ligger tyngdpunkten på en prövning olika teorier och man strävar efter att hitta en koppling mellan teori och praktisk forskning som man genomfört. (Bryman & Bell 2005: 40-41) Centrala faktorer i den kvantitativa forskningen är presentation av hypoteser, olika statistiska metoder och presentation av material i form av tabeller. Man vill analysera och presentera slutsatserna på basis av resultat från tidigare forskning. (Hirsjärvi m.fl. 2002:129)

## **6.2 Val av undersökningsmetod**

I detta arbete används den kvantitativa undersökningsmetoden. Detta på grund av att undersökningens syfte är att undersöka effekten av traditionell marknadsföring som i samband med denna undersökning kan ses som ett större fenomen och målet var att få ett stort antal respondenter för att få allmänna riktlinjer, åsikter och beteendemönster med tanke på fenomenet. Den kvantitativa metoden var passande även för att möjliggöra en objektiv syn på fenomenet. Altinay och Paraskevas (2008) betonar att man med den kvantitativa undersökningen kan uppnå en objektiv syn på forskningsämnet samtidigt som materialet är generaliserbart. Dessa egenskaper belyser ytterligare de faktorer som understöder valet av den kvantitativa metoden i detta arbete.

En enkät består av öppna eller slutna frågor. Enkäten kan besvaras av enskilda individer eller olika grupper och skickas ut t.ex. per post eller genom e-post, delas ut av intervjuaren eller finnas på Internet. (Christensen m.fl.2001: 136) Med enkät avser man huvudsakligen frågor som respondenten kan besvara själv utan hjälp av forskaren och besvaret behöver inte vara sammankopplat till någon specifik intervjusituation. Eftersom intervjuaren inte är närvarande är det viktigt att enkäten är lätt att förstå och besvara och att det inte finns frågor som kan leda till tolkningsfel. Enkäterna har därför ofta främst slutna frågor och en ganska enkel utformning. fördelar med enkäterna är bl.a. att de är snabbare att besvara och kan skickas ut till ett stort antal respondenter, medan en nack-

del är att man inte kan hjälpa respondenten med tolkningen av frågorna. (Bryman & Bell 2005: 161-162) Frågeguiden eller enkäten kan vara standardiserad eller på motsvarande sätt icke-standardiserad. Den standardiserade frågeguiden har frågor som är uppbyggda i en viss ordning och som ser likadana ut för samtliga respondenter. I den icke-standardiserade frågeguiden följer frågorna inte något specifikt mönster och frågorna formuleras på olika sätt beroende på hur respondenten svarar. (Christensen m.fl. 2001:146)

Frågorna i enkäten kan vara strukturerade eller icke-strukturerade. De strukturerade svaren är formulerade av intervjuaren och kan inte ändras, medan de icke-strukturerade frågorna ger mer utrymme för respondentens åsikter och tankar. Man använder sig ofta av det strukturerade frågeformuläret då man strävar efter att samtliga respondenter skall uppfatta frågorna på samma sätt. (Ibid.)

Webbenkäten motsvarar en enkät i pappersform men skillnaden är att den finns tillgänglig för respondenten på elektroniska vägar t.ex. på en webbsida. Fördelar med webbenkäter är bl.a de är snabba och ofta lätta att besvara. Samtidigt är det ofta lättare för forskaren att behandla data och de öppna svaren är många gånger av högre kvalitet. En nackdel med tanke på webbenkäter är att de förutsätter att respondenten har tillgång till en dator och Internet och vidare att respondenten vet hur man skall använda enkäten. Webbenkäter kan vara fördelaktiga t.ex. då forskningsområdet handlar om egenskaper på en hemsida. (Christensen m.fl. 2001: 143)

I enkäten som användes i detta arbete fanns huvudsakligen slutna frågor men även en del öppna. Öppna frågor har enligt Bryman & Bell både för- och nackdelar. Nackdelarna utgörs ofta av att det kan uppfattas svårt att bearbeta de öppna svaren medan fördelarna består av att respondenterna här har möjlighet att använda olika ordval och de öppna svaren lämnar utrymme för mer spontana svar och reaktioner från respondentens sida. (Bryman & Bell 2005: 177). Den öppna frågan kan leda till långa svar eller till att respondenten inte orkar svara på frågan. Här kan en lösning vara att forskaren drar några linjer eller markerar det utrymme där svaret skall rymmas. Slutna frågor innebär däremot att respondenten kryssar i det svarsalternativ som bäst lämpar sig för denne. En

nackdel med de slutna frågorna är att man delvis styr respondenten i hur de svarar. (Christensen m.fl. 2001: 150-151)

### **6.3 Frågeguiden**

Med tanke på ändamålet för undersökningen beslöt skribenten och personalen på Poptravel att det är mest ändamålsenligt att publicera enkäten som en webbenkät på Poptravels hemsida. Länkar till enkäten fanns även i Poptravels nyhetsbrev och på företagets sida på Facebook. Skribenten utformade enkäten på basis av teorin, undersökningsfrågorna och i samarbete med Teemu Mattila samt Tea Geitel från Poptravel.

Frågeguiden är strukturerad och utformades såväl på basis av syftet med undersökningen, genomföringssätt som på basis av teorin. Frågorna består av såväl slutna som öppna frågor. De flesta frågorna, dvs. 16 stycken, är slutna frågor och 4 stycken är öppna frågor. I en del av frågorna kan respondenterna även med egna ord ange ett svar om inte svarsalternativen är passande. Frågeguiden kan ses som bilaga i slutet av arbetet.

Frågeguiden består av tre olika delar. Den första delen, dvs. fråga nummer 1-5 behandlar bakgrundsfaktorer. Den andra delen, dvs. fråga nummer 6-11 består av frågor angående användning av Internet och Internet-tjänster samt Poptravel, medan fråga nummer 12-20 behandlar Poptravel och informations- eller marknadsföringskanaler samt pålitlighetsaspekter angående informationskällan mer specifikt. I fråga nummer 1-5 som består av bakgrundsfaktorer frågas kön, ålder, utbildning, yrke och yrkesområde. Fråga nummer 5 är en öppen fråga där respondenten själv kan ange sitt yrkesområde. I frågorna 6-11 frågas hur ofta respondenterna använder Internet, hur många gånger man besökt Poptravels hemsida, hur ofta man reser per år, hur ofta man bokar resa med hjälp av Poptravel, användning av andra prisjämförelsesidor samt ändamål för användning av prisjämförelsesidor. I fråga 12-20 frågas hur man fått information om Poptravel, hur en vän eller bekant beskrivit Poptravel (om aktuellt), var man sett eller hört Poptravels reklam, om man beställer på Poptravels nyhetsbrev eller hör till företagets Facebook -grupp, i vilken informationskanal en reklam väcker mest pålitlighet och slutligen hur respondenten skulle beskriva Poptravel för en vän eller bekant. I fråga nummer 14 används likertskalan där respondenten på en skala från 1-5 anger huruvida påståenden an-

gående pålitlighet uppfattas av respondenten. Skalan fungerar enligt följande: 1= helt av samma åsikt, 2=delvis av samma åsikt, 3 = kan inte säga, 4 = delvis av annan åsikt och 5 = helt av annan åsikt. Även fråga nummer 18 fungerar med samma princip och här är de olika påståendena relaterade till olika egenskaper i Poptravels tjänster. Frågeguiden finns som bilaga (bilaga 1) till arbetet.

## 6.4 Respondenterna och genomförande av undersökningen

Respondenterna som deltog i denna undersökning bestod främst av besökare på Poptravels hemsida, eftersom enkäten huvudsakligen presenterades här. En del av respondenterna kan även ha besvarat enkäten via länken som fanns på sidan tillhörande Poptravels Facebook - grupp eller i nyhetsbrevet. Enkäten på webbsidan besvarades av 1029 respondenter, varav 767 var fullständiga svar där inga alternativ lämnats tomma. De flesta av svaren som var ofullständiga hade ändå en stor del av frågorna besvarade och därav används alla svar i resultatredovisningen. 981 personer av de som besvarade enkäten deltog i utlottningen av flygbiljetter. För att delta i utlottningen av flygbiljetter krävdes det inte att respondenten tog del av undersökningen.

Enkäten publicerades endast på finska på grund av att man ansåg att endast ett språk gjorde enkäten mer lättläst och eftersom Poptravels kundgrupp till största delen utgörs av finländare. En förutsättning var därmed att respondenten kan finska, vilket innebär att de flesta respondenterna hade finska eller finlandssvenska som modersmål. Undersökningen var inte begränsad till någon speciell kundgrupp eftersom man ville se på resultaten ur en så mångsidig synvinkel som möjligt och detta resulterade i en population med mycket varierande egenskaper.

Undersökningen bestod även av en pappersenkät som var närmast identisk med webb-enkäten. Det förekom endast små skillnader i formuleringen av frågorna, t.ex. angående hur ofta respondenten besökt Poptravels hemsida där webbenkäten förutsatte att man känner till företaget och på detta sätt kunde man inte där svara *aldrig*, vilket man kunde i pappersenkäten. Pappersenkäten delades ut på ställen med mycket olika karaktär med tanke på huruvida respondenterna kunde tänkas känna till Poptravel eller inte. Enkäten

delades ut på Helsingfors-Vanda flygplats, i yrkeshögskolan Arcada och på ett möte för kuratorer. Pappersenkäten besvarades av 16 respondenter. Antalet respondenter på pappersenkäten var ursprungligen 21 personer men en del av enkäterna var så ofullständiga att de inte kunde användas. Syftet med pappersenkäten var att få riktlinjer om huruvida känt företaget Poptravel är utanför Internet och huruvida dessa respondenter sett Poptravels reklamer eller inte. Pappersenkäten delades ut under april månad 2010 och webbenkäten fanns på Poptravels webbplats under tiden 11.3-19.3. Det var planerat att webbenkäten skulle vara öppen i två veckors tid, men tack vare det stora antalet respondenter förkortades tiden med ca en vecka. Bland de som svarat på enkäten lottade Poptravel ut två flygbiljetter till Riga. För att kunna delta i tävlingen krävdes det inte att man besvarade enkäten.

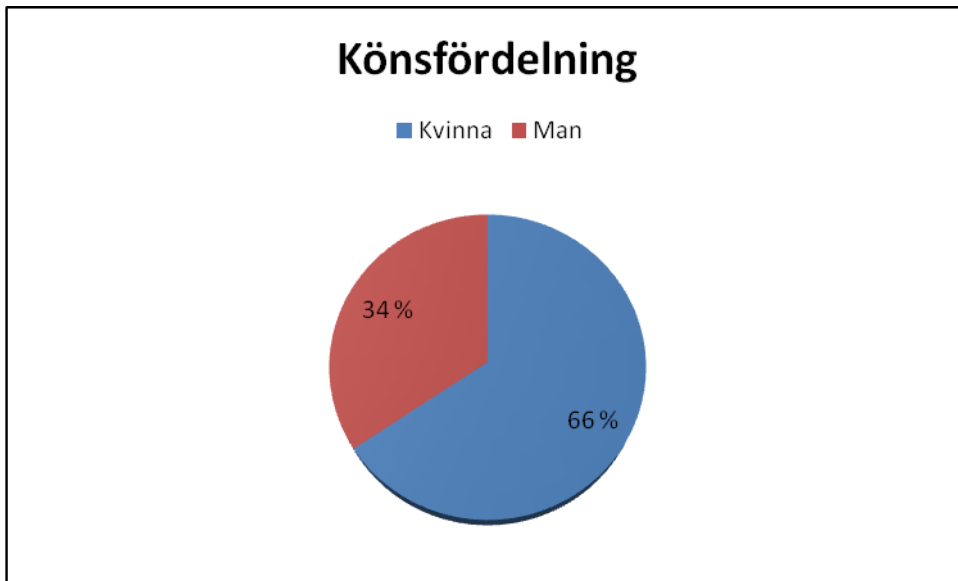
## 7 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras resultaten av undersökningen med hjälp av olika tabeller och figurer som gjorts med Excel och statistikprogrammet SPSS. Tabellerna består av såväl frekvenstabeller som korstabeller och Anova-test där man kan se samband mellan ett flervalsoalternativ och en annan variabel. I samband med korstabellerna presenteras även Chi kvadrat-test, där man kan se huruvida det finns ett signifikant, dvs. pålitligt samband mellan två variabler. Resultaten presenteras fråga för fråga och i och med att även frågeformuläret har en uppbyggnad med tre olika ämnesområden. Först presenteras faktorer i anknytelse till respondenternas bakgrund, varefter olika Internet-aspekter såväl angående Poptravel som respondenternas bakgrund presenteras. I den sista delen presenteras resultaten som handlar om Poptravel och marknadsföringskanaler. Eftersom det finns ett visst bortfall bland respondenterna i vissa frågor har det totala antalet respondenter i vissa tabeller angetts med bokstaven *N*. I undersökningen deltog sammanlagt 1029 personer. De öppna svaren kommer inte att presenteras som bilaga i detta arbete eftersom dessa svar skulle uppta så många sidor.

### 7.1 Bakgrund

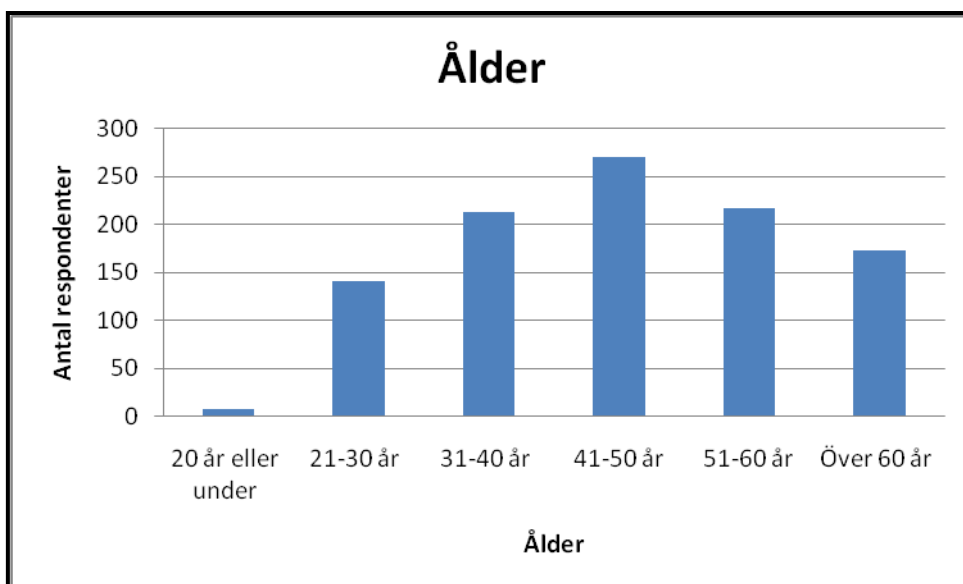
Frågorna 1-5 behandlar respondenternas bakgrund såsom kön, ålder och utbildning. Eftersom yrket eller studieinriktningen kan ha en stor inverkan på huruvida respondenten känner till Poptravel och dess verksamhet behandlar fråga nummer fem yrkes- eller studieinriktning hos respondenterna.

Antalet kvinnor som svarade på undersökningen är 675 medan männens antal är 354. Motsvarande siffror i procentform är såsom figur 6 visar 66 % kvinnor kontra 34% män. Resultatet i figur 7 nedan visar att kvinnornas andel var större än männens bland respondenterna.



Figur 7- Könsfördelningen bland respondenterna

I figur 8 nedan kan man avläsa åldersfördelningen bland respondenterna. I figuren framgår att den största ålderskategorin består av personer i åldern 41-50 år, medan 21 % av respondenterna var i åldern 51-60 och likaså 21 % 31-40 år. Vidare var 17 % över 60 år och 14 % 21-30. Endast 1 % av respondenterna var 20 år eller under. Hela 64 % av respondenterna var i åldern 41 år till över 60 år.

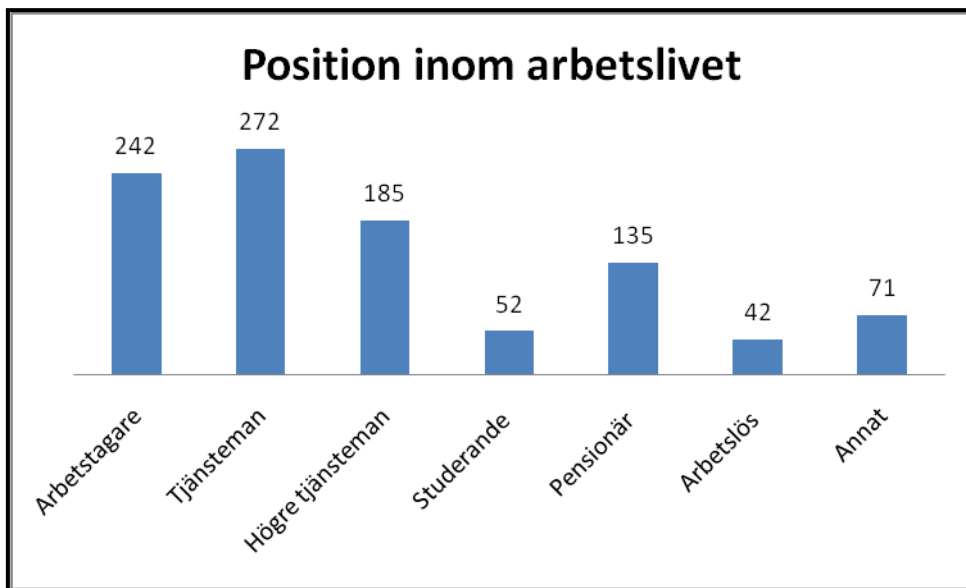


Figur 8 - Åldersfördelning (N=1022)



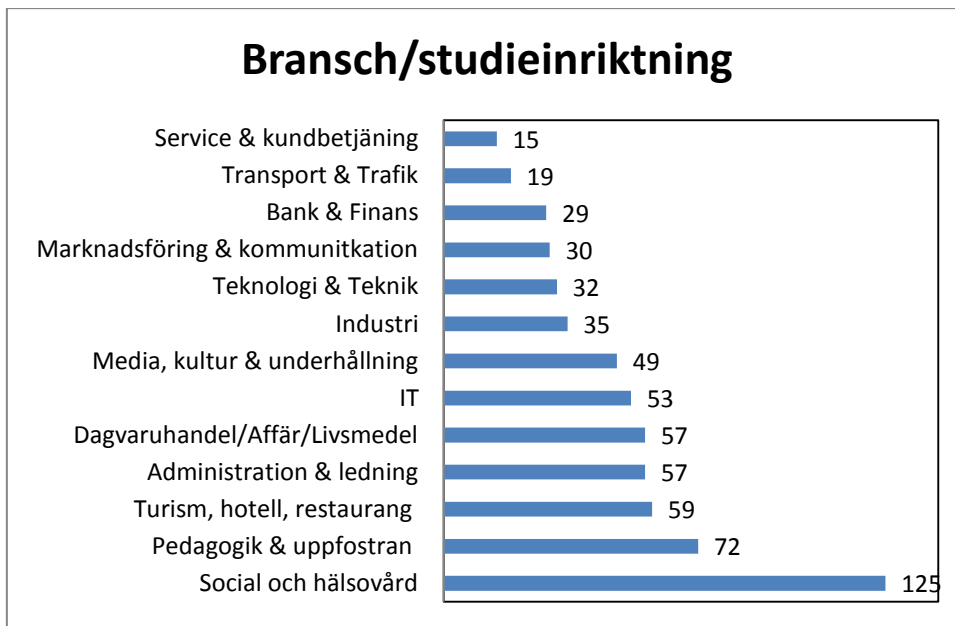
Fråga nummer 3 handlade om respondenternas utbildning. Av de 1029 personer som deltog i undersökningen svarade 1015 på denna fråga. Ur resultaten ser man att 491 av respondenterna hade gymnasie/yrkesskoleutbildning, medan 377 respondenter hade universitetsutbildning, 82 personer grundskoleutbildning och 65 av respondenterna hade en högre utbildning.

I fråga nummer 4 ville skribenten kartlägga respondenternas position inom arbetslivet. Den största gruppen var tjänstemän med 27 % (272 personer) av respondenterna. Vidare kunde 24 % (242 personer) titulera sig som arbetstagare. Däremot hade 19 %, dvs. 185 personer av respondenterna ett yrke som motsvarade kategorin högre tjänsteman, medan 14 %, dvs. 135 personer var pensionärer, 52 av respondenterna var studerande och 42 arbetslösa. 71 respondenter hade ett yrke som inte motsvarade någon av kategorierna och dessa respondenter hade angett sig vara t.ex. företagare eller hemmamammor. Denna fördelning framgår i figur 9 nedan.



Figur 9 - Respondenternas position i arbetslivet

Ur figur 10 nedan kan man avläsa de yrkesområden som besvararna på enkäten angett sig arbeta inom. Här kan man konstatera att det största antalet respondenter, dvs. 125 personer, har angett sig arbeta inom social- och hälsovården, medan 72 av respondenterna arbetar med pedagogik och uppfostran, 59 personer med turism, hotell och restaurang och 57 med såväl administration och ledning som med dagvaruhandel, affär och livsmedel. Vidare angav 53 av respondenterna att de arbetar med IT. De övriga mest förekommande yrkesinriktningarna som framkom kan ses i figur 10 nedan.

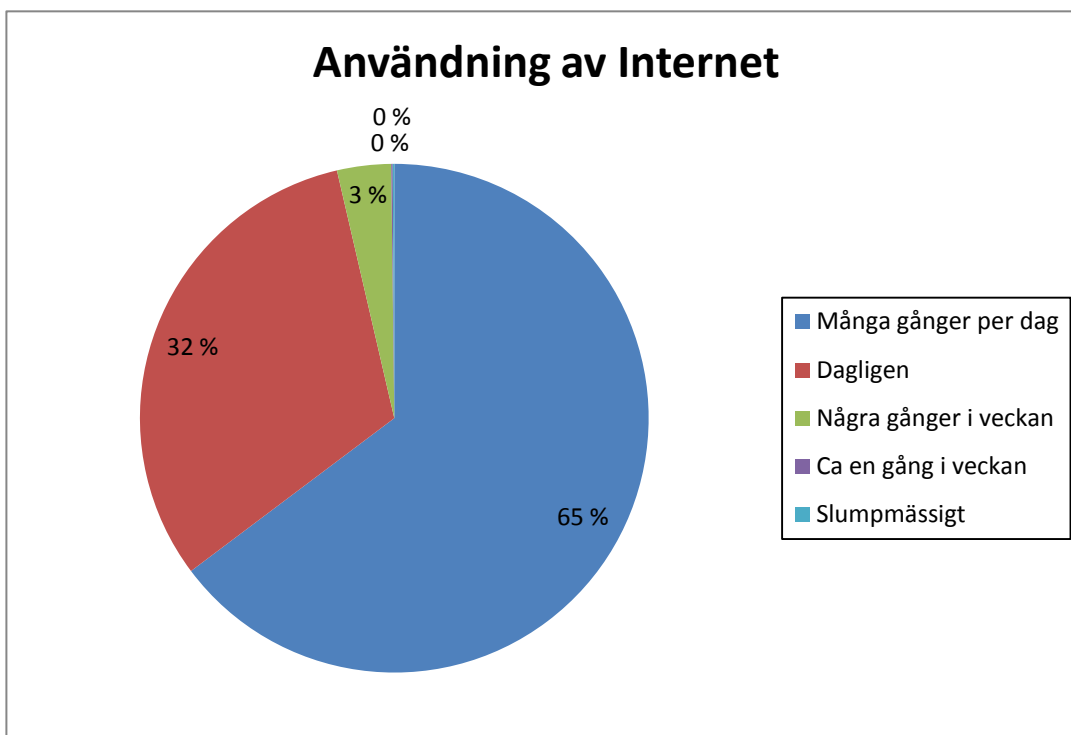


Figur 10 - Bransch eller studieinriktning hos respondenterna

## 7.2 Internet och resevanor

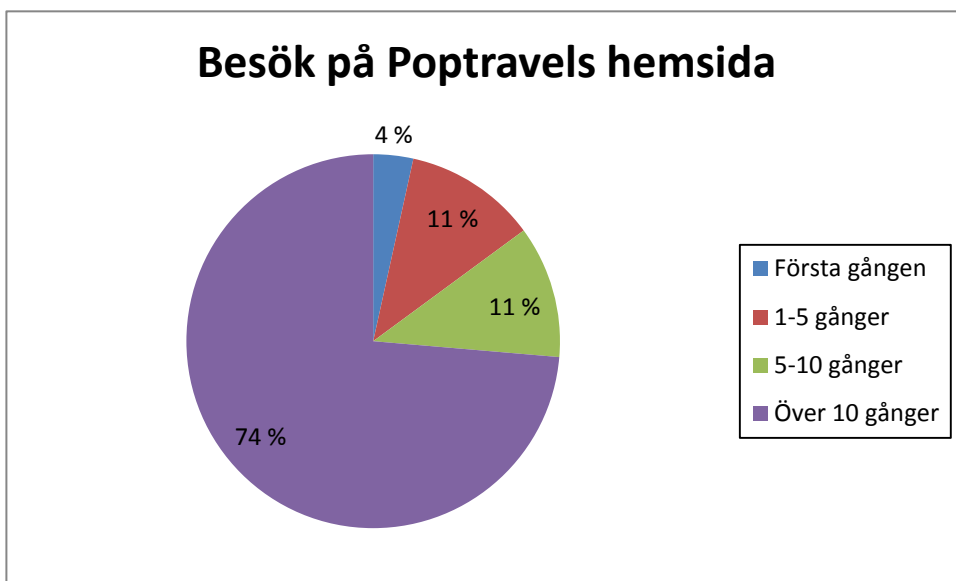
Frågorna nummer 6-11 behandlar respondenternas resevanor och kartlägger även i vilken mån respondenterna använder Internet.

I figur 11 nedan kan man se Internetanvändningen och det faktum att majoriteten av respondenterna i form av 65 % använder Internet många gånger per dag eller dagligen (32 %), medan endast ett fåtal använder Internet några gånger i veckan eller mindre.



Figur 11 - Användning av Internet

I fråga nummer 7 var syftet att kartlägga hur ofta respondenterna besöker Poptravels hemsida. Figur 12 nedan visar att en klar majoritet på 74 % hade besökt Poptravels hemsida över 10 gånger medan 11 % hade besökt tjänsten såväl 5- 10 gånger som 1-5 gånger. Endast en bråkdel av respondenterna, dvs. 4 % besökte sidan för första gången.



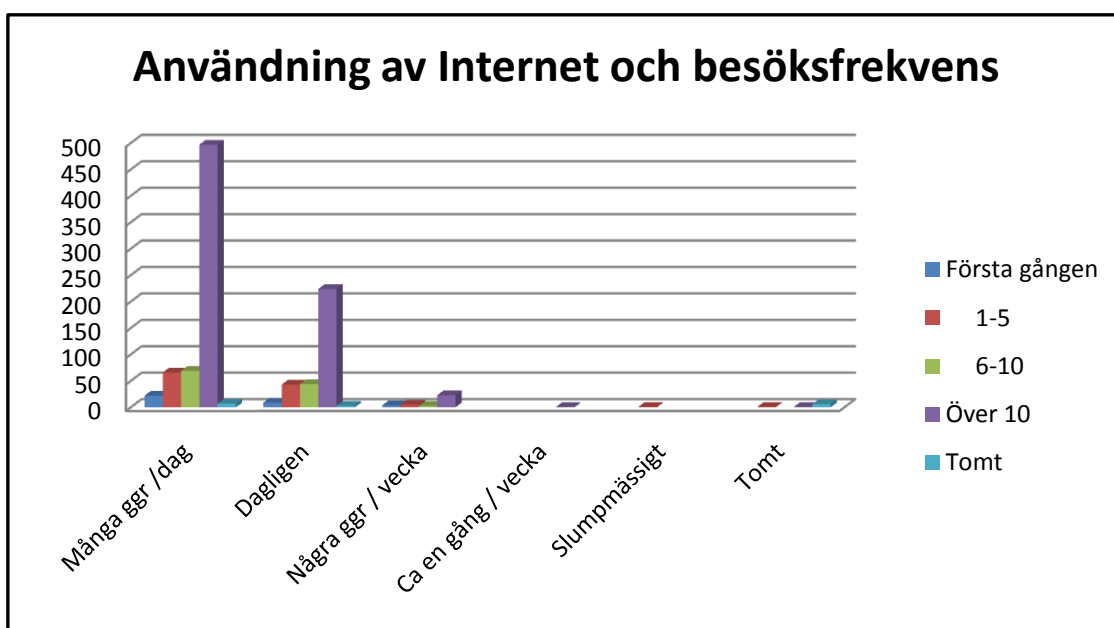
Figur 12 - Besöksfrekvens på hemsidan

Tabell 2 är en korstabell där man ser i vilken mån användningen av Internet påverkar besöken på Poptravels hemsida. Ur tabellen kan man avläsa att de som använder Internet oftare även i stort sett besöker Poptravels sida oftare, medan de som använder Internet slumpmässigt besökt hemsidan färre gånger.

Tabell 2 - Användning av Internet och besök på Poptravels sida

		Besök på Poptravels sida					Totalt
		Detta är första gången	1-5 gånger	6-10 gånger	Över 10 gånger	Tomt	
I.net	Många gånger/dag	22	66	69	497	7	661
	Dagligen	9	43	44	224	3	323
	Några gånger/ vecka	4	5	3	23	0	35
	Ungefär en gång/vecka	0	0	0	1	0	1
	Slumpmässigt	0	1	0	0	0	1
	Tomt	0	1	0	1	6	8
Totalt		35	116	116	746	16	1029

Fördelningen av användningen av Internet och besöksfrekvensen kan avläsas även i figur 13 nedan, där man kan se hur fördelningen hopar sig visuellt och även här kan man se att flitig användning av Internet resulterar i flere besök på sidan.



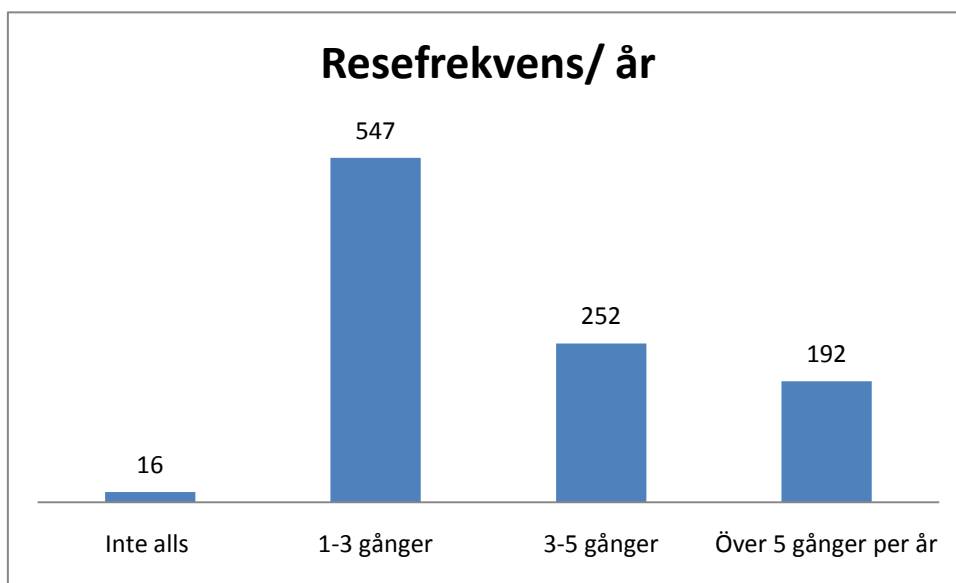
Figur 13 - Användning av Internet och besöksfrekvens

Tabell 3 är ett Chi kvadrat-test. Ifall signifikansnivån i detta test är under 0,05 betyder det att det finns ett signifikant samband mellan de variabler som undersöks. Här är resultatet 0,000 vilket innebär att det finns ett starkt signifikant samband mellan användning av Internet och besök på Poptravels hemsida.

Tabell 3 - Chi-kvadrattest över användning av Internet och besök

	Värde	df	Sign.
Pearson Chi-Square	306,328 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	61,778	20	,000
Linear-by-Linear Association	278,858	1	,000
N of Valid Cases	1029		

I fråga nummer 8 tillfrågades respondenterna hur ofta de reser per år. Fördelningen presenteras i figur 14 nedan och här framgår det att 547 respondenter reser mellan en och tre gånger per år, 252 respondenter 3-5 gånger och 192 personer över 5 gånger per år. 16 respondenter angav att de inte reser alls under en tidsperiod på ett år.



Figur 14- Resefrekvens per år

För att se huruvida det finns ett samband mellan respondenternas resevanor per år och besök på Poptravels hemsida gjorde skribenten en korstabell över dessa variabler. Här

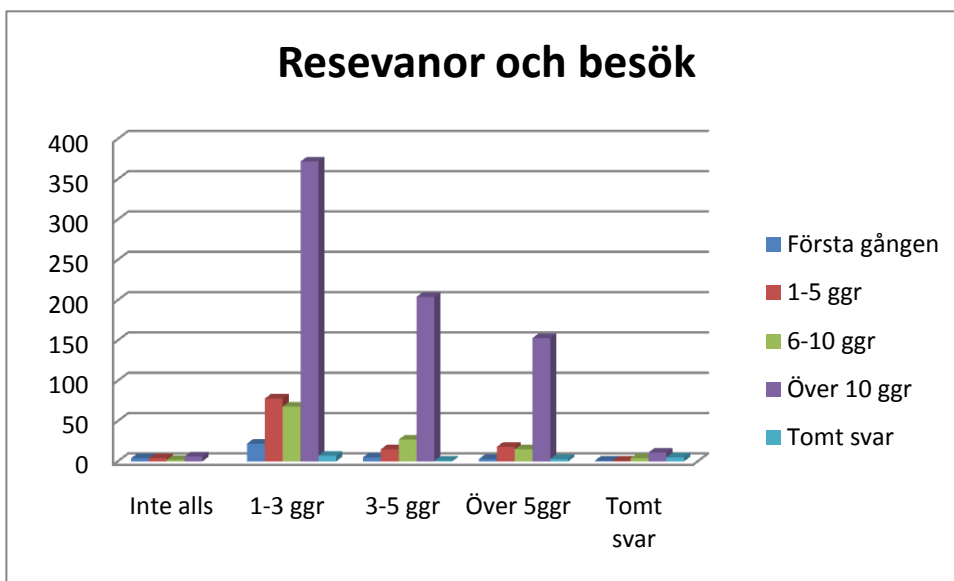
kan man avläsa att de som reser 1-3 gånger per år besökt sidan flera gånger än de som reser 3-5 gånger eller över 5 gånger i alla kategorier.

Tabell 4 - Korstabell över resevanor och besök på sidan

		Besök på Poptravels sida					Totalt
		Detta är första gången	1-5 gånger	6-10 gånger	Över 10 gånger	Tomt	
Resevanor/år	Inte alls	4	4	2	6	0	16
	1-3 gånger	22	78	68	372	7	547
	3-5 gånger	5	15	27	204	1	252
	Över 5 gånger	3	18	15	153	3	192
	Tomt	1	1	4	11	5	22
Totalt		35	116	116	746	16	1029

I figur 15 nedan kan man se hur sambandet mellan resevanor och besök på Potravels sida rent visuellt ser ut. Här kan man tydligt se att de som reser 1 -3 gånger per år besökt sidan flest antal gånger och även de som reser 3-5 gånger har besökt sidan oftare än de som reser över 5 gånger. Samtidigt kan man ändå se att de som inte reser eller reser lite inte heller besökt Poptravels sida.





Figur 15 - Fördelning av resevanor och besök på sidan

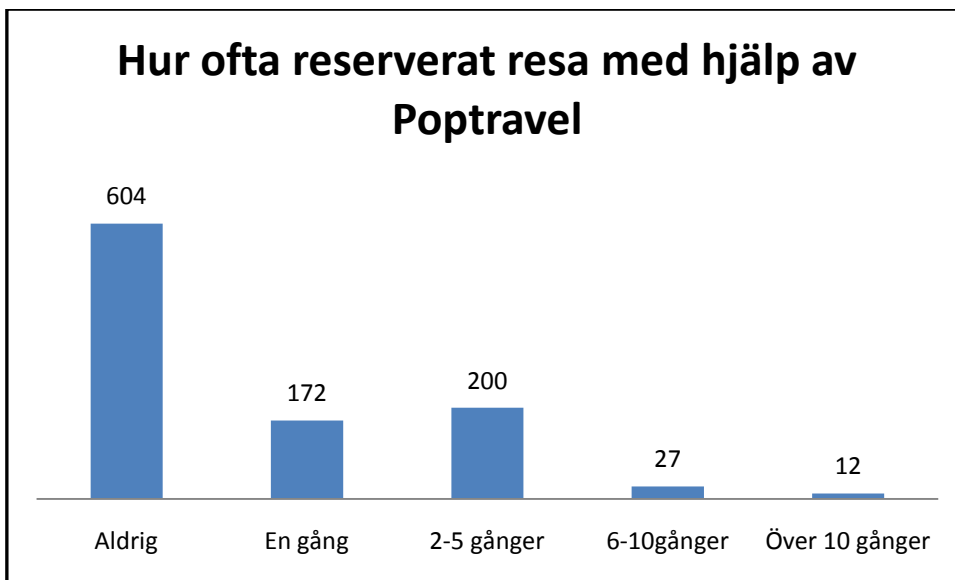
Chi-kvadrat testet nedan säger ändå att det finns ett signifikant samband mellan variablerna resevanor och besök på sidan, eftersom signifikansnivån är under 0,05.

Tabell 5 - Chi-kvadrattest över resevanor och besök

	Värde	df	Sign.
Pearson Chi-Square	120,314 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	64,748	16	,000
Linear-by-Linear Association	65,211	1	,000
N of Valid Cases	1029		

I figur 16 kan man se hur många gånger respondenterna bokat en tjänst i urvalet med hjälp av Poptravel. Detta innebär att man inte endast jämfört priser utan även klickat sig vidare till samarbetspartens sida och reserverat eller betalat för tjänsten på dessa sidor. Ur figur 12 framgår att hela 604 respondenter (59 %) aldrig har bokat en resa med Poptravel som mellanhand, medan 200 respondenter (20 %) reserverat en resa 2-5 gånger och 172 personer (17%) reserverat en resa en gång. I tabellen nedan kan även

urläses att 27 respondenter ( 3 %) reserverat en resa 6-10 gånger medan 12 respondenter ( 1 %) angett sig ha reserverat en resa över 10 gånger.



Figur 16 - Resebokning med hjälp av Poptravel

Sambandet mellan respondenternas årliga resefrekvens och bokning av resa kan ses i tabell 6 nedan. Här kan man avläsa att de som rest över 5 gånger per år bokat en resa oftare med Poptravel än de andra kategorierna.

Tabell 6 - Korstabell över resefrekvens och bokning av resa med hjälp av Poptravel

		Resefrekvens/år					Totalt
		Inte alls	1-3 gånger	3-5 gånger	Över 5 gånger	Tomt	
Bokning	Aldrig	16	368	121	95	4	604
	En gång	0	84	58	28	2	172
	2-5 gånger	0	86	59	46	9	200
	6-10 gånger	0	4	8	15	0	27
	Över 10 gånger	0	0	4	6	2	12
	Tomt	0	5	2	2	5	14
Total		16	547	252	192	22	1029

I Chi-testet som kan avläsas ur tabell 7 kan man se att det finns ett signifikant samband mellan resevanor och bokning av resa m.hj.a. Poptravel eftersom signifikansvärdet är 0,000 dvs. under 0,05.

Tabell 7- Chi-kvadrattest över resefrekvens och bokning av resa med hjälp av Poptravel

	Värde	df	Sign.
Pearson Chi-Square	181,319 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	126,926	20	,000
Linear-by-Linear Association	81,889	1	,000
N of Valid Cases	1029		

I fråga nummer tio tillfrågades respondenterna i vilken mån de använder sig av andra prisjämförelsesidor. I denna fråga angav 62 % eller 627 respondenter att de använder sig av andra sidor för prisjämförelse medan motsvarande siffror för att inte använda andra prisjämförelsesidor var 384 respondenter eller 38 % (1011 respondenter besvarade frågan). Ifall man svarade ja på frågan kunde följde en tilläggsfråga där respondenten skulle ange vilka övriga prisjämförelsesidor denne använder sig av. De mest förekommande prisjämförelsesidorna som förekom i undersökningen var vertaa.fi med största antalet ”röster”, Ebookers, Travellink, Supersaver, Matkapörssi, Rantapallo, Momodo och Kayak. Ett tiotal respondenter angav även att de rakt går till hemsidorna för olika resebyråer och flygbolag medan motsvarande tiotal beskrev sig välja det alternativ som google eller olika länkar anger. Andra prisjämförelsesidor som kom fram var GoNice, Hotels.com, Seat24, Edreams, Travelstarts, Pallontallaajat, Expedia, Booking.com, Napsuoch hintaseuranta. En del respondenter hade även angett en del resebyråer i denna fråga som t.ex. Tjäreborg, Aurinkomatkat, Finnmatkat, kilroy samt flygbolagen Finnair och Blue1 då det kanske inte varit klart för respondenterna vad en prisjämförelsesida representerar.

Fråga nummer 11 var en öppen fråga där respondenterna skulle ange för vilka användningsändamål de använder sig av prisjämförelsesidor. Här var de mest

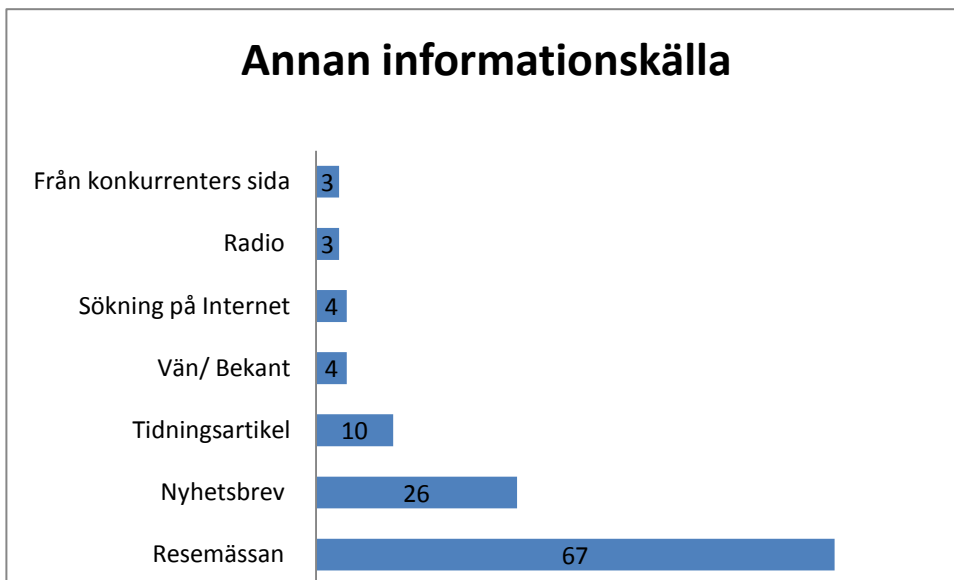
förekommande svaren förutom för att hitta lämpliga priser för att hitta lämpliga flygpriser och billiga flygrutter, för att hitta billigaste alternativet, för att hitta kombinationen flyg och hotell, undersöka utbud, planera tidtabeller och skapa individuella, skräddarsydda produkter, intresse av pris-kvalitè –förhållandet, granskning av marknadspriser samt information och stöd för beslutet.

I tabell 8 kan man avläsa var respondenterna fått information om Poptravels tjänster. Här kunde man även välja flere alternativ och därav har 1182 respondenter besvarat frågan. Ur tabellen kan avläsas att 497 av respondenterna, dvs. 42 % sett en reklam på Internet utan att specifikt veta var, medan 307 respondenter sett en reklam på sökmotorer på Internet. Däremot har 57 respondenter läst om Poptravel genom användning av någon social media, och 91 respondenter har hört om Poptravel genom att en vän, släkting eller bekant nämnde tjänsten och 68 att en vän, släkting eller bekant rekommenderade tjänsten. Här hade endast 34 personer sett en reklam utanför Internet.

I denna fråga fanns även utrymme för annan informationskälla där respondenten kunde svara med egna ord. De mest allmänna svaren presenteras i figur 17. Här svarade 67 respondenter att de hört om Poptravel på resevässan (där de flesta specificerade att det var för några år sedan), 26 respondenter hade hört om Poptravel i nyhetsbrevet, 10 i en tidningsartikel medan 4 hört om företaget genom vän eller bekant, 4 på Internet och 3 på radio eller konkurrentens sida. Resultaten kan avläsas i figur 17 nedan.

Tabell 8 - Frekvenstabell över informationskällan

		Svar		Procent av totala
		Antal	Procent	
Information om	Reklam på Internet	497	42,0%	50,4%
Poptravel	Reklam på sökmotor på Internet	307	26,0%	31,1%
	Reklam utanför Internet	34	2,9%	3,4%
	Social media	57	4,8%	5,8%
	Vän/ bekant/ släkting nämnde	91	7,7%	9,2%
	Vän/ bekant/ släkting rekommenderade	68	5,8%	6,9%
	Annat	128	10,8%	13,0%
Totalt		1182	100,0%	119,9%



Figur 17- Annan informationskälla än de angivna

I fråga nummer 13 ombads respondenterna beskriva hur dennes vän, släkting eller bekant beskrivit Poptravel om respondenterna hört om företaget på dessa vägar. De vanligaste svaren presenteras i figur 18. Andra beskrivningar som förekom var saklig, informationsrik, billiga flyg till Thailand, effektiv, flexibel, nyttig, konkurrenskraftig, äntligen i Finland, finskspråkig lättanvänd, billigaste erbjudanden och möjlighet att kombinera många rutter.

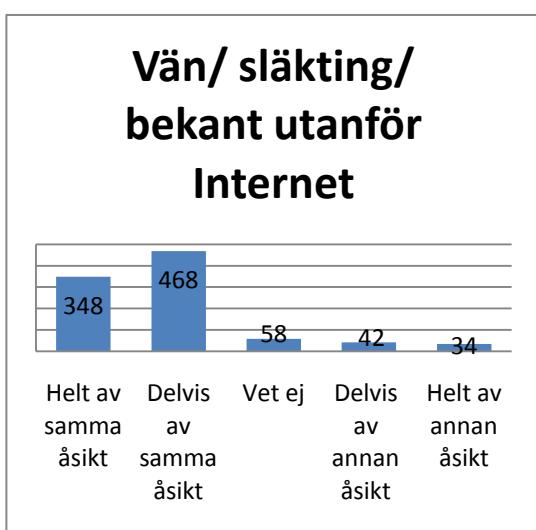
Beskrivning	Antal respondenter
Mångsidig, omfattande, stort utbud	29
Billiga flyg/resor/priser	28
Lättanvänd, lätt	23
Bra/berömd	22
Väl fungerande/ tydlig	15
Snabb/snabbast	12
OK, ganska bra	11
Löner sig att använda	9
Säker/pålitlig	7

Figur 18 - Beskrivning av Poptravel

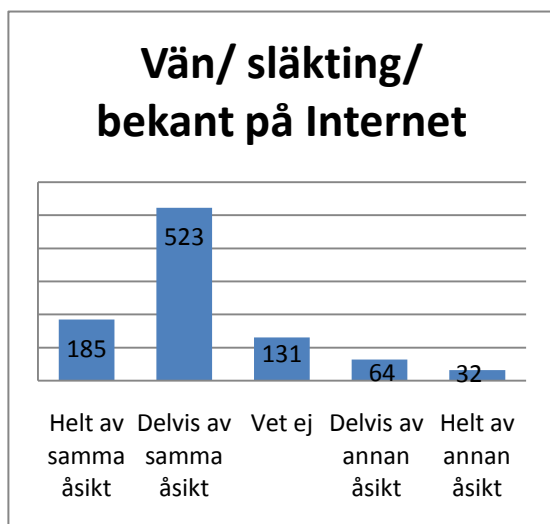
Fråga nummer 14 består av 4 olika påståenden som har att göra med informationskällans pålitlighet vid rekommendation av en produkt eller tjänst. I frågan kunde respondenterna på en skala från 1-5 ange huruvida respondenterna höll med påståendet eller inte. Nummer 1 står för helt av samma åsikt, nummer 2 för delvis samma åsikt, 3 för vet ej, 4 för delvis av annan åsikt och 5 för helt av annan åsikt. För åskådlighetens skull kommer resultaten att presenteras påståendena skilt för sig i tabeller.

I figur 19 nedan framgår att 348 respondenter är helt av samma åsikt i frågan om att en vän, släkting eller bekant är den mest pålitliga källan då någon rekommenderar en produkt eller tjänst, medan 468 respondenter var delvis av samma åsikt. En vän, släkting eller bekant utanför internet var enligt 34 respondenter inte alls en pålitlig informationskälla i form av att de svarade helt av annan åsikt, medan 42 respondenter delvis kunde anse sig vara av samma åsikt. Ett mindre antal respondenter, dvs. 185 ansåg sig vara helt av samma åsikt när det kommer till att en vän, släkting eller bekant rekommenderar en tjänst eller produkt på Internet, medan 523 respondenter här var av delvis samma åsikt. På denna fråga svarade 131 respondenter vet ej, medan 64 var

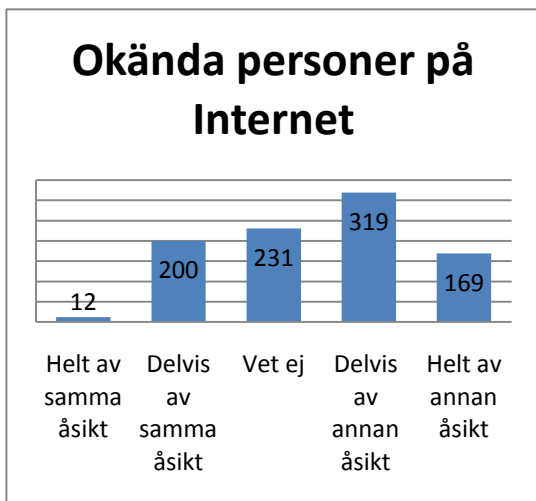
delvis av annan åsikt och 32 helt av annan åsikt. I figur 21 framgår att endast 12 respondenter är helt av samma åsikt i fråga om att man kan lita på en okänd källa på Internet, 200 anser sig delvis kunna lita på en sådan okänd informationskälla, 231 vet ej och 319 respondenter är av delvis annan åsikt medan 169 är av helt annan åsikt. Med tanke på rekommendation av okänd person utanför Internet är svaret endast något annorlunda än med tanke på okända personer på Internet, då 17 personer är helt av samma åsikt och anser att man kan lita på okänd person utanför Internet, 181 är delvis av samma åsikt, 245 vet ej medan 325 är delvis av annan åsikt och 159 helt av annan åsikt.



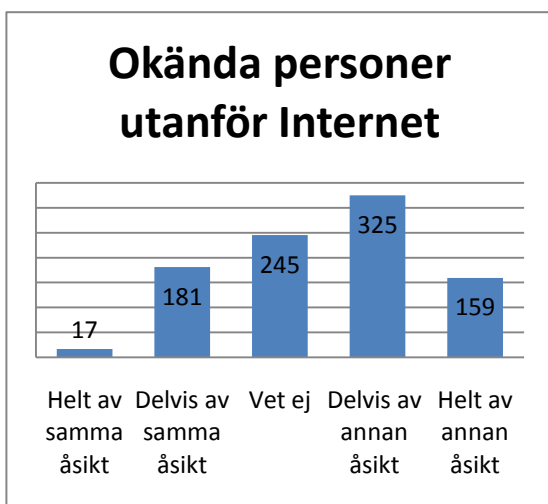
Figur 19 - Vän, släkting eller bekant utanför Internet.



Figur 20 - Vän, släkting eller bekant på Internet



Figur 21- Okända personer på Internet

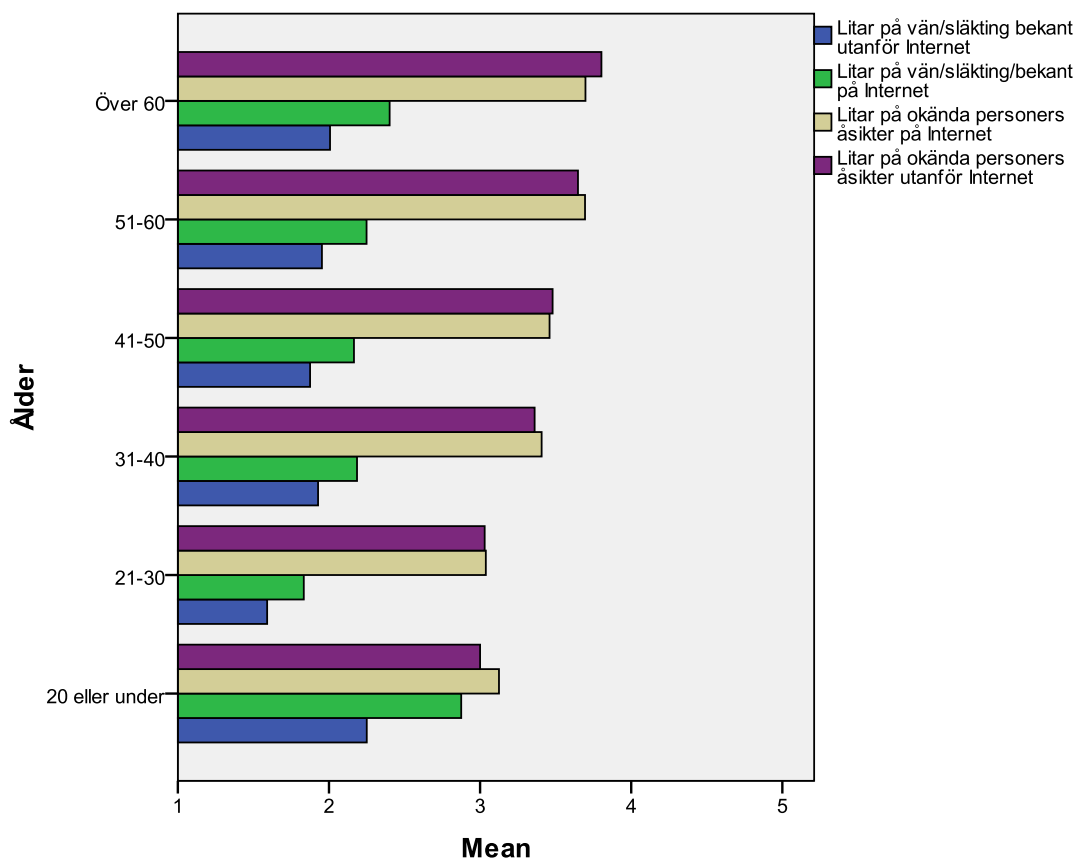


Figur 22 - Litar på okända personer utanför Internet

I figur 23 nedan kan man se ålderskategoriernas inverkan på huruvida man litar på olika slag av informationskälla. Man kan se att personer som är mellan 21-30 i högsta grad litar på vän, släkting eller bekant utanför Internet. Samtidigt kan man avläsa att personer som är över 60 år i största antal är av delvis annan åsikt då det handlar om huruvida man litar på okända personer utanför Internet. Samtidigt är också ålderskategorierna 51-60 och över 60 i större mån av delvis annan åsikt när det handlar om att lita på okända personers åsikt på Internet än de yngre ålderskategorierna som har ett medelvärde som ligger närmast ”vet ej”.

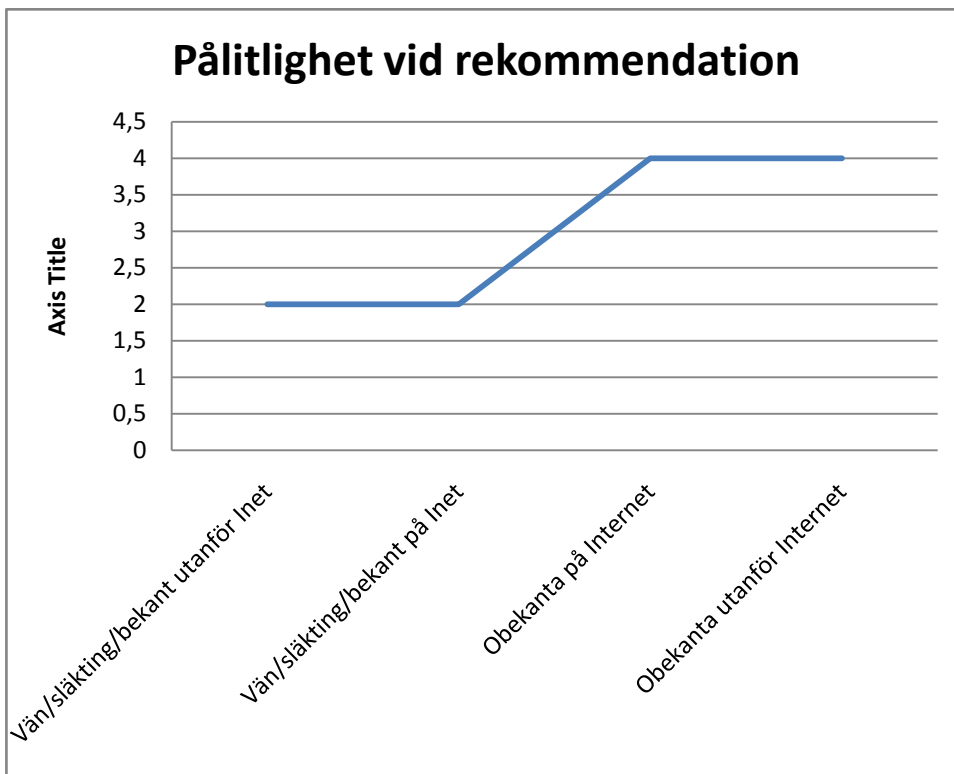


Här kan man se att de äldre åldersgrupperna i högre grad är av annan åsikt när det handlar om att lita på personerna på eller utanför Internet. De äldre ålderskategorierna är mer skeptiska med tanke på pålitligheten i allmänhet, medan de yngre i åldern 21-30 i hösta grad litar på bekanta, vänner eller släktingar utanför Internet.



Figur 23- Fördelning av informationskällans pålitlighet och ålder

I figur 24 nedan kan man se medianen för svaren i respektive påstående. Här kan man se att respondenterna i högre grad är av delvis annan åsikt då det kommer till att lita på okända personer på eller utanför Internet.



Figur 24- Median för pålitlighetsaspekter

### 7.3 Poptravel, marknadsföring och pålitlighet

I fråga nummer 15 tillfrågades respondenterna var de sett Poptravels reklam. I denna fråga behandlade svarsalternativen Poptravels mer traditionella marknadsföring- Majoriteten av respondenterna hade sett reklamen i en tidning eller i någon annan kategori än de som fanns representerade i enkäten, i och med att ett svarsalternativ var annat, vad. Samtidigt hade ändå 88 respondenter sett en reklam i flyer eller utdelat material, 60 hört reklam på radio, endast 14 sett reklam på restaurang och 12 på skidcenter. I frekvenstabellen nedan kan man se att 264 av respondenterna sett Poptravels reklam i en tidning, 88 respondenter sett en reklam i flyers eller annat utdelat material, 60 hört en radioreklam medan 12 sett reklam på restaurang och motsvarande siffra för skidcenter är 12.

Korstabellen (tabell 9) nedan visar att det i majoritet är de äldre ålderskategorierna som sett reklamen i en tidning och även i flyers eller annat material –kategorin. Åldersfördelningen i de andra kategorierna är tämligen jämn, de äldre ålderskategorierna har hört radioreklamen i något större utsträckning än de yngre och samma gäller även för reklam på skidcenter. I den öppna följdfrågan var de vanligaste svaren *Internet, har aldrig sett eller hört Poptravels reklam, på resevässan, i en vässotidning och genom e-mail*. Några respondenter hade även svarat att de hittat reklamer själv av en händelse t.ex. på Google eller sett en banner på Finnkinos sida samt och Poptravels reklam i e-post från Kaleva Travel

Tabell 9- Frekvenstabell för var man sett reklam

		Responses		Procent totalt
		Antal	Procent	
Reklam <sup>a</sup>	Restaurang	14	2,1%	2,4%
	Skidcenter	12	1,8%	2,0%
	Radio	60	9,0%	10,2%
	Tidning	264	39,8%	44,9%
	Flyer/utdelat material	88	13,3%	15,0%
	Annat	226	34,0%	38,4%
Total		664	100,0%	112,9%

Tabell 10 - Korstabell för reklam och ålder

		Reklam <sup>a</sup>						Totalt	
		Restaurang	Skidcenter	Radio	Tidning	Flyer/utdelat material	Annat		
Ålder	20 eller under	Count	0	0	1	3	1	1	7
	21-30	Count	4	0	9	27	8	34	125
	31-40	Count	3	2	11	45	15	38	179
	41-50	Count	6	5	12	57	20	71	243
	51-60	Count	0	2	18	71	22	50	192
	Över 60	Count	1	3	9	61	22	32	143
Total		Count	14	12	60	264	88	226	889

I fråga nummer 16 tillfrågades respondenterna huruvida de beställer på Poptravels nyhetsbrev eller inte. Fråga nummer 17 var likadan till sin uppbyggnad men här tillfrågades respondenterna om de hör till Poptravels Facebook-grupp. På fråga 16 svarade 151 av respondenterna att de inte beställer på nyhetsbrevet medan 838 respondenter beställer på det (40 tomma svar). I fråga nummer 17 var motsvarande siffror 931 för inte medlem och 59 medlem, medan 39 respondenter svarade tomt.

Som en följdfråga i fråga 16 och 17 tillfrågades respondenterna hur de blivit betsällare av nyhetsbrevet och/eller medlemmar i Facebook-gruppen. Med tanke på nyhetsbrevet hade en stor del respondenter blivit medlemmar efter ett besök på sidan, efter att ha deltagit i en tävling på sidan, efter att ha sett en reklam eller länk på Internet, som följd av besök på resemässan, i misstag eller av en händelse, efter att ha hört rekommendation av vän, släkting eller bekant, och för att få information om erbjudanden och hitta billiga semseteresor och få förstahandsinformation. Vidare svarade några respondenter att de sett en artikel eller utvärdering av Poptravel i en tidning, eller att de börjat beställa på nyhetsbrevet efter att ha använt Poptravel och tjänsten var bra. Någon svarade även att Poptravels sida är så stor och mångsidig att man inte behöver andra prisjämförelsetjänster och att sidorna är tydliga och visats sig vara bra.

På frågan angående hur man blivit medlem i Facebook-gruppen svarade de flesta att de blivit medlemmar efter att en vän, facebook-vän rekommenderade, inbjöd eller ombad respondenten att gå med i gruppen. En del hade även sett sin facebook-vän gå med i gruppen och blev därmed medlem medan några själv hade hittat gruppen, blivit medlemmar av en händelse eller sett en inbjudan eller reklam i nyhetsbrevet eller e-mail. En del respondenter hade även svarat att de i och med att de fyllde i frågeformuläret för denna undersökning och insåg att det finns en Facebook-grupp blev medlemmar. Såväl med tanke på nyhetsbrevet som Facebook-gruppen fann det en hel del respondenter som inte kunde komma ihåg hur de blivit medlemmar.

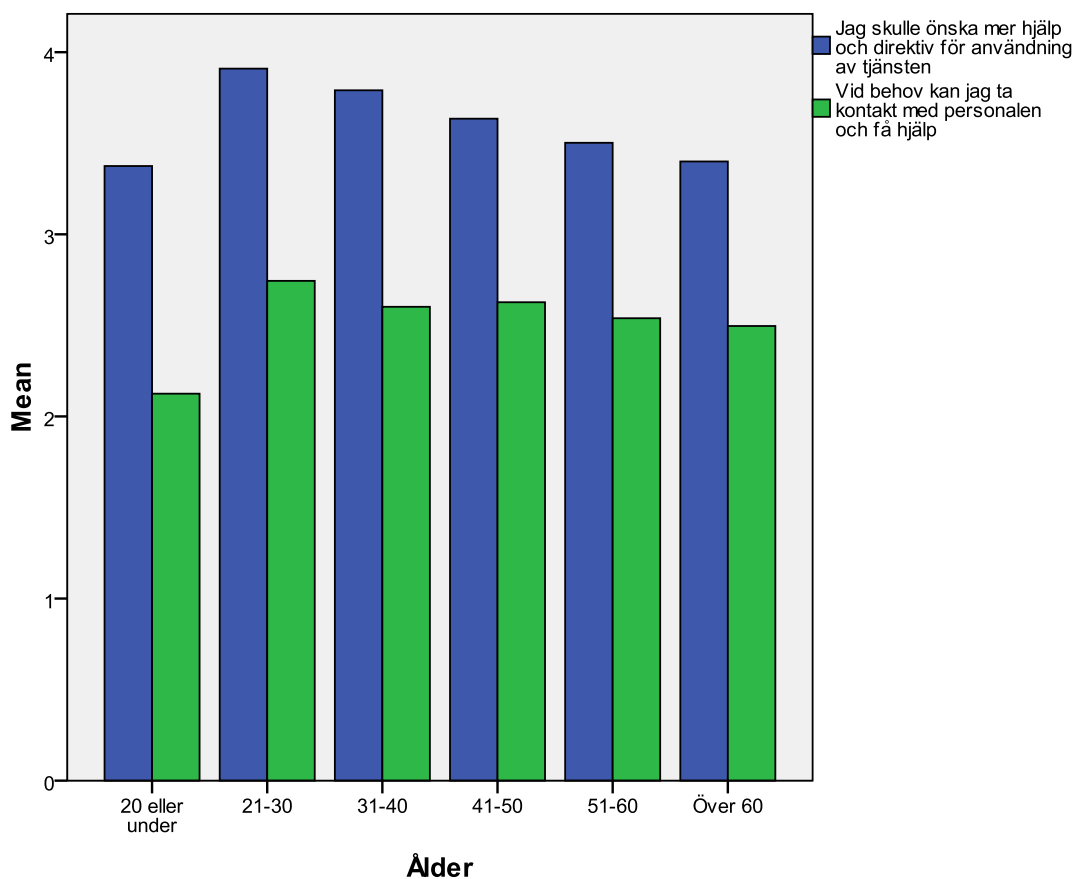
Fråga nummer 18 behandlar användningen av Poptravels tjänst och åsikter angående tjänsten. Respondenten skulle med hjälp av skalan 1-5, där 1= helt av samma åsikt, 2 = delvis av samma åsikt, 3 = vet ej, 4 = delvis av annan åsikt och 5 = helt av annan åsikt, ange sina åsikter om sidan relaterat till 8 olika påståenden. Fördelningen av åsikterna kan avläsas i tabell 11 och figur 22 nedan. Man kan se att det största antalet respondenter (463 stycken) är helt av samma åsikt angående att sidan är lättanvänd, medan endast ett fåtal personer (13 stycken) anser att sidan inte är det. Med tanke på påståendet sidan motsvarar mina behov är största antalet respondenter, 451 personer, av delvis samma åsikt medan 322 är av helt samma åsikt. Även här är få av delvis eller helt annan åsikt. Med tanke på snabbhet och fungerande var majoriteten av de som svarat av delvis samma åsikt angående att sidan är snabb och välfungerande medan 347 var av helt samma åsikt. 356 personer var delvis av samma åsikt med tanke på att man hittar ett billigt pris på sidan, 241 var helt av samma åsikt medan 80 var delvis av annan åsikt och 15 helt av annan och 262 visste inte.

Det femte påståendet var: *jag använder Poptravel för att jag hittar önskad produkt eller –kombination*. Här svarade hela 311 personer vet ej, medan majoriteten var av delvis samma åsikt. Med tanke på påståendet att man får nödvändig information på sidan var majoriteten av delvis samma åsikt medan en del var av delvis annan åsikt och 275 svarade vet ej. På påståendet kan fråga personalen om jag har frågor svarade majoriteten med hela 518 respondenter att de inte vet, en del var av delvis eller helt av annan åsikt och 136 av samma åsikt. Med tanke på att man önskar mer hjälp ansåg de flesta att man

inte behöver hjälp då majoriteten svarade delvis eller helt av annan åsikt och endast 34 personer ansåg sig vara av fullständigt samma åsikt. Även här svarade många ”vet ej”.

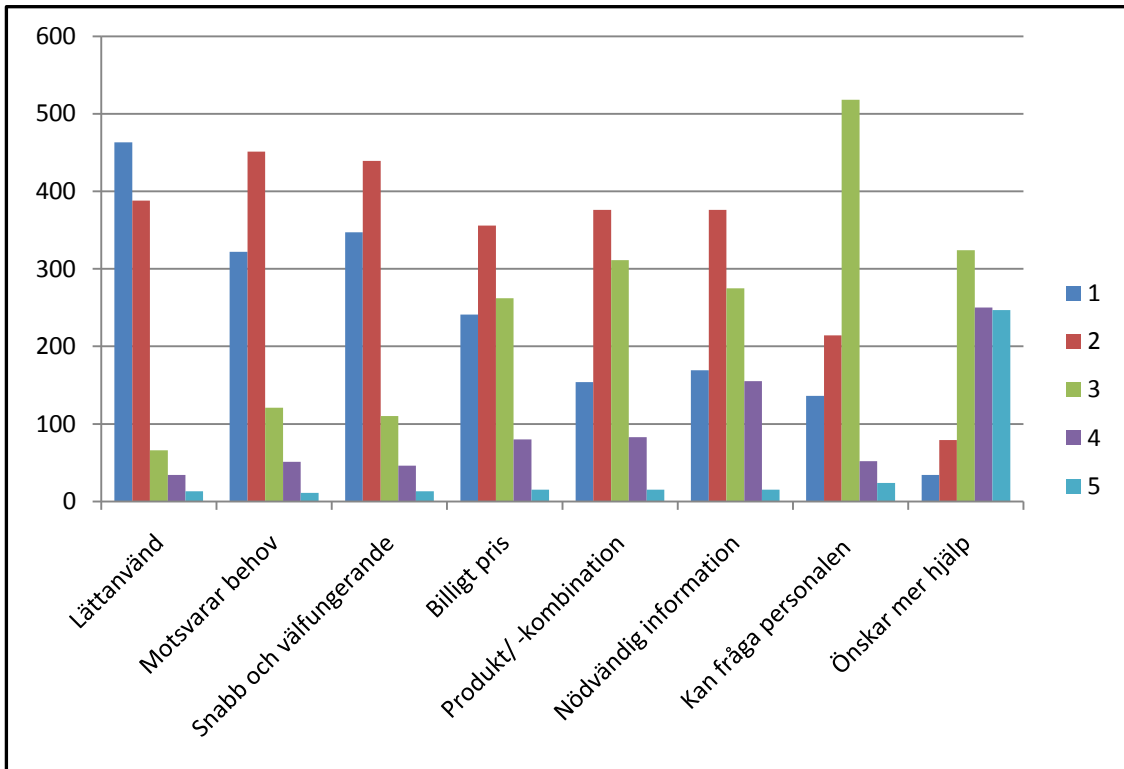
Tabell 11 - Antal svar och åsikter om sidan

	Helt av samma åsikt	Delvis samma åsikt	Vet ej	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
Lättanvänd	<b>463</b>	388	66	34	13
Motsvarar behov	322	<b>451</b>	121	51	11
Snabb och välfungerande	347	<b>439</b>	110	46	13
Billigt pris	241	356	262	80	15
Produkt/ kombination	154	376	311	83	15
Nödvändig information	169	<b>376</b>	275	155	15
Kan fråga personalen	136	214	<b>518</b>	52	24
Önskar mer hjälp	34	79	324	<b>250</b>	<b>247</b>



Figur 25 - Åldersfördelning och Poptravels egenskaper

I figur 25 ovan presenteras de två påståendena som fick det mest signifikanta sambandet med tanke på Poptravels egenskaper korsat med ålder. Fördelningen av åsikterna kan även avläsas i figur 25 nedan.



Figur 26 - Fördelning av åsikter om sidan

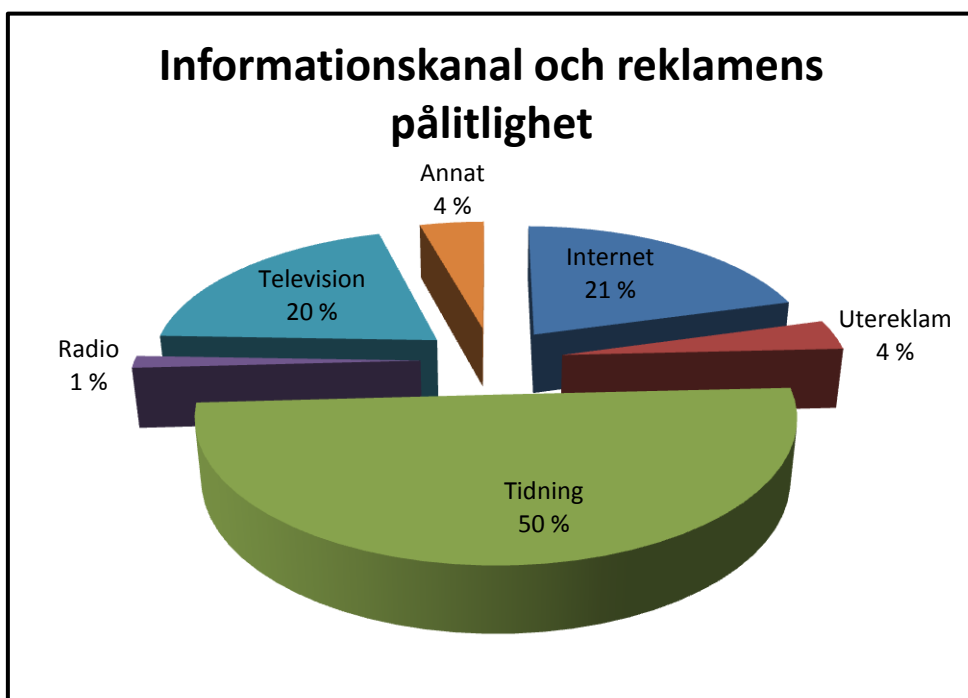
Tabell 12 är en Anova – tabell där man ser huruvida det finns ett signifikant samband med ålder och de olika faktorerna eller inte. Det fanns ett signifikant samband endast mellan ålder och påståendet: ”jag skulle önska mer direktiv för användningen av sidan” Detta samband kan avläsas i figur 25 ovan och man kan se att de äldre åldersgrupper har ett lägre medeltal än de yngre och detta innebär att dessa i större mån är av samma åsikt som påståendet.



Tabell 12 - Anova-test för åldersfördelningen och åsikter om sidan

		Summa av kvadrat	Df	Medeltal kvadrat	F	Sign.
Poptravels sida är lättanvänd	Mellan grupperna	4890,111	5	978,022	1,789	,112
	Inom grupperna	555517,029	1016	546,769		
	Totalt	560407,140	1021			
Tjänsten motsvarar mina behov	Mellan grupperna	4778,502	5	955,700	1,570	,166
	Inom grupperna	618535,713	1016	608,795		
	Totalt	623314,215	1021			
Tjänsten är snabb och fungerar bra	Mellan grupperna	4,415	5	,883	1,140	,337
	Inom grupperna	731,307	944	,775		
	Totalt	735,722	949			
Jag använder tjänsten för att jag hittar lämpliga priser	Mellan grupperna	5,936	5	1,187	1,266	,277
	Inom grupperna	884,525	943	,938		
	Totalt	890,462	948			
Jag använder tjänsten eftersom jag hittar önskad produkt/kombination	Mellan grupperna	7,641	5	1,528	1,843	,102
	Inom grupperna	769,601	928	,829		
	Totalt	777,242	933			
Jag får all nödvändig information på sidan	Mellan grupperna	4,626	5	,925	,997	,418
	Inom grupperna	871,357	939	,928		
	Totalt	875,983	944			
Vid behov kan jag ta kontakt med personalen och få hjälp	Mellan grupperna	8,100	5	1,620	2,046	,070
	Inom grupperna	738,865	933	,792		
	Totalt	746,965	938			
Jag skulle önska mer hjälp och direktiv för användning av tjänsten	Mellan grupperna	26,844	5	5,369	4,790	,000
	Inom grupperna	1034,508	923	1,121		
	Totalt	1061,352	928			

I fråga 19 tillfrågades respondenterna vilken informationskanal en reklam är mest pålitlig i. Enligt resultaten, som kan ses i figur 27 nedan är 50 % av respondenterna av den åsikten att reklamen är mest pålitlig i en tidning. Internet och televisionen anses vara närmast lika pålitlig då 21 % har angett Internet och 20 % televisionen som informationskanal för pålitlig reklam. Endast 4 % av respondenterna anser att utereklam är mest pålitlig och 1 % har valt radion. Tabell 13 är en korstabell över informationskanalens pålitlighet och kön. I tabellen kan man se att kvinnorna i större mån anser att tidningar och televisionen är mest pålitliga medan männen ansåg att radion är mer pålitlig. Samtidigt bör man uppmärksamma att flere kvinnor svarat på undersökningen än män. I chi – kvadrattestet i tabell 13 nedan kan man se att det finns ett signifikant samband mellan kön och informationskanalens pålitlighet.



Figur 27- Informationskanalens pålitlighet med tanke på reklam

Fråga nummer 19 hade en följdfråga i kategorin annat där respondenten själv kunde skriva in ett alternativ. De mest förekommande svaren i kategorin annat var att kanalen eller median inte avgör pålitligheten av reklamen, att reklamer är mest pålitliga i yrkestidningar, genom egna erfarenheter eller som Word of Mouth av vänner eller allmänt i och med personlig kontakt rakt av tjänsteerbjudaren eller genom bekanta. En del svarade även att alla medier är likvärda eller att produkten och dess natur eller avsändaren av reklamen samt målgruppen avgör vilken kanal som är mest pålitlig. Andra faktorer som förekom var dagstidning, mässor, bio, nyhetsbrev och e-mail samt etiska faktorer. En del respondenter svarade även att de inte vet, att de överhuvudtaget inte litar på någon reklam eller att reklamer sällan motsvarar förväntningarna eller att man håller sig kritiskt till reklamers pålitlighet i allmänhet.

Tabell 13 - Korstabell för kön och informationskällans pålitlighet

		Kön		Totalt
		Kvinna	Man	
I vilken informationskanal är reklamen mest pålitlig	Internet	121	81	202
	Gatureklam	25	10	35
	Tidning	<b>338</b>	150	488
	Radio	4	10	14
	Television	<b>130</b>	67	197
	Annan	24	18	42
	Tomt	33	18	51
Totalt		675	354	1029

I den sista frågan ville man kartlägga respondenternas åsikter om Poptravel som tjänst genom att fråga dem hur de skulle beskriva tjänsten för en vän. De beskrivningar som förekom mest finns presenterade i tabell 14 nedan, där det alternativ som fått mest svar står högt upp. Omkring 100 respondenter skulle beskriva sidan med ord som tangerar lätthet, lättanvändbarhet eller att lätt hitta billigt. Ett stort antal respondenter skulle rekommendera tjänsten för sina vänner eller bekanta eller medan många även skrev att de skulle säga att det lönar sig att bekanta sig med eller använda sig av tjänsten. Vidare

skulle många beskriva tjänsten som pålitlig, mångsidig och mångsidigt urval, snabb, bra prisklass, OK tjänst samtidigt som många poängterade att de skulle beskriva tjänsten som en finländsk och finskspråkig sida. Av de som skulle beskriva tjänsten som finsk och finskspråkig var majoriteten finländare. Adjektiven ungdomlig, modern och fräsch fick också många röster samtidigt som tjänsten beskrevs som välfungerande, tydlig, utmärkt eller väldigt bra och konkurrenskraftiga priser. En del respondenter skulle också beskriva Poptravels som ”ett alternativ” bland andra inom prisjämförelser. Samtidigt svarade en del att de skulle rekommendera tjänsten men inte som ett ställe där man hittar billigaste priset. Vidare svara som förekom var att man har rekommenderat tjänsten till vänner eller bekanta efter att själv ha varit mycket nöjd. Tjänsten har då beskrivits som lättanvändbar tjänst där man får allt på en gång och vännerna har sedan börjat använda tjänsten. Svar som förekom med mindre procent var att man garanterat hittar billigaste priset och att man får hjälp av personalen. Någon ansåg även att Poptravel har de mest pålitliga reklamerna, och att Poptravel är ”turismens bibel.

Tabell 14 - Mest förekommande svar i beskrivningen av Poptravel

Hur respondenten skulle beskriva Poptravel
1. Lätt, lättanvändbar tjänst, billigt lätt
2. Rekommenderar att använda
3. Pålitlig/ säker/ hittar det man letar efter
4. Mångsidigt, täckande utbud
5. Snabb
6. Bra prisklass, billiga eller billigaste produkter
7. Lönar sig att bekanta sig med/ använda tjänsten
8. OK/ ganska bra tjänst
9. Finländsk, finskspråkig
10. Ungdomlig, modern, fräsch
11. Informativ
12. Behändig
13. Välfungerande
14. Tydlig
15. Utmärkt, väldigt bra
16. Skulle rekommendera, men inte för billigaste priset
17. Konkurrenskraftiga priser
18. Ett alternativ

## 7.4 Pappersenkäten

Pappersenkäten besvarades av endast 16 personer. Dessa svar kan därför ses endast som vagt riktgivande med tanke på det fåtaliga antalet respondenter.

Av respondenterna var 12 kvinnor och 4 män. Vidare var 6 respondenter i åldern 31-40, och fem i åldern 21-30 medan 4 var 41-50 och endast en respondent över 60 år. Hela tio personer hade universitets eller högskoleutbildning medan 3 hade gått gymnasiet och 3 en högre utbildning. De flesta av respondenterna, dvs. 14 personer använde Internet många gånger per dag medan en person använde Internet dagligen och en respondent några gånger per vecka. Med tanke på besök på Poptravels sida hade 10 respondenter aldrig besökt sidan. Fyra respondenter hade besökt sidan 1-5 gånger och 2 över 10 gånger. Angående resefrekvensen reste nio respondenter 1-3 gånger per år, två inte alls, tre 3-5 gånger och två över 5 gånger per år. Hela 15 stycken av respondenterna hade aldrig bokat en resa med hjälp av Poptravel, medan en hade bokat en resa 2-5 gånger. Samtliga av respondenterna beställde varken på nyhetsbrevet eller var medlemmar på Facebook. Av respondenterna angav sig nio personer använda sig av andra prisjämförelsesidor och mest av Vertaa.fi. Ändamål för prisjämförelse var priset, billiga resor och alternativ.

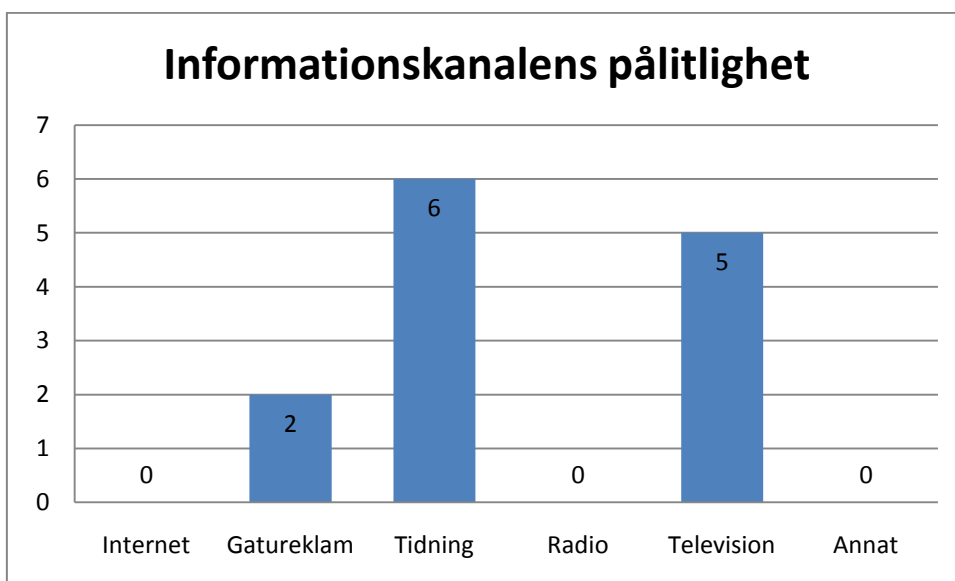
Av respondenterna hade tre personer sett en Poptravels reklam på Internet, en sett reklam på sökmotor på Internet och två hade hört om företaget genom att en vän, släkting eller bekant nämnde Poptravel. Med tanke på pålitlighet i samband med rekommendation av en produkt eller tjänst ansåg majoriteten av de som svarat på pappersenkäten att en vän, släkting eller bekant utanför Internet är mest pålitlig samtidigt som respondenterna i största antal var av helt annan åsikt med tanke på att okända personer på Internet är pålitliga som rekommenderare. Okända personer utanför Internet ansågs däremot något mer pålitliga. Endast en person hade sett Poptravels reklam utanför Internet och denna person hade sett reklamen i toalettutrymmet på en restaurang. En respondent hade tillika angett kategorin annat och denne hade sett en reklam eller annons på Internet.

Med tanke på Poptravels egenskaper var ingen respondent av helt annan åsikt. Majoriteten svarade vet ej eftersom majoriteten inte hade besökt sidan. Två personer ansåg att de

skulle behöva mer direktiv och hjälp medan tre personer var av helt samma åsikt med tanke på att sidan motsvarar deras behov.

I figur 28 nedan kan man avläsa informationskanalens pålitlighet. Av de som svarade på pappersenkäten ansåg majoriteten att reklamen är mest pålitlig i en dagstidning medan en del även ansåg att reklamen är pålitlig i televisionen och ett två personer ansåg att reklamen är mest pålitlig i gatubilden.

På frågan om hur respondenterna skulle beskriva Poptravels tjänster svarade få av de som besvarat på pappersenkäten frågan eftersom få av dessa respondenter kände till Poptravel. Med tanke på jämförelse av resultaten av webbenkäten och pappersenkäten var respondenterna av ganska samma åsikt med tanke på pålitlighetsaspekter och ändamål för prisjämförelsesidor. I pappersenkäten betonades den fysiska betydelsen något mer och respondenterna hade på ett naturligt i mindre frekvens hört om Poptravel. Även här ansågs tidningen vara pålitlig men skillnaden mellan tidningsreklam och gatureklam var liten.



Figur 28 - Informationskanalens pålitlighet i pappersenkäten

## 8 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras undersökningsresultaten samtidigt som de jämförs med såväl teorin som skribentens egna åsikter. Diskussionen är grovt sett uppdelad enligt huvudkapitlen i arbetet.

### 8.1 Bakgrundsfaktorer

I denna del för bakgrundsfaktorer diskuteras även delvis de frågor som har att göra med Internetanvändningen och resevanor hos respondenterna eftersom dessa delvis tangerar bakgrundsfaktorerna. Genom att undersöka respondenternas bakgrund får man riktiga resultat om Poptravels kundgrupp i form av olika demografiska faktorer. Enligt Swarbrooke & Horner (2007) är den demografiska segmenteringen vanlig inom turismen och dessa faktorer har tydligt en inverkan på konsumentbeteendet och påverkar intresseområden samt efterfrågan. Vidare poängteras det att man efter att ha kartlagt de demografiska faktorerna på bästa sätt kan närma sig sin målgrupp.

Av de personer som besvarade frågeformuläret var majoriteten kvinnor och utgjorde hela 66 % av respondenterna. Jag anser att det var något överraskande att könsfördelningen var så pass ojämn. Resultatet är oväntat även om man ser på resultaten av statistikcentralens undersökning om massmediemarknaden år 2007, där det framkom att män använde Internet något mer än kvinnor. Poptravel är en Internettjänst och man kunde enligt min mening förvänta sig att fördelningen därför skulle motsvara den allmänna statistiken med tanke på Internetanvändning. En orsak till denna avvikelse kan enligt mig vara att det sannolikt har skett en förändring i användningen av kommunikationsmedel från år 2007 till dagens läge. Det är ändå omöjligt att jämföra resultaten av denna undersökning med helt färsk statistik eftersom de omfattande statistiska undersökningarna ofta hinner publiceras först några år efter att undersökningen genomförts.

Ojämnheten i könsfördelningen var enligt mig oväntad också på grund av att Poptravel inte specifikt marknadsför sig i någon media som favoriseras av kvinnor utan inom tämligen neutrala eller något mansdominerade kanaler som t.ex. HIFK-radiokanalen som

kan tänkas ha en maskulin användargrupp. Jag tror ändå att kvinnor många gånger kan vara de som t.ex. i en familj ansvarar för planering av olika resor och detta kan enligt mina egna härledningar vara en orsak till att resultatet var ojämnt på könsfronten. Man bör också komma ihåg att statistikcentralens undersökning ingalunda hade att göra med turismen och detta tror jag kan vara en orsak till att könsfördelningen är avvikande från denna undersökning. En likadan undersökning med turismtjänster som bas kunde troligen ha gett helt andra könsmissiga resultat. Jag tror dessutom att kvinnor ofta har ett intresse av att granska detaljer och därför kanske de favoriserar prisjämförelsesidor mer än män. Däremot kan detta enligt min mening vara ett tecken på att kvinnorna är mer mottagliga för reklamer på Internet än vad män är.

Enligt Susan Sweeney (2006) använder kvinnor och män Internet för olika användningsändamål och vanligt för kvinnor är en strävan efter att hitta en lokal affär där de kan köpa en produkt eller tjänst. Ett svar som förekom med relativt stor procent då respondenterna skulle ange hur de skulle beskriva Poptravel var *finsk* eller *finskspråkig*. De flesta av respondenterna som skulle beskriva tjänsten med betoning på det inhemska eller "lokala" var kvinnor och man kan därav dra slutsatsen att kvinnorna kanske besöker Poptravels sida mer än män för att de favoriserar inhemska (eller lokala) tjänster. Detta är ändå endast reflektioner eftersom påvisbara resultat skulle kräva en mer omfattande undersökning, men detta belyser min slutsats med tanke på att kvinnor kanske kan ha ett större intresse för turismprodukter och specifikt favoriserar sidan för att den är finsk. Däremot kan det också hända att kvinnorna helt enkelt favoriserar det att allt på Poptravels sida står på finska och att man som finländare får betjäning på sitt modersmål. Jag tror att detta är något som både kvinnor och män tycker att är viktigt eftersom många Internettjänster idag fungerar på engelska.

Majoriteten av respondenterna var i åldern 41 år till över 60 år. Enligt min mening var detta resultat samtidigt både överraskande och begrundat. Överraskande var resultatet i och med att man ofta väntar sig att segmentet inom kategorin Internetanvändning och tjänster på Internet huvudsakligen är yngre personer och specifikt personer i ålderskategorin 21-30. I denna undersökning var ålderskategorin 21-30 mindre än samtliga av de äldre kategorierna. Enligt statistikcentralens resultat om massmediemarknaden 2007 avtog användningen av Internet tydligt i de äldre ålderskategorierna. I denna undersök-



ning däremot använder äldre personer tjänsten mer än de yngre – något förbryllande enligt mig. Jag anser ändå att det samtidigt är väntat att majoriteten av respondenterna är äldre personer eftersom Poptravel erbjuder turismprodukter och de äldre personerna har troligen inkomster som i högre grad tillåter konsumtion av turismprodukter. Det är sannolikt att en stor del respondenter är i ålderskategorin över 60 eftersom en del av dessa troligen är i pensionsåldern och har mer tid än yngre personer att såväl resa som jämföra produkter. Man bör också komma ihåg att de äldre ålderskategorierna är stora och många arbetstagare som är vana vid Internet har pensionerats nyligen och har eventuellt därför ett intresse för prisjämförelse.

Med tanke på åldersfördelningen anser jag också att det förekommer en konflikt då min uppfattning är att äldre personer ofta uppskattar personlig kontakt och favoriserar researrangörer och söker därefter inte det billigaste priset. Man kan ändå konstatera att vi lever i en ekonomisk depression, vilket i sin tur delvis kan förklara åldersfördelningen. Detta kan också kanske förmedla om att vi verkligen är på väg in i den elektroniska eran och att de äldre ålderskategorierna åtminstone delvis har börjat adaptera sig till dessa elektroniska tillvägagångssätt.

En intressant aspekt är också att man enligt Puustinen & Rouhiainen (2007) inte når hela populationen och främst inte de äldre ålderskategorierna med marknadsföringen på Internet, samtidigt som det poängteras att äldre personer inte vill ta elektroniska medel i bruk. Även om jag inte vet i vilken exakt ålder respondenterna i kategorin 60 + är i min undersökning, anser jag att mina resultat delvis slopar Puustinens och Rouhiainens teori i och med att åtminstone Poptravel har en bred användargrupp – även bestående av äldre personer. Jag tror att det här är avgörande hur man marknadsför sig på Internet, t.ex. på vilka sidor och med vilka sökord. Eftersom Internet idag tycks locka alla ålderskategorier tror jag att det främst lönar sig att försöka tangera deras intressen och inte fokusera all tid på att hitta rätt media.

Trots att det är positivt att även de mer oväntade åldersgrupperna använder sig av tjänsten tror jag ändå att det kunde vara lönsamt för Poptravel att ytterligare mer aktivt locka besökare i de yngre åldersgrupperna. Detta på grund av att det kan tänkas att de äldre ålderskategorierna – som nu utgör majoriteten av respondenterna – i framtiden allt mer

kommer att intressera sig för paketresor i allmänhet eller inte har möjlighet att resa. Äldre personer strävar enligt min mening ofta efter att hitta så bekväma och säkra alternativ som möjligt och man associerar kanske inte därför äldre personer med prisjämförelsesidor där tjänsterna ofta består av en kombination av olika tjänster, t.ex. med tanke på flygrutter. Däremot skulle många av respondenterna beskriva tjänsten som pålitlig och säker (se tabell 16), vilket kan förmedla att även äldre personer känner en viss trygghet med tanke på Poptravel som mellanhand och kanske vågar resa med Poptravel som informationsförmedlare även i framtiden. Man bör också komma ihåg att Poptravel har mycket olika samarbetspartners som t.ex. Kilroy och Finlands Resebyrå och detta kan vara en orsak till att även Poptravels sidor också besöks av personer i de äldre ålderskategorierna. Chaffey (2006) påpekar även att konsumenten spenderar en stor del av sin tid på Internet på sidor som inte tillhör den egentliga tjänsteerbjudaren. Detta kan understryka mina reflektioner om att Poptravel kanske besöks av kundgrupperna tillhörande Poptravels olika samarbetspartners (som erbjuder mycket olika tjänster) för konsumenterna troligen vill jämföra egenskaper av olika produkter och tjänster. Detta är troligen orsaken till att även Poptravels kundsegment blir brett.

Respondenternas position inom arbetslivet är varierande och påvisar ytterligare att Poptravel har ett brett kundsegment där det förekommer en varierande, och även i viss mån oväntad demografisk fördelning. Detta är ändå typiskt med tanke på portaler och Chaffey m.fl. (2006) understryker att portaler fångar uppmärksamheten hos kunder med mycket olika demografiska faktorer, vilket resulterar i att kundsegmentet ofta blir brett.

Även den sista bakgrundsfrågan – där respondenterna skulle ange sitt yrkesområde eller sin studieinriktning – belyste det faktum att Poptravel har en bred kundgrupp. Här var syftet även att se hur många respondenter som arbetade inom turismbranschen eftersom detta kan påverka på huruvida man hört om Poptravel eller inte. Jag tycker att det var intressant att de största branscherna som förekom bland respondenterna var social- och hälsovården samt pedagogik och uppfostran. Jag hade väntat mig att turismbranschen eller IT-branschen skulle ha varit mest representerade och att en del av respondenterna därav på ett naturligt sätt skulle känna till Poptravel och dess verksamhet. Detta belyser att respondenterna verkligen hört om Poptravel via andra vägar än genom sitt yrke, vilket vidare bevisar att marknadsföringen – oberoende av om den tagit sig i uttryck på

Internet eller utanför Internet – verkligen fångat konsumentens uppmärksamhet. Där-  
emot fanns turismen och IT-branschen visserligen med i resultaten och detta påvisar att  
en del av respondenterna troligen ändå hört om Poptravel i och med sitt yrke. Ganska  
många respondenter arbetade även inom administration och ledning, vilket förmodligen  
enligt min mening innebär att Poptravels kundgrupp också består av konsumenter med  
en högre inkomst.

Majoriteten av respondenterna använde Internet många gånger per dag eller dagligen.  
Hela 74 % hade besökt hemsidan över 10 gånger. Enligt Statistikcentralen (Statistikcen-  
tralen c. 2009) har ökningen av Internetanvändningen avtagit något från de tidigare  
åren, medan en allt större procent använder Internet dagligen. Jag tror att dessa resultat  
säger att konsumenter använder sig av Internet allt mer i vardagen och att man i allt  
högre grad är på nätet många gånger per dag eftersom en stor del av ärendena kan skö-  
tas där, oberoende av klockslag. Samtidigt tyder resultaten på att Poptravel har en  
mycket datororienterad kundgrupp och resultaten sammanhänger med statistikcentralens  
i fråga om att respondenterna i dag i allt större mån använder Internet dagligen. Då man  
ser på resultaten kan man härleda att Poptravel når sin målgrupp på Internet samtidigt  
som man kanske också når något oväntade åldersgrupper. Dessutom når man sådana  
åldersgrupper som kanske inte direkt kan anses tillhöra Poptravels målgrupp som enligt  
Geitel (2009) utgörs av den typiska datoranvändaren. På detta sätt avviker kundgruppen  
som undersökningen gav något från såväl Poptravels målgrupp från den stereotypa da-  
toranvändaren.

Det fanns nästan 200 respondenter som angivit sig resa över fem gånger per år, och jag  
tror att detta kan ha ett samband med respondentens yrke eller bransch och dessa re-  
spondenter består troligen åtminstone delvis av de respondenter som arbetar med de  
högre arbetsuppgifterna. Detta belyser enligt min åsikt ytterligare det faktum att Poptra-  
vel har en ytterst bred kundgrupp, vilket med tanke på portaler stämmer ihop med teorin  
för detta arbete.

Om man ser på de svar som majoriteten av respondenterna angett kan man i det stora  
hela beskriva den typiska användaren av Poptravels tjänster som en lite äldre person  
som reser 1-3 gånger per år, är arbetstagar, tjänsteman eller högre tjänsteman och an-

vänder Internet många gånger per dag samtidigt som denne har besökt Poptravels sida åtminstone mer än en gång. Jag tycker att det är positivt att Poptravels kundgrupp (enligt mina resultat) ser ut så här. Dessa personer har troligen mer pengar att konsumera vilket leder till att de kanske oftare intresserar sig för Poptravel, de besöker Internet ofta vilket innebär att de är mottagliga för reklam på nätet samtidigt som de redan i alla fall i viss mån utvecklat lojalitet gentemot företaget då de kommit tillbaka åtminstone en gång. Detta anser jag att en bra början – man besöker enligt mig sidor på Internet på nytt ifall man hör om dem på nytt eller om man höjt intresset för sidan.

Samtidigt tycker jag ändå att Poptravel har alla möjligheter att nå personer med även andra demografiska faktorer. Tack vare mångfalden besökare på portaler tycker jag att man kunde inrikta marknadsföringen ytterligare så att man skulle nå olika segment. Eftersom kundgruppen är något äldre kunde man tänka sig att man lika väl kan nå ytterligare flere äldre personer med traditionell marknadsföring och detta kunde resultera i flere kunder. Samtidigt tycker jag att man kunde rikta sig ännu mer mot yngre personer på Internet t.ex. i olika bloggar eftersom jag tror att där finns en väldigt potentiell målgrupp som delvis är orepresenterad åtminstone inom ramarna för denna undersökning.

## 8.2 Marknadsföring

I detta stycke presenteras och analyseras de resultat som tangerar marknadsföringen och marknadskommunikationen i allmänhet samtidigt som resultaten som har att göra med traditionell marknadsföring och Internetmarknadsföring diskuteras.

Jagdish (2006) hävdar att marknadsföringen kan baseras på behov och drömmar, eller på en kombination av dessa två faktorer. Den behovsinriktade marknadsföringen strävar efter en långsiktig effekt där produkten eller tjänsten förbättrar livet på lång sikt, medan marknadsföring på basis av drömmar tillfredsställer konsumentens mer omedelbara behov. På frågan ”*För vilket ändamål använder du prisjämförelsesidor*” svarade de flesta respondenterna att de använder sidorna för att uppfylla behov t.ex. i form av att hitta billiga priser eller undersöka utbud och tidtabeller och för att planera individuella, skraddarsyddna produkter. Svaren bestod alltså främst av behov hos konsumenterna.

Därför kan man dra slutsatsen att Poptravels marknadsföring fungerar som bäst då den tangerar billiga priser, information och kombinationer och man kan sträva efter att skapa en sådan marknadsföring att konsumentens behov på lång sikt tas i beaktande. På detta sätt kan man enligt min mening eventuellt marknadsföra sig ”framåt i tiden” och inte fokusera endast på nuet.

Eftersom det visade sig att konsumenterna med hjälp av en prisjämförelsesida främst strävar efter att uppfylla sina behov tror jag inte att det för Poptravel lönar sig att skapa drömrelaterade associationer hos kunden t.ex. i form av en paradiso. Med tanke på marknadsföringen tror jag att denna behovsaspekt är positiv fastän den inte tangerar de drömmar marknadsföringen enligt mig ofta vill tangera till eftersom behoven, såsom Jagdish poängterar, oftast varar längre än drömmarna. Med tanke på dessa behov och drömmar är det inte alltid endast avgörande om ett företag marknadsför sig på Internet eller traditionellt utan det är de associationer man skapar och den inverkan dessa har på konsumenten som har en stor betydelse.

Exempel på mer traditionell marknadskommunikation som utgör en del av marknadsföringsbegreppet är enligt Gustavsson (2004) och Swarbrooke & Horner (2007) reklam och annonsering, broschyrer, press, promotion och personlig försäljning. Med tanke på dessa tillvägagångssätt använder Poptravel sig av annonsering (sporadiskt) och reklam samt av promotion på mässor (främst resemässan 2007). Man använder sig även av media och mediekontakter för att få publicitet samtidigt som man en tid bakåt delat ut flyers fastän även detta gjordes mycket sporadiskt. Den personliga försäljningen består endast av att man säljer portalutrymme till samarbetspartners. Tangera till Poptravels marknadsföringsstrategi anser jag att man tagit de relevanta delarna av marknadskommunikationen i användning, eftersom det t.ex. kunde vara onödigt att skapa broschyrer för en Internetjänst då broschyrer enligt min mening ofta används för att marknadsföra t.ex. lokala sevärdheter och dessa broschyrer har ofta ett mer omfattande innehåll. Däremot kunde man kanske enligt min mening utveckla marknadsföringen i de olika kategorierna som man nu använder sporadiskt och öka på t.ex. annonseringen och utdelningen av flyers eftersom relativt många sett reklam i tidning eller i flyers – även om man marknadsfört sig sparsamt med hjälp av dessa.

Endast ett fåtal respondenter har sett Poptravels reklamer i toalettutrymmena och i gatubilden (Talma) och på basis av detta kunde kanske många anse att man borde slopa dessa reklamer. Jag anser att det inte är begrundat eftersom dessa reklamer troligen inte är så dyra att ha eller upprätthålla och reklamerna i toalettutrymmena skapar kanske en viss fördel i och med att man ofta inte ser reklamer till andra prisjämförelsesidor i toalettutrymmen. Reklamerna har ändå varit i toalettutrymmena en längre tid och jag har själv en gång förundrats över hur stor uppmärksamhet jag lade på en av dessa reklamer på en restaurang. Därav är det kanske lite konstigt att inte flere respondenter sett dessa reklamer. Jag tror också att det kan vara lättare att snappa upp reklamen och dess budskap på någon av restaurangerna. På barerna kan det hända att alkoholen och sinnestämningen hos personen som besöker en nattklubb eller krog leder till att man inte specifikt snappar upp reklamer.

Swarbrooke & Horner påpekar att man kan uppmuntra försäljningen av en produkt t.ex. med olika evenemang eller happenings. I frågan om var man sett Poptravels reklam hade en stor del av respondenterna angett svarsalternativet *annat* där de hört om Poptravel på resevässan år 2007 eller ett senare år. Detta betyder enligt mig att representation på en mäsä är lönsamt och konsumenterna tycks minnas detta slag av marknads kommunikation väl. Detta kan samtidigt innebära att respondenten sett Poptravels annons på Internet med ordet *matkamessut* och på detta sätt associera till resevässan i och med att man har läst om Poptravel med ord som tangerar resevässan ord som utgångspunkt. Enligt Internetsidan Squidoo (2009) är resultaten av Internetmarknadsföringen påvisbara först efter en längre tid, medan den traditionella marknadsföringen vanligen ger snabbare resultat. Detta resultat tyder även på att den traditionella marknads kommunikationen (i detta fall promotion på mässor) inte skulle ge endast snabba resultat utan också långsiktiga. Detta på grund av det är länge sedan år 2007 och respondenterna som angett att de hört om Poptravel på resevässan det året därmed visar tecken på lojalitet. Det faktum att respondenter sett denna sökmotormarknadsföring med ordet ”matkamessut” innebär också enligt mig att konsumenterna uppmärksammat Internetmarknadsföringen och den har helt tydligt gett resultat.

### 8.3 Reklam och annonsering

Majoriteten av respondenterna hade sett Poptravels reklam i en tidning. Jag tycker att resultatet var något häpnadsväckande, eftersom Poptravel haft en konkret reklam i en tidning endast en gång för ca 3 år sedan, och dessutom i en tidning med en ganska liten och lokal läsargrupp. Många respondenter hade även valt svarsalternativet *annat* och här angett att de *sett reklam på Internet, har aldrig sett eller hört reklamen* eller på *resemässan*. Eftersom syftet med denna fråga var att kartlägga den traditionella marknadsföringen och Internet ändå uppkom i svaren kan man konstatera att marknadsföringen på Internet spelar en ganska stor roll med tanke på Poptravels verksamhet. De respondenter som i alternativet *annat* svarade *vet ej* eller *har aldrig sett reklam* har troligen inte reagerat på att de sett en reklam men ändå besökt sidan eller alternativt har de hittat sidan av en slump utan att ha sett en reklam. Ett alternativ är även att dessa respondenter har hört om sidan t.ex. av vänner. Enligt Swarbrooke & Horner (2007) kan annonsering i olika media fånga uppmärksamheten hos stora konsumentmassor och upprepas för att betona effekten av reklamen i konsumentens medvetande. Dessa resultat bevisade att annonseringen tycks fånga uppmärksamheten av stora konsumentmassor såväl traditionellt som på Internet eftersom en del också angett Internet som svar. Jag anser att Poptravel bra kunde annonsera upprepat såsom Swarbrooke & Horner rekommenderar – speciellt i tidningar eftersom dessa tycks attrahera läsarnas uppmärksamhet. Detta kunde med stor sannolikhet leda till många nya kunder eller återkommande sådana.

Enligt Dahlen och Lange (2003) kan man dela in medier i passiva och aktiva. Aktiva media förutsätter en aktiv publik som verkligen anstränger sig för att ta del av reklamen eller reklambudskapet och konsumenten måste bestämma sig för att konsumera mediet före denne kan ta del av reklamen. Passiva media kräver en mindre uppmärksamhet av konsumenten men här är det inte heller sagt att reklamen uppmärksammas eftersom konsumenten inte behöver anstränga sig. Exempel på aktiva media är tidningar, direktreklam, i viss mån Internet och olika evenemang. Passiva media utgörs t.ex. av TV, radio och olika stortavlor i gatubilden. Majoriteten av respondenterna hade sett en reklam i en tidning, fastän Poptravel inte aktivt marknadsförs i tidningar. Däremot har Poptravel och företagets verksamhet beskrivits i ett flertal tidningsartiklar. Jag tror att dessa artiklar är orsaken till att många respondenter anser sig ha sett en reklam i en tidning.

Tidningar är enligt Dahlen & Lange aktiva media och kräver uppmärksamhet av konsumenten och jag tror detta kan vara orsaken till att respondenterna speciellt bra kan erinra sig ha sett dessa tidningsartiklar och minns dem som reklam. De respondenter som inte minns eller inte vet om de har sett en reklam har kanske sett reklamen i en passiv media och på detta sätt inte lagt märke till den.

Enligt Wanger (2002) är det viktigt att placera reklam på ett sådant ställe där den inte blandas med andra reklamer för att skapa ett unikt värde för produkten eller tjänsten. Även om endast 14 respondenter sett Poptravels reklam på en restaurang har dessa uppmärksammat reklamen och troligen besökt sidan som en följd av detta. Reklamen är placerad på ett åskådligt ställe i toalettutrymmena på dörren innanför båset och det är därmed närmast garanterat att konsumenten ser reklamen. Poptravel har också en stor utereklam på Talma skidcenter. Utereklam uppfattas enligt Dahlen och Lange som passiva reklamer och detta kan eventuellt förklara att reklamen fångat uppmärksamheten hos endast 12 respondenter, medan Talma kanske inte heller har en så bred besökar-grupp.

FreelanceFolder (2007-2010) uppger att annonsering i en dagstidning är ett billigt alternativ och att man här kan rikta sig till målgrupper med specifika demografiska faktorer. Vidare poängteras att det är garanterat att någon ser annonsen även om den är liten. Detta stämmer ihop med resultaten av denna undersökning. Tidningsannonsering är med tanke på resultaten ett effektivt alternativ. Jag tror att olika omnämmanden och artiklar i media kan vara minst lika effektiva som en annons eftersom alla respondenter inte enligt mig kan ha sett Poptravels tidningsannons i en lokal tidning – om inte alla läsare i tidningens läsekrets sett annonsen och blivit ytterst lojala gentemot Poptravel. Jag tror att en stor del av respondenterna som ansett sig ha sett en annons egentligen har sett en artikel om Poptravel. Media omnämmandena utgör en del av Poptravels marknadsföringsstrategi och man kan konstatera att detta arbete med median bär frukt. Det kan också hända att respondenterna först besökt sidan och sedan sett ett media omnämmande om Poptravel i en tidning och tror sig ha sett en annons eftersom företaget som beskrevs i en median var bekant. Detta kunde förklara det något konfunderade resultat där majoriteten av respondenterna i fråga nummer 15 angett att de sett Poptravels reklam medan endast en bråkdel av respondenterna i fråga 12 angett att de sett Poptravels reklam.



Däremot tror jag att man måste skapa en ganska speciell affärsidé eller inneha mycket kännedom för att man skall attrahera olika mediepublikationer och därmed få publicitet. Tidningens genomslagskraft belyses också med resultaten som säger att läsningen av tryckta tidningar ökade år 2009 och att det bevisades att det är lättare att nå och påverka konsumenterna genom kombinerad av olika medier. (Levikintarkastus 2010) Med tanke på Poptravels verksamhet är det garanterat att nåbarheten förbättras av annonsering i en tidning eftersom så många har sett en reklam och man kan på detta sätt bättre nå och påverka flere konsumenter.

Statistikcentralens undersökning (2007) visar att de äldre ålderskategorierna konsumerar tidskrifter något mer än de yngre och kvinnor mer än män. I denna undersökning hade äldre personer (51- över 60) sett en reklam i tidning oftare än de yngre. Det samma gäller flyers och utdelat material. Jag tror att detta beror på att de äldre åldersgrupperna är mer mottagliga för innehåll i tidningar och rent konkret material än med tanke på material på Internet. Detta kan ha en viss inverkan på att Poptravel har ett äldre kundsegment – även om konsumenterna inte hört om Poptravel första gången i en tidning tror jag att tidningsomnämmanden skapar ett positivt intryck av en produkt eller tjänst speciellt hos individer tillhörande de äldre åldersgrupperna. Enligt Wanger (2002) är det elementära att konsumenten verkligen lägger märke till reklamen, förstår och kommer ihåg den och det verkar som om respondenterna gör detta oavsett om respondenterna sett en tidningsartikel eller – annons.

Respondenterna tillfrågades även hur de hört om Poptravel. Här svarade majoriteten att de sett Poptravels reklam på Internet eller på sökmotorer. Endast 34 respondenter hade på basis av denna fråga sett en reklam utanför Internet. Jag anser att detta resultat är häpnadsväckande, eftersom majoriteten av respondenterna i reklamfrågan angivit att de sett en reklam i en tidning och i frågan om informationskällan hade endast 34 respondenter sett en reklam överhuvudtaget. Detta tror jag kan bero på det faktum att man kanske inte minns reklamen som den huvudsakliga informationskällan eller så har man sett reklamen efter att först ha hört om Poptravel på andra vägar. Här har även många svarat att de hört om tjänsten av en vän, bekant eller släkting och detta återspeglar att vänner,

släktingar och familjemedlemmar idag utgör en kanal för marknadskommunikation, såsom Middleton m.fl. (2009) poängterar.

Jag tycker att det var intresseväckande att svaren på frågan om var man sett reklam och hur man hört om Poptravel var så olika. Resultaten tog dessutom delvis ut varandra i och med att så få svarade att de sett reklam utanför Internet men då respondenterna tillfrågades var de sett reklam hade många sett reklam på andra ställen. Jag tror att de flesta av respondenterna visserligen sett en reklam utanför Internet före det sett en reklam på Internet, social media eller genom en bekant. Detta kan enligt min mening tyda på att man lägger märke till reklamer bättre ifall produkten eller tjänsten redan är bekant.

På Internetsidan tillhörande FreelanceFolder (2007-2010) poängteras det att marknadsföring på radio och TV hör till de dyraste metoderna, men att man sannolikt får mer synbarhet och uppnår mer kännedom om man ansluter marknadsföring i dessa kanaler till Internetmarknadsföringen. Radio anses vidare lämpa sig speciellt för små företag. Poptravel marknadsför sig inte på TV och jag tror inte heller att marknadsföring av denna typ skulle lämpa sig för Poptravel som tjänst. Marknadsföring på radio är dyrt och med tanke på denna undersökning hade endast ett fåtal respondenter sett radioreklamen. Visserligen har man uppnått syftet med tanke på att radion garanterat hämtat flere kunder än om man enbart skulle marknadsföra sig på Internet. Jag tror att antalet respondenter som hört en radioreklam är för litet för att man skulle kunna anse det direkt lönsamt att marknadsföra Poptravel på radio. År 2007 lyssnade betydligt mycket flere personer på radio än läste tidningar och radion konsumerades mer än Internet (Statistikcentralen 2007). I denna undersökning hade endast en bråkdel av respondenterna hittat till sidorna på basis av radioreklam, medan resultaten var det motsatta för tidningarna. Reklam på andra kanaler än HIFK-kanalen kunde däremot enligt mig bära frukt, eftersom radion har lyssnare än idag och det faktum att ändå 60 respondenter hört Poptravels reklam på radio säger att radioreklamen visst kan anses ha en viss effekt. Däremot har radioreklamen inte samma effekt som statistikcentralens undersökning (2009) hävdar där radion i större mån attraherar konsumenter än tidningar. Den största åldersgruppen som hört radioreklam är i åldern 51-60 vilket tyder på att man med reklam på radio åtminstone med tanke på denna kanal (HIFK) främst når äldre åldersgrupper.

### 8.3.1 Marknadsmixen

*Produkten* skall enligt Middleton (2009) utgöra ett värde för kunden, t.ex. i och med speciella egenskaper i produkten som skapar ett mervärde. Produkten består av allmänna egenskaper, design och tillhörande service och man strävar efter att motsvara konsumentens behov och förväntningar. Även om Poptravels sida mer kan ses som en tjänst beskrivs den också under kategorin produkt. Allmänna förväntningar och behov och av en prisjämförelsesida hos respondenterna är enligt svaren i den öppna frågan lämpliga priser, billiga alternativ, kombinerad och möjlighet till skräddarsydda alternativ. Ifall respondenterna skulle beskriva Poptravel för sina vänner eller bekanta skulle majoriteten beskriva sidan som lättanvändbar, billig, pålitlig och säker och att den har ett mångsidigt urval. I och med att Poptravel inte erbjuder någon direkt konkret påtaglig produkt kan man konstatera att dessa beskrivningar tyder på att respondenterna är nöjda med helheten och åsikterna om sidan motsvarar i stort sett förväntningarna. I tabell 11 kan man se att majoriteten av respondenterna var av delvis samma åsikt med tanke på att tjänsten motsvarade deras behov och helt av samma åsikt i fråga om att tjänsten är lättanvänd. Detta bevisar enligt mig att Poptravel helt tydligt har hittat sin plats på marknaden och även om det finns andra prisjämförelsesidor har Poptravel en nöjd användargrupp med tanke på produkten som helhet. Det poängteras även att det lönar sig att sammanslå olika tilläggstjänster i produkten för att den skall utmärka sig på marknaden och avvika till sin fördel. Jag tror att det kan vara svårt att specifikt sträva efter detta med en prisjämförelsesida eftersom den redan i sig är en kombination av olika element, men detta kan kanske främst uppnås genom att ha en snabb tjänst och bra samarbetspartners.

I och med att samarbetsparterna utgör en del av Poptravels produkt anser jag att de har en ytterst viktig betydelse med tanke på hela verksamheten och det är med dessa samarbetspartners man kan avvika till sin fördel från konkurrenterna. Poptravel anses ha alla de egenskaper som tyder på att konsumenterna är nöjda med urvalet och samarbetsparterna och jag tror att det kan vara en av orsakerna bakom tjänstens popularitet. Samtidigt tror jag att detta är ett tecken på att det är lönsamt att fokusera på samarbetsparterna

och avtalen med dem framom t.ex. den vanliga marknadsföringen. Denna uppoffring måste man säkert göra på många små företag och jag tror att det faktum att Poptravel satsat på innehållet och utbudet verkligen är till fördel för företaget. Majoriteten av respondenterna var av delvis samma åsikt i att man kan hitta önskad produkt eller – kombination, vilket ändå enligt mig kan innebära att man ytterligare borde arbeta med samarbetsparterna eftersom majoriteten inte är helt fullständigt nöjda. I resultaten kunde man även se att majoriteten var av delvis samma åsikt när det kommer till att det finns nödvändig information på sidorna. Detta är en viktig tilläggstjänst och om man har tillräckligt med information kan det ses till fördel. Detta kan vara en aspekt som kan skapa marknadsfördelar och urskilja ett företag positivt från konkurrenterna. Även om de flesta respondenterna anser att sidan är lättanvänd tror jag att det skulle vara positivt att tillföra lite mer information på sidan, speciellt på grund av att detta troligen inte kräver stora satsningar. I de öppna svaren ansåg majoriteten att Poptravel är en bra produkt eller tjänst, medan många även ansåg att tjänsten är utmärkt eller helt ok. Detta avspeglar att konsumenternas åsikter är varierande – om än till största delen positiva – med tanke på produkten.

*Platsen* är stället där produkten konsumeras och platsen behöver inte återspegla ett rent fysiskt ställe. Distributionskanaler har enligt Middleton m.fl. (2001 & 2009) en inverkan på tillgänglighet av plats och produkt. I och med att Poptravel är en prisjämförelsesida kopplar den ihop många olika produkter och tjänster på ett och samma ställe och platsen har på detta sätt en helt egen betydelse med tanke på prisjämförelsesidan Poptravel. Majoriteten av respondenterna anser att Poptravels tjänst är snabb och välfungerande, vilket kan anses betyda att platsen fungerar bra, eftersom tjänsten finns tillgänglig endast på Internet. Det faktum att ett antal respondenter var av endast delvis samma åsikt innebär det att man kunde ha något att förbättra. Däremot anser jag att det inte finns så mycket man kan förbättra på med tanke på platsaspekten i och med att det inte finns så hemskt mycket man kan påverka då Poptravels tjänst finns på Internet och inte existerar rent fysiskt.

Med tanke på *priset* är majoriteten av respondenterna av *delvis samma åsikt* eller *vet ej* i fråga om att Poptravel erbjuder ett billigt pris. I de öppna svaren ansåg ett flertal respondenter att Poptravel erbjuder tjänster med billiga priser. Eftersom en del svarade

”vet ej” kan det tyda på att man kunde ha något att förbättra. Enligt Middleton (2001) innebär priset såväl reguljära pris som rabatter. Poptravels pris påverkas helt av samarbetsparternas priser och även här är samarbetet och urvalet tjänsteerbjudare avgörande med tanke på hur billiga priser man kan erbjuda. Poptravel har ändå ett stort utbud samarbetspartners som inkluderar tjänsteerbjudare som har såväl billigare som dyrare tjänster och priset är beroende på dessa. I och med att Poptravel har några lågprisflygbolag i sitt utbud vet jag inte hur man kunde förbättra på priskategorin förutom genom att ytterligare öka på antalet samarbetspartners och t.ex. då lågpristjänster. I de öppna svaren var respondenterna nöjda med priset och i de slutna svaren med skala var man mindre nöjd. Jag tror priset på en tjänst är en egenskap man lätt vid tillfälle klagat på och jag tror att respondenterna som här var av delvis samma åsikt eller inte visste i verkligheten kanske är mer nöjda. Få respondenter var av helt annan åsikt, vilket ytterligare belyser det att man är ganska nöjd med priserna. Vidare var ett av de alternativ som förekom mest i de öppna svaren att Poptravel erbjuder de billigaste priserna. En del av respondenterna svarade dock att Poptravel är en bra sida för jämförelse men att man hittar de billigaste priserna på annat håll. Detta kan enligt min mening betyda att det kunde vara bra att fokusera på att knyta samarbetsavtal med flera lågprisbolag och hotell som erbjuder billig övernattnig.

Enligt Middleton m.fl. (2001 & 2009) är *promotionen* en av de mest synliga kategorierna med tanke på marknadsmixen och avgör huruvida konsumenten vet att produkten finns på marknaden. Poptravel för huvudsakligen promotion på Internet i och med reklam på sökmotorer, men även traditionellt. Med tanke på resultaten visar sig promotionen på Internet vara lönsam och fungerande. Inom ramarna för traditionell marknads-kommunikation har promotionen främst innefattat olika reklamer på toalettutrymmen, reklam på en radiokanal, en annons i en tidning och omnämningen i artiklar i tidningar. Med hjälp av att genomföra promotion på mässor har Poptravel fångat uppmärksamheten av många konsumenter. Man har ändå fört en ganska stillsam promotion och jag tror att denna kategori kunde utvecklas ytterligare – speciellt på grund av att man ställt upp på resemessan en gång och många konsumenter minns det ändå – än idag.

Med tanke på de fyra c: na utgör produkten enligt Middleton (2001) ett *värde för konsumenten* i och med designen och stilen samt betjäningsegenskaper hos personalen.

Värdet kan även skapas av produkter med speciella egenskaper som ger mervärde för kunden. Poptravels sida anses i de öppna svaren vara lättanvänd och informativ samt ungdomlig och modern. (se tabell 16) Detta kan enligt mig skapa ett tydligt mervärde med tanke på värde - kategorin. Samtidigt kan man fråga sig om det är de äldre respondenterna eller de yngre som favoriserar egenskapen *ungdomlig*. Det kan t.ex. hända att de äldre ålderskategorierna känner att det är uppfriskande att använda sig av ungdomliga produkter. I frågan ”vid behov kan jag fråga personalen” var majoriteten av delvis samma åsikt eller visste inte. Jag ville fråga respondenterna huruvida de kan uppfatta sig kunna fråga personalen eftersom Geitel poängterade att konsumenterna ibland behöver hjälp och att man på Poptravel vid behov kan hjälpa och svara på e-post. I och med att många svarat *vet ej* tyder det ändå troligen på att respondenterna inte ens väntar sig att man kan fråga hjälp av personalen, samtidigt som endast ett fåtal var av helt eller delvis annan åsikt, vilket är positivt. Personalen på Poptravel skulle förmodligen inte ha tid att hjälpa alla konsumenter personligen men jag anser att det är positivt att man skapar ett intryck av att man kan hjälpa användarna vid behov och att man på detta sätt bryr sig om konsumenten.

På påståendet jag skulle önska mer hjälp och direktiv i användningen av sidan svarade majoriteten *vet ej* eller så var de av helt eller delvis annan åsikt. Jag tror att detta förmodligen betyder att man inte ens förväntar sig att man skulle kunna få hjälp i användningen av en prisjämförelsesida. Poptravel har även en så kallad Faq-spalt (Frequently asked questions) på sidan där man konsumenten kan se de frågor som andra konsumenter ställt flest antal gånger med svar från personalen och jag tror att en del användare kan få den hjälp de behöver från denna faq - spalt. Spalten ger även enligt mig ett intryck av att personalen på Poptravel bryr sig om sina kunder.

*Kommunikationen* avspeglar enligt Middleton (2001) all interaktion mellan företaget och konsumenten. Poptravels sida är inte avsedd för att föra interaktion. Däremot har Poptravel skapat en Facebook - grupp under sitt eget namn där man informerar konsumenten om bl.a. nya erbjudanden och här har konsumenten en möjlighet att diskutera med personalen interaktivt. Ändå är endast ett fåtal av respondenterna medlemmar i gruppen. Det kunde vara positivt om flera konsumenter gick med i Facebook - gruppen för att få den kontakt med tjänsteerbjudaren som jag tror många kan sakna med tanke på

prisjämförelsesidor och jag tror många därför kan uppfatta dessa som något opersonliga. *Bekvämligheten* avspeglar enligt Middleton (2001) hur lätt konsumenten når produkten. Eftersom Poptravel är en portal på Internet är sidan lätt att nå – förutsatt att konsumenten har en Internetanslutning. På detta sätt kan man inte förbättra närbarheten på så många sätt. Detta är en dimension som jag tror kan skilja åt prisjämförelsesidor från annat slag av affärsverksamhet, där man på mer påtagliga sätt kan förbättra närbarheten. Det enda man rent konkret kan göra med tanke på Poptravel och närbarhets- eller bekvämlighetsaspekten är att föra en mer aktiv marknadsföring såväl på Internet som utanför Internet för att försäkra att så många konsumenter som möjligt blir medvetna om företaget. På detta sätt förbättras även närbarheten. Många respondenter hade samtidigt beskrivit sidan som snabb, vilket är en god egenskap också med tanke på närbarheten av tjänsten.

Jag anser att Poptravel har tagit alla de delar av marknadsmixen i beaktande som är lämpliga för en prisjämförelsesida, samtidigt som kategorierna anpassats till såväl användningsändamålen för sidan som konsumentbeteendet på Internet. Produktkategorin kan utvecklas genom att skapa rätt slag av förväntningar hos konsumenterna samt genom att ha en välfungerande tjänst. Pris och -kostnadskategorin kan utvecklas med ett ytterligare bredare urval samarbetsparter och värdet för kunden kan utvecklas i och med upprätthålla eller utveckla den virtuella betjäning t.ex. genom ytterligare mer aktiv Facebook- uppdatering och diskussion på Facebook - sidan samtidigt som även kommunikationen kan förbättras med hjälp av olika interaktiva gemenskaper och utveckling av FAQ-spalten. Promotionen är det område man enligt mig främst kunde utveckla på. På Internet fungerar marknadsföringen bra, men med hjälp av promotion utanför Internet och någon rent fysisk person som talar om Poptravel på t.ex. mässor kunde man enligt mig troligen förbättra Poptravels marknadsplats ytterligare. Samtidigt tror jag att det är vanligt att prisjämförelsesidor marknadsför sig sparsamt utanför Internet och redan det faktum att Poptravel har reklam t.ex. på toalettutrymmen visar att man söker efter konkurrensmedel som skiljer företaget ur mängden.

Med tanke på åldern och konsumenternas åsikter om sidan som tangerar marknadsmixen kunde man i stapeldiagrammet där man korsat egenskaper av tjänsten som kunde tänkas uppfattas olika av de olika ålderskategorierna se att de äldre ålderskategorierna i

något högre mån anser att de kunde behöva direktiv och hjälp för användningen av sidan än de yngre ålderskategorierna. Även Anova-testet (se tabell 12) påvisar att det finns ett samband mellan ålder och att man skulle önska mer hjälp och direktiv. Enligt mig är det här som ålderns inverkan kommer fram – de äldre respondenterna är kanske helt enkelt ändå inte lika bekanta med teknologiska lösningar som de yngre åldersgrupperna och är kanske ändå mer vana vid den personliga servicen och väntar sig därför att man skulle få mer hjälp med användningen. Dessa känner kanske en viss osäkerhet och jag tror att man kunde underlätta detta genom att installera t.ex. en diskussionsspalt eller något slag av virtuell hjälp som många företag installerat. Här bör man ändå komma ihåg att Poptravel är ett litet företag och troligen inte har resurser för sådant. Geitel (2009) poängterade dock att äldre personer frågat om hjälp och att personalen svarat. Ifall man kunde utveckla den virtuella sidan kunde man eventuellt också spara på företagets tid och samtidigt ändå tillfredsställa konsumenterna. Detta kunde också enligt mig vara viktigt om man vill behålla det äldre ålderssegmentet. Däremot tror jag ändå att fördelarna med många små företag utgörs just av att man personligen ibland har möjlighet att hjälpa konsumenten vilket troligen är just det som ger även Poptravel en viss fördel. Den virtuella kontakten där det kanske inte finns något namn för den man samtalat med tror jag att ändå ofta upplevs som mer opersonlig än t.ex. e-post.

## **8.4 Internetmarknadsföring**

Enligt Fredholm (2002) inkluderar den elektroniska handeln köpprocessen och sökning efter information som behövs för att stöda beslutet före och efter köpet. I den öppna frågan över ändamål för användning av prisjämförelsesidor angav respondenterna att de använder sig av prisjämförelse för att få information om priser, tillgänglighet samt rutter och för att skapa skräddarsydda produkter. Detta bekräftar att Poptravels konsumenter även följer de allmänna riktlinjerna angående ändamål för prisjämförelse och för elektronisk handel i allmänhet, vilket inte var överraskande.

Många respondenter angav att de använder sig av Poptravel för att skapa produkter som bäst lämpar sig för dem. Detta betyder att de skräddarsydda produkterna som man ska-



par ”själv” än idag är ett grundläggande behov med tanke på prisjämförelse, såsom Turban år 2006 poängterade. I marknadsföringen på nätet betonar Poptravel specifikt det mångsidiga urvalet man har. Jag anser att man kunde försöka betona dessa fördelar även i traditionella medier eftersom konsumenterna tydligt favoriserar dessa egenskaper t.ex. i form av ett mångsidigt urval och därmed är konsumenterna mottagliga för dessa budskap även utanför Internet.

På Internetsidan Iconvert (2009) påpekas det att Internetmarknadsföringen växer kontinuerligt och att det hela tiden uppkommer nya kanaler där man kan marknadsföra sin verksamhet. Enligt Gustavsson (2009) hör annonsering och produktplacering till de viktigaste marknadsföringssätten på Internet. Produktplaceringen innebär att en produkt eller tjänst med hjälp av sökord tangeras till någon aktuell händelse eller produkt. På Poptravel satsar man specifikt på Internetmarknadsföringen och i och med detta på annonsering i olika sökmotorer. Av de respondenter som svarade på undersökningen hade hela 804 personer angett reklam på Internet eller reklam på sökmotorer på Internet som den huvudsakliga informationskällan om Poptravel (se tabell 9). Detta belyser enligt mig det faktum att Poptravel verkligen lyckats med sin marknadsföring på Internet och att man lockat konsumenter med hjälp av den. Denna fråga hade även ett öppet svarsalternativ för annan informationskälla. Här hade majoriteten av respondenterna angett att de sett eller hört om Poptravel på resemässan 2007 eller resemässan ett senare år. Poptravel deltog på mässan år 2007, men har även under tiden för resemässan de senare åren har marknadsfört sig med hjälp av sökmotormarknadsföring med orden ”matkamessut” på Internet. I resultaten för undersökningen framkom det att ett flertal respondenter sett dessa annonser med orden *matkamessut* eller trott sig ha sett Poptravels representanter på mässan de senare åren och man kan dra slutsatsen att denna sökordsmarknadsföring varit effektiv. Samtidigt kan man konstatera att produktplaceringen är ytterst effektiv. Detta på grund av att många respondenter trodde sig ha sett Poptravels monter på resemässan även de år då företaget inte deltagit på mässan. Här anser jag att man även kan dra slutsatsen att marknadsföringen av en Internettjänst verkligen är mycket effektiv på Internet och att Internetmarknadsföringen i sig kan anses vara mycket effektiv speciellt då sökorden tangerar någon aktuell händelse.

Sweeney (2006) påpekar att Internet har blivit den huvudsakliga källan för underhållning och information i en stor del av hemmen och ett vanligt användningsändamål för

Internet är jämförelse av produkter. Eftersom majoriteten av de respondenter som besvarat denna undersökning även besöker Internet många gånger per dag tror jag att dessa ä spenderar en stor del av sin fritid på nätet. Vi håller helt tydligt på att förflytta oss in i en allt mer datororienterad vardag och med tanke på ändamålen för Internetanvändning och det faktum att konsumenter spenderar en lång tid på nätet och ofta för att jämföra olika produkter belyser det faktum att marknadsföring av prisjämförelsesidor är mycket ändamålsenlig på Internet.

#### **8.4.1 Portaler**

De primära funktionerna för en portal inom turismen är enligt Buhalis (2001) förmedling av information och konsumentens möjlighet till kombinerad av olika element. Med tanke på svaren uppnår Poptravels tjänst de kriterier som är allmänna förväntningar på en portal eller distributionskanal. Buhalis (2002) poängterar även att distributionskanalen kan påverka efterfrågan och alla kategorier i marknadsmixen. Med tanke på distributionskanalen i sig självt eller i detta fall portalen Poptravel vet jag inte vad man får ut av att direkt påverka efterfrågan och konsumentbeteende eftersom man ändå vill att samtliga samarbetspartners skall få bokningar genom Poptravel och man vill troligen att samtliga samarbetspartners skall vara nöjda. Därför tror jag att distributionskanalen i sig självt, och i detta fall Poptravel, inte har större avsikter att påverka marknaden som helhet eller marknadsmixen utanför ramarna för den egna verksamheten eftersom man börjar arbeta emot det egna företaget om samarbetsparterna blir missnöjda.

Portaler ses enligt Bauer m.fl. (2004) ofta som problemlösare och som sidor där kunderna kan utföra alla önskade ärenden. Poptravel erbjuder endast turismtjänster och kan på detta sätt enligt min mening kanske ändå inte ses som helhetsmässiga problemlösare, speciellt på grund av att en resa oftast inte är ett problem. Majoriteten av konsumenterna använder sig av andra prisjämförelsesidor som t.ex. Vertaa.fi, Ebookers, Travellink och Supersaver. Här kan man se att Poptravels användargrupp använder prisjämförelse och portaler främst med tanke på turismprodukter och Poptravels största konkurrenter erbjuder också i stort sett endast turismprodukter, vilket betyder att man inte behöver utveckla sin verksamhet med att erbjuda och marknadsföra andra tjänster – om man inte ytterligare vill skilja sig åt på marknaden.

#### 8.4.2 Nyhetsbrev och social media

Enligt Internetsidan Developer Shed./ Newsletter Marketing behöver beställaren på nyhetsbrev endast besöka sin e-post för att påminnas om ett företaget och denne får ständigt uppdaterad information om företaget. Företaget hålls länge i minnet hos konsumenten och sidan är relevant länge efter att man besökt den och detta kan leda till lojalitet. Majoriteten av respondenterna beställer på Poptravels nyhetsbrev, som utkommer ett par gånger per månad. De flesta beställarna på brevet har blivit beställare efter att ha besökt sidan eller deltagit i en tävling, eller efter att ha sett en artikel i en tidning. Detta kan vara en av orsakerna till att majoriteten av respondenterna besökt sidan många gånger. Tävlingar där man omber respondenten att fylla i en blankett och kryssa för om man vill bli beställare tycks vara effektiva marknadsföringsknep i och med att ett flertal respondenter blivit beställare efter en tävling. Detta bevisar enligt mig att detta slag av marknadsföring lönar sig. Jag anser även att man på basis av resultaten än en gång kan dra den slutsatsen att det lönar sig att sträva efter publicitet i en tidning eftersom en del respondenter börjat beställa på nyhetsbrevet efter att ha sett en artikel i en tidning. Efter att ha börjat beställa på nyhetsbrevet har respondenten med större sannolikhet kommit tillbaka och det utvecklas på detta sätt en god cirkel. Även här kan man enligt min mening se att tidningen är en pålitlig media då media - omnämmanden i tidningar har lett till flere beställare på nyhetsbrevet.

Enligt Iconvert (2009) har det blivit allt mer allmänt att använda sociala medier i marknadsföringen i och med att de blivit mer populära. Vidare poängteras det att då marknadsförare deltar i diskussioner inom sociala medier kan man också ta konsumenters åsikter och behov i beaktande och således skapa efterfrågade produkter. Facebook är ett exempel på social media. Endast 59 personer av respondenterna var medlemmar i Poptravels Facebook - grupp. Detta var mindre än väntat eftersom så många av respondenterna beställer på nyhetsbrevet. Däremot svarade en del av respondenterna att de i och med att de besvarade denna undersökning fick veta om antingen nyhetsbrevet eller Facebook - gruppen och att de vid svarandets stund skulle bli medlemmar. De flesta av respondenterna som redan var medlemmar hade blivit medlemmar efter att en vän re-

kommenderat, inbjudit eller ombett respondenterna att bli medlemmar. En del respondenter hade även blivit medlemmar i Facebook - gruppen efter att ha hört om den i nyhetsbrevet eller vice versa. Med tanke på svaren kan man konstatera att ordet och rekommendationer rör sig snabbt på Internet och marknadsföring inom social media verkar enligt mig vara ett effektivt marknadsföringssätt. Med hjälp av t.ex. tävlingar och happenings kan man också på basis av svaren skapa otroligt mycket kännedom för ett företag och konsumenterna tycks börja beställa på nyhetsbrev ganska ”lätt”.

Enligt Iconvert (2009) kan den sociala mediemarknadsföringen länkas till Word Of Mouth – marknadsföringen där man sprider på ordet bland bekanta, släkt och vänner. Detta samband är enligt mig påvisbart också inom denna undersökning och speciellt med tanke på Facebook - gruppen som respondenterna fått höra om av sina vänner. Facebook har även revolutionerat ordet vän enligt min mening och på basis av denna undersökning kan man konstatera att man på Facebook rekommenderar tjänster och produkter även till halvbekanta. Jag tror att detta gör Facebook till en ypperlig marknadsföringskanal och Poptravel kunde kanske vara lite mer aktiv i sin marknadsföring där eftersom det finns många konkurrenter på Facebook i form av olika sidor som erbjuder billiga turismtjänster (t.ex. Äkkilähdöt). Jag tror att Facebook - marknadsföringen kan vara lönsam också för att man inte i alla fall enligt min mening så känsligt sprider på negativa åsikter om olika tjänsteerbjudare inom denna sociala media – det handlar främst om att man rekommenderar bra produkter eller tjänster för varandra.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att marknadsföring inom sociala medier och på Facebook tycks spridas på ett lättare sätt än utanför Internet och utanför dessa sociala gemenskaper. Detta tror jag kan bero på att man lättare delar med sig av sina erfarenheter t.ex. på Facebook eftersom man här kan anse sig ha en vän som man kan förmedla information och åsikter till fastän man inte kanske känner denne så väl i det fysiska livet. På detta sätt är tröskeln till informationsspridning och diskussion användarna emellan mycket mindre inom t.ex. social media än i det verklaga livet och marknadsföring här tycks vara lönsamt. Enligt mig tycks nyhetsbrev och marknadsföring inom social media även gå hand i hand och det ena marknadsföringssättet tycks leda till det andra. Därför tror jag att dessa två i kombination med Word of Mouth utgör en viktig stöttepe-

lare i framtidens marknadsföring för Poptravel och även med tanke på företagsvärden i allmänhet.

### **8.4.3 Word of Mouth och viral marknadsföring**

Enligt en artikel i Taloussanomat (2007) litar konsumenter allt mer på rekommendationer av familjemedlemmar, vänner och andra opinionsbildare än på reklam och marknadsföring i allmänhet. Effektiviteten bakom WOM -marknadsföringen beror enligt Silverman främst på överflödet av reklam och WOM sparar på konsumentens tid då någon bekant vid sidan om andra diskussionsämnen rekommenderar eller nämner något. Enligt Chaffey har WOM en speciellt stor betydelse på Internet och här rekommenderar man sidor för varandra i större utsträckning. I denna undersökning hade ca en tiondel hört om Poptravel av en vän, släkting eller bekant. Siffran var ytterligare något mindre med tanke på att en vän, släkting eller bekant hade rekommenderat tjänsten. Man kan konstatera att Word of Mouth visserligen sprider på information om ett företag och att detta marknadsföringssätt troligen kommer att bli stort i framtiden. Med tanke på resultaten tycks det vara lättare för konsumenten att nämna en tjänst eller produkt än att direkt rekommendera den. I denna undersökning visade sig ändå annonser och traditionell marknadsföring vara betydligt effektivare än Word Of Mouth – marknadsföringen, även om WOM –marknadsföringen visade sig ha en viss betydelse.

I resultaten av denna undersökning framkom att respondenterna i majoritet anser att man är delvis av annan åsikt med tanke på att man inte kan lita på okända personer på Internet samtidigt som en del ändå litar på okända personer på Internet (se figur 20) En något större andel är delvis av annan åsikt med tanke på att lita på okända personer utanför Internet. Däremot kan man enligt respondenterna lita på vän, släkting eller bekant utanför Internet i större mån än vän, släkting eller bekant på Internet. Här kan man se att respondenterna visserligen anser att WOM delvis har en betydelse såväl utanför som på Internet och med en bekant och obekant källa, men det är påvisbart att se att det är den fysiska kontakten som avgör huruvida pålitlig denna word of mouth – marknadsföring är och den virala marknadsföringen som Scott (2008) skriver om har inte riktigt slagit igenom, åtminstone inte på basis av denna undersökning. Däremot kan man ändå

på basis av resultaten se att konsumenterna i viss mån litar på den fysiska Word of Mouth – marknadsföringen med en bekant källa, samtidigt som resultaten visserligen säger att den virala marknadsföringen är på väg att bli stor, t.ex. med tanke på Facebook.

På basis av resultaten kan man se att respondenterna skulle beskriva Poptravel med ganska positiva ord och skulle rekommendera bekanta att använda tjänsten, eller säga att det lönar sig att bekanta sig med den eller att tjänsten är utmärkt eller väldigt bra och välfungerande. Detta innebär att den WOM som konsumenterna skulle sprida på är positiv och skulle enligt alla slutsatser resultera i flere användare och möjligen ökad ”försäljning” med tanke på samarbetsparterna. Här förekom även sådan neutral Word of Mouth som Silverman beskriver i och med att en del respondenter skulle beskriva tjänsten som helt ok eller ganska bra. Någon riktigt negativ Word of Mouth förekom inte. Även om Poptravel endast är en förmedlare av tjänster och på detta sätt kan ses som neutral tycker jag att det är konstigt att en turismprodukt skulle skapa neutrala känslor hos en konsument. Turismprodukter är mycket subjektiva och jag tror inte att man så ofta tänker på en resa som ”helt okej”.

Enligt Wessman (2009) sprids WOM – marknadsföringen mest effektivt av de så kallade opinionsbildarna. I resultaten för denna undersökning skulle en del av respondenterna beskriva tjänsten som utmärkt eller mycket bra för sin släkting, vän eller bekant. Jag tror att dessa personer kan vara opinionsbildare eftersom de hade starka åsikter om tjänsten. Det är ändå enligt mig omöjligt att veta exakt vem som är en opinionsbildare men eftersom opinionsbildarna använder olika medier aktivt kan det löna sig att marknadsföra sig i olika medier för att fånga opinionsbildarnas uppmärksamhet och locka dem att sprida på ett positivt rykte. Dessa läser även mer aktivt tidningar och tar del av annonser. Detta understryker enligt mig ytterligare det faktum att Poptravel skulle ha skäl att marknadsföra sig mer aktivt i tidningar.

Scott (2008) betonar att den virala marknadsföringen uppfattas som det mest effektiva marknadsföringssättet och förutsätter att det finns något slag av webbinnehåll som konsumenterna kan sprida på. I frågan om Facebook-gruppen framkom det att respondenterna spridit på ordet om Poptravel bland sina Facebook – vänner. Även om detta kan anses

tillhöra social media - marknadsföring kan det relateras till den virala marknadsföringen. Jag tycker att det verkar som om konsumenterna sprider på ordet väldigt lätt på Facebook och som om den allmänna trenden är att man tar åt sig en stor del material. Resultaten från denna undersökning bevisade att konsumenterna visserligen litar på såväl bekanta som mer okända källor på Internet men det viktigaste med tanke på pålitlighet är än idag den fysiska kontakten. Detta kan enligt min slutsats betyda att den virala marknadsföringen är på väg, men att man åtminstone inte ännu helt fullständigt litar på den. Fastän den virala marknadsföringen ännu inte slagit igenom helt med tanke på att de fysiska rekommendationerna vägde mer inom ramarna för denna undersökning kan man se att den virala marknadsföringen visserligen är kraftig och effektiv då den används.

Många av källorna i teoridelen i detta arbete, bl.a. Matala (2004) poängterar att konsumenter vill använda sig av portaler för att få en viss gemenskapskänsla. Detta svar kom inte upp i denna undersökning vilket enligt mig tyder på att Poptravels användare inte letar efter samhörighet på denna sida och det kan även med tanke på detta vara olämpligt att i större mån marknadsföra sidan med samhörighetsaspekten som huvudsakligt element. Det kan enligt mig vara därför som Facebook- gruppen inte är så populär – man diskuterar kanske hellre de tjänster som Poptravel förmedlar på tjänsteerbjudarens hemsidor eftersom de tjänster som Poptravel förmedlar inte direkt tillhör Poptravel.

Även om den virala marknadsföringen ännu anses vara något mer opålitlig än de rent fysiska rekommendationerna tror jag att Poptravel ändå kunde dra nytta av den. Eftersom Poptravel befinner sig på nätet och så även virala marknadsföringen kunde man tänka sig att konsumenten lätt klickar sig vidare till Poptravels sida då denne redan är på Internet. Sannolikheten att konsumenten på basis av Word of Mouth besöker sidan är ändå mindre för att man först måste koppla upp sig till Internet. Jag tror att denna bekvämlighetsaspekt är en av orsakerna till varför Internetmarknadsföringen inom denna undersökning visade sig ge mer synliga resultat.

Sammanfattningsvis tror jag att såväl WOM – marknadsföringen som den virala marknadsföringen är effektiva marknadsföringssätt men det krävs än idag en viss fysisk kontakt för att ett marknadsföringsmeddelande skall vara riktigt genomslagskraftigt. Jag tror att dessa resultat visserligen kan bero på åldern hos respondenterna. De äldre är

kanske i viss mån mer vana vid fysisk kontakt. Jag tror ändå att det kan vara effektivt att använda sig av marknadsföring med WOM och virala effekter bara man med jämna mellanrum tar ner produkten på jorden och t.ex. representerar företaget i något konkret material så att konsumenterna får något konkret, fysiskt bevis.

## **8.5 Internetmarknadsföring kontra traditionell marknadsföring**

Med tanke på resultaten av denna undersökning är det helt tydligt att Internetmarknadsföringen är mer effektiv för Poptravel, eftersom så många fler respondenter har hört eller fått information om företaget genom reklam och sökmotorer på Internet. Däremot måste man komma ihåg att Poptravel också marknadsför sig främst på Internet, och man kan därför inte se direkta riktlinjer för vilket marknadsföringssätt som är mer effektivt. Eftersom så många respondenter ändå sett en annons på Internet kan man konstatera att detta marknadsföringssätt lämpar sig för Poptravel.

Enligt Dsd Web Works (2008) är de största skillnaderna mellan Internetmarknadsföring och traditionell marknadsföring att konsumenten på Internet vet vad denne vill ha och letar efter ett specifikt innehåll. På Internet söker konsumenten upp företaget, medan den traditionella marknadsföringen riktar sig till stora massor. Jag tror att detta kan vara en anledning till att så många konsumenter sett Poptravels annonser på Internet – de har troligen sökt efter det de behövt med hjälp av sökord i sökmotorer eller annars rört sig på sidor som kan intressera dem och därmed sett annonsen. Den traditionella marknadsföringen har kanske inte uppmärksamats så mycket. Då konsumenten t.ex. sett en reklam på ett toalettutrymme tror jag inte att den genast tänker sig att åka på resa, och även om det skulle vara fallet tror jag inte att impulsen håller i ända tills konsumenten är hemma eller vid en dator. Samtidigt kan det hända att konsumentens ekonomiska situation inte skulle tillåta en bokning av en resa. På detta sätt ser man såsom Chaffey (2000) betonar att Internet är en pull-media till skillnad från den traditionella marknadsföringen som är en push-media.

Det kan ändå enligt Chaffey vara svårt för konsumenten att hitta rätt Internetsida bland mängden av sidor och Internetmarknadsförarna borde fokusera på anskaffning av kun-



der. Detta kan man enligt Chaffey göra med hjälp av en kombination av offline och online-marknadsföring. Jag anser också att detta är ytterst viktigt med tanke på Poptravel och med tanke på att konsumenterna ändå uppmärksammat den traditionella marknadsföringen i viss mån – även om man inte ännu satsat så mycket på den. Respondenterna hade sett annonser speciellt i tidningar och jag anser att effekten av den traditionella marknadsföringen visst är synbar än idag, men den tar sig kanske bäst i uttryck då man kombinerar den med Internetmarknadsföring. Detta kan enligt mig vidare poängteras eftersom många av konsumenterna måste ha sett Poptravels reklam såväl på Internet som i traditionell media.

Puustinen & Rouhiainen (2007) understryker att människan behöver andra människor runt omkring sig och att man även inom turismen bör fokusera på att inte sälja destinationer endast på nätet. Vidare poängteras det att turismen är ett flermiljöfenomen och att det därmed också finns flere miljöer att marknadsföra sig på. Jag anser att detta stämmer väl ihop med resultaten för min undersökning eftersom respondenterna visserligen sett Poptravels marknadsföring på Internet, men ändå anser att tidningar utgör den mest pålitliga informationskällan för reklam. Därmed kan man konstatera att effekten av den traditionella marknadsföringen är slagkraftig än idag, men speciellt slagkraftig är den då den kombineras med Internet och anpassas lite så att den är aktuell på något sätt.

Enligt Kianis figur (1998) består de främsta distinktionerna i marknadsföringen inom ny och gammal media av att man inom gamla metoderna satsar på massmarknadsföring och monolog samtidigt som konsumenten är en målsättning. I ny media fokuserar man på gemenskap, konsumenten som samarbetspartner, kommunikation och individualiserad marknadsföring. I och med Facebook - gruppen har Poptravel satsat på att skapa gemenskap och kommunikation. Dessa faktorer har med tanke på de öppna svaren inte uppmärksamats av konsumenten i större grad. På Poptravel ser man ändå definitivt på kunden som en samarbetspartner eftersom kunderna avgör hur väl prisjämförelsesidan klarar sig. Marknadsföringen på Internet är fördelaktig då Poptravel kan följa med konsumenten och dennes handlingar . Med hjälp av olika elektroniska program kan man undersöka ungefär varifrån konsumenten kommer och få även annan nyttig information som inte är tillgänglig med tanke på resultaten av den traditionella marknadsföringen. Alla av Poptravels kunder söker kanske ändå inte efter de element som Chaffey påpekar

att används i den elektroniska marknadsföringen och speciellt de gamla ålderskategorierna är troligen vana vid de äldre metoderna. Därför tror jag att dessa äldre personer är mottagliga för t.ex. tidningar och marknadsföringsinnehållet i dem.

Poptravel har en bred kundgrupp och det är en orsak till varför det enligt min mening är så viktigt att marknadsföra verksamheten med många metoder. Vissa konsumenter är inne i de gamla tankesätten och modellerna, medan andra favoriserar det nya. Så länge som förhållandena ser ut såhär anser jag att det är fullständigt motiverat att marknadsföra en verksamhet i olika medier – även inom traditionella medier.

Sammanfattningsvis kan man på basis av resultaten se att såväl den traditionella marknadsföringen som Internetmarknadsföringen har sina fördelar. Den traditionella marknadsföringen riktar sig till massor och fångar troligen uppmärksamheten av åtminstone någon konsument. Internetmarknadsföringen är mer specialiserad och förutsätter att konsumenten åtminstone i viss mån vet vad den letar efter. De flesta respondenterna har sett Poptravels annonser på Internet, men så har de troligen också letat efter olika turismprodukter.

Majoriteten anser ändå att tidningar och de traditionella medierna i stort sett är mer pålitliga informationskanaler för reklam – vilket enligt mig alldeles säkert har en inverkan på reklamens genomslagskraft. Samtidigt kan Internet uppfattas som något osäkert – även om en del respondenter ser Internet som en pålitlig informationskälla för reklam i den sista frågan är resultaten med tanke på pålitligheten lite annorlunda i samband med andra frågor. Därför tror jag att det definitivt lönar sig att sammanslå marknadsföring som kan ses som något mer osäkert men populärt med sådan marknadsföring eller marknadskommunikation som ses säkert och lite mindre konsumerat – för att försäkra en effektiv marknadsföring. På detta sätt har respektive marknadsföringssätt sina skillnader och brister men tillsammans utgör de en fungerande helhet.

## 8.6 Konsumentbeteende och lojalitet

Kotler m.fl. poängterar (2008) att det med tanke på konsumentbeteendet är viktigt att man sprider på rätt slag av förväntningar. Genom att jämföra de beskrivningar som respondenterna hört om Poptravel av en vän, släkting eller bekant samt respondentens egna erfarenheter kan man konstatera att det uppstått rätt slag av förväntningar i och med att beskrivningarna tangerar varandra. Poptravel understryker de billiga priserna i marknadsföringen och detta har även många respondenter angett att man uppskattar med tjänsten. Kundnöjdheten verkar bra och jag tror att Poptravel med sin marknadsföring sprider på rätt slag av förväntningar. Enligt Kotler sprider de konsumenter som fått sina förväntningar tillfredsställa oftast på ett positivt ord om företaget. De öppna svaren bevisar att respondenterna är nöjda med Poptravel och att förväntningarna blivit tillfredsställda eftersom respondenterna huvudsakligen skulle rekommendera andra att använda tjänsten och anser att man hittar billiga priser och ett stort utbud tjänster.

Enligt Solomon (2009) är åldern och livsstilen viktiga faktorer med tanke på segmenteringen. Marknadsföring kan locka mycket olika åldersgrupper och det är vanligen så att en åldersgrupp har samma värderingar. Man kan marknadsföra en produkt så att den först attraherar en målgrupp och sedan ändra på marknadsföringen så att den riktar sig till en annan målgrupp. Jag tror att detta skulle vara ypperligt med tanke på Poptravel, eftersom det visar sig att de äldre ålderskategorierna t.ex. läser tidningar aktivt. På detta sätt kunde man först marknadsföra sig på Internet för att locka yngre åldersgrupper och sedan i en tidning för att locka de äldre. Detta gör man kanske delvis redan men jag tror det kunde vara effektivt att göra upp en plan på detta och ha lika omfattande marknadsföringsstrategier inom respektive område. Däremot består Poptravels användargrupp redan av även äldre personer, och jag tror att man når ett mycket mångsidigt segment på Internet eftersom en del av de äldre personerna troligen hört om Poptravel på Internet och inte endast i traditionella medier. Livsstilen anses även vara ett segmenteringsalternativ. Eftersom Poptravel ändå erbjuder produkter av mycket olika kvalité och prisklass tror jag inte att man i större mån behöver segmentera användarna enligt livsstil.

Enligt Solomon (2009) borde företag ta olika lojalitetsaspekter i hänsyn och man borde skapa helt nya program och strategier för lönsamhet samtidigt som det rekommenderas

att man beaktar att konsumenter ofta vill diskutera produkter och tjänster. Jag tror ändå att det kan vara svårt att skapa sådana lojalitetsprogram där man på något sätt diskuterar produkterna eller tjänsterna med tanke på en prisjämförelsesida. Då borde konsumenten få t.ex. ett stamkundskort eller ett bevis på deras lojalitet även av alla enskilda tjänsteerbjudare, vilket i sin tur enligt mig skulle vara ytterst osannolikt eftersom det skulle kräva stora arbetsinsatser och mycket samarbete tjänsteerbjudarna emellan.

Sweeney (2006) betonar att konsumentbeteendet och nöjdheten bland kunderna på Internet påverkas av snabbheten, t.ex. i form av hur snabbt man kan få sina behov tillfredsställda. Den största delen av respondenterna ansåg att Poptravel är en snabb tjänst med stort utbud och att tjänsten är välfungerande. Jag tror att denna snabbhetsaspekt är avgörande och konsumenterna favoriserar troligen Poptravel just på grund av snabbheten och för att sidan är åskådlig och lätt att använda.

### **8.6.1 Beslutsfattande inom den elektroniska handeln**

Enligt Turban (2000) påverkas konsumentbeteendet och beslutsfattandet av flera faktorer bestående av personliga egenskaper, intryck från omgivningen, köparens beslut och av olika lösningar som kontrolleras av företagaren. Med tanke på de personliga egenskaperna kan man konstatera att Poptravels kundgrupp består av personer med mycket olika egenskaper och dessa egenskaper påverkar på mycket olika sätt processen för beslutsfattande. Respondenterna litade åtminstone i viss mån på rekommendationer och omnämningen från omgivningen samtidigt som marknadsföringen speciellt på Internet hade fångat konsumenternas uppmärksamhet. Man önskade i viss mån mer stöd i form av kundservice, men detta berörde mest den äldre ålderskategorin. Dessa faktorer borde påverka köpbeteendet och leda till en bokning med tanke på Poptravels tjänst. Av respondenterna hade ändå hela 604 personer svarat att de aldrig bokat en resa med hjälp av Poptravel. Detta resultat bevisar enligt mig att man borde vara mer aktiv i sin marknadsföring och skapa rätt slag av stimuli även tangerat till konsumenternas personliga egenskaper, eftersom så många respondenter angett att de inte gjort något egentligt köp. Däremot måste man komma ihåg att en bokning inte är det enda sättet för Poptravel att få inkomster utan företaget förtjänar även på att en konsument endast tittat på samar-

betsparernas sidor och ”klickat sig vidare”. Samtidigt kan det vara svårt att i större mån skapa olika stimuli just på grund av att användargruppen är så brokig.

### 8.6.2 Köpprocessen

Enligt Swarbrooke & Horner (2007) borde man för att påverka köpbeteendet rikta in marknadsföringen till tillfällen då de flesta konsumenterna gör sina köpbeslut och genom att använda en media som konsumenterna favoriserar. Majoriteten av respondenterna har hört om Poptravel på Internet, men ansåg ändå samtidigt att en reklam är mest pålitlig i en tidning – inte på Internet. På grund av detta tror jag att det kunde vara lönsamt att marknadsföra Poptravel i en tidning och rikta in marknadsföringen till en tidpunkt då de flesta konsumenterna gör köpbeslut, t.ex. inför sommarsemestern. Jag tror att detta kunde resultera i en tydlig ökning av besökare på sidan och eventuellt kunde detta påverka konsumentbeteendet i den mån att bokningar skulle uppstå. På detta sätt kunde man enligt mig använda såväl en media som konsumeras flitigt som ta tidpunkten i betraktande. Även om den mest favoriserade median säkert är Internet tror jag ändå att det kunde ha en positiv inverkan att såsom jag tidigare poängterat, skapa mer fysiskt bevis för Poptravel genom marknadsföring i en tidning.

Även Middleton (2009) poängterar att tiden då konsumenten får ett stimuli är mycket avgörande med tanke på köpbeteendet. Jag anser att Poptravel tagit detta i betraktande i sin marknadsföring på Internet, där man marknadsför sig med aktuella sökord. Respon- sen av dessa stimuli är enligt Middleton (2009) svår att mäta och jag anser också att det är svårt att på basis av mina undersökningsresultat dra slutsatser om huruvida stimulin lett till det man önskat, eftersom målet för Poptravel inte är endast bokningen utan också att konsumenten klickar sig till samarbetspartens sida. Detta är ändå sådant som personalen på Poptravel med hjälp av olika statistikprogram kan undersöka bättre på Inter- net. På basis av denna undersökning kan man ändå konstatera att marknadsföringen utanför Internet och Word of Mouth – marknadsföringen samt de sociala medierna skapat åtminstone en del stimuli hos konsumenten, även om man inte kan dra slutsatser av det egentliga resultatet. Ändå anser jag att det faktum att stimulibildning har uppstått är positivt med tanke på synbarheten för Poptravel och detta bevisar enligt mig att man

med tanke på konsumentbeteendet mycket väl kan använda sig av traditionell marknadsföring och – kommunikation då man marknadsför en Internettjänst.

Enligt Middleton processeras stimuli sedan på olika sätt hos konsumenten och påverkas vidare av personliga och psykologiska faktorer. Detta kan t.ex. enligt min mening tange- ra med positionen inom arbetslivet och hur man har råd att konsumera det som mark- nadsförs. Denna processering leder sedan till en respons. I denna undersökning hade respondenterna mycket olika ställningar i arbetslivet, och jag tror att detta beror på att sidan lockar konsumenter med olika ekonomiska bakgrund eller olika utbildning. På detta sätt borde stimuli och processering enligt mig åtminstone delvis leda till en bok- ning om man är överhuvudtaget intresserad av att resa, eftersom Poptravel borde tilltala många olika segment. Det kunde kanske enligt mig vara lönsamt att ytterligare betona att alla kan hitta något lämpligt i utbudet på portalen, eftersom responsen i denna under- sökning visade att majoriteten inte bokat en resa och frekvensen bokningar kunde defi- nitivt utökas.

Vidare poängteras även att köpbeteendet i form av destinationsmässiga faktorer påver- kas av information och rekommendation av resebyråer. Jag tror att detta kan vara en av de faktorer som skiljer åt Poptravel och prisjämförelsesidor från traditionella resebyråer – man kan inte fråga om åsikter och information. Även Swarbrooke & Horner (2007) poängterar at denna information kan ha en stor påverkan med tanke på turismprodukter, eftersom dessa produkter ofta präglas av en hel del känsloladdning. De flesta av respon- denterna ansåg visserligen att man fick nödvändig information på sidan, medan en del däremot önskade mer hjälp. Jag tror att detta påvisar att respondenterna kanske skulle önska lite mer information med tanke på användningen och stöd i beslutsprocessen. Trots att man är en van användare av Internet är turismprodukter ändå enligt mig något mycket subjektivt och jag tror att många personer skulle vilja ta del av andra personers åsikter om en destination eller turismtjänst. Jag tror att denna eventuella osäkerhet och avsaknaden av åsiktsutbyte också delvis lett till att antalet bokningar inte är speciellt högt. Även om respondenterna beskrivit sidan som pålitlig kan detta vara en orsak till att speciellt äldre personer kanske också känner sig lite osäkra med bokningen.

### 8.6.3 Lojalitet

Kauppinen (2009) poängterar, att ett av de främsta hoten med tanke på Internetmarknadsföring och företagsverksamhet på Internet i allmänhet är lojaliteten och problematiken med att locka kunderna i den mån att de kommer tillbaka och blir lojala besökare på företagets hemsida och är lojala i sin konsumtion. Även Geitel (2009) betonar att en av de främsta utmaningarna för Poptravel är att konsumentbeteendet är så annorlunda på Internet. Geitel beskriver att konsumenten ofta besöker en sida endast för att ta en snabb titt och det dröjer länge innan konsumenten börjar komma tillbaka oftare och blir lojal. Vidare tar det ännu längre innan konsumenter konsumerar något. Geitel understryker också att detta kan leda till problem med samarbetet med annonsörer eftersom de ofta väntar sig snabba resultat. Det är på detta sätt utmanande att ge konsumenterna tid och samarbetsparterna resultat samtidigt. Med tanke på undersökningsresultaten har Poptravel i stort sett en mycket lojal kundgrupp, i alla fall då man ser på hur ofta respondenterna besökt Poptravels hemsida. Hela 74 % hade besökt sidan över 10 gånger, och detta betyder enligt min mening att företaget har lojala kunder och att man har lyckats få kunderna att komma tillbaka, vilket är positivt. Detta tror jag kan bero på en aktiv uppdatering av erbjudanden på sidan och ständig marknadsföring på Internet samt med hjälp av nyhetsbrev, men eventuellt kan effekten ha stärkts av den traditionella marknadsföringen.

De flesta av respondenterna reser 1-3 gånger per år medan en del reser 3-5 gånger och eller över 5 gånger per år. Fördelningen är något oklar i och med att det är en stor skillnad om man reser en gång per år eller 3 gånger och på detta sätt innebär det att respondenterna helhetsmässigt reser en hel del. Ett intressant resultat är att det är de respondenter som reser 1-3 gånger som besökt sidan flest gånger. Detta är enligt mig ett tecken på att konsumenterna besöker sidan även om de inte är i de kategorierna som reser mest, vilket är positivt. Sammanfattningsvis besöker ändå de som reser mest sidan flest gånger, eftersom det finns ett signifikant samband mellan dessa variabler. Jag anser att det faktum att man besöker sidan ofta även om man inte reser mest är ett tecken på att det finns lojala kunder som är återkommande och som är nöjda med Poptravel och anser att man kan hitta önskade produkter på prisjämförelsesidan.

En bokning är det elementära målet, även med tanke på prisjämförelsesidor och det är här en prisjämförelsesida får en stor del av inkomsterna. Hela 604 respondenter hade aldrig bokat en resa med hjälp av Poptravel, medan nästan 400 respondenter hade bokat en resa 2-5 gånger eller en gång. De som reste flere gånger (över 10) hade även bokat en resa flere gånger men inte lika många gånger som man angett sig resa per år. Detta innebär att de som reser ofta kanske inte är helt lojala eller alltid vänder sig till Poptravel. Detta kan tyda på de lojalitetsproblem som såväl Kauppinen som Geitel hänvisar till med tanke på att få kunderna av en Internettjänst att bli lojala. Jag tror att lojalitetsproblematiken också här försvåras av att man inte kan erbjuda konsumenterna något slag av stamkundskort eller andra bonussystem eftersom prisjämförelsesidan inte är den verkliga tjänsteerbjudaren. Jag tror att t.ex. stamkundskort ofta lockar kunder att bli lojala besökare samtidigt som olika bonussystem på Internet enligt mig mycket sannolikt lockar konsumenter att boka turismprodukter. T.ex. flygbolagens poäng för att ha rest visst antal kilometer kommer inte sig till rätta med tanke på en prisjämförelsesida då konsumenten för att få poäng för varje produkt denne köp på sidan skulle behöva ett skilt bonuskort på grund av de olika samarbetsparterna.

Dahlen & Lange poängterar även att median som reklamen presenteras i bör ha bra genomslagskraft. I fråga nummer 19, där respondenterna skulle ange den informationskanal där de anser att reklamen är mest pålitlig, valde hela 50 % tidningen som den mest pålitliga informationskanalen för reklam. Enligt resultaten anses Internet och televisionen vara ungefär lika pålitliga, medan utereklam och radio inte ansågs vara specifikt pålitliga informationskanaler för reklam. På detta sätt kan man se att reklam i en tidning har en stor genomslagskraft och jag anser att detta resultat i högsta grad belyser att den traditionella marknadsföringen har en betydelse än idag. Ungefär en fjärdedel av respondenterna ansåg ändå att Internet var en pålitlig informationskälla för reklam och detta kan förklara att Internet och de elektroniska lösningarna håller på att etablera sig inom marknadsföringen, men man litar ännu på det gamla och trygga.

Den kris som Jagdish (2006) poängterar att skulle prägla den traditionella marknadsföringen idag där det bl.a. skulle råda en avsaknad av produktivitet och nytänkande är därmed inte åtminstone i större grad synlig inom ramarna för denna undersökning. Detta kan vidare understrykas med att läsningen av tryckta tidningar enligt instansen för na-



tionell medieundersökning (2009) ökade under depressionsåret och även denna statistik förespråkar om att det än idag finns möjligheter inom området traditionell marknadsföring – eftersom de traditionella medierna ännu konsumeras. Enligt mig är det också tydligt att tidningarna delvis har strävat efter en pånyttfödelse och modernisering för att kunna konkurrera med en ny, snabb elektronisk media (t.ex. Internet) och de flesta tidningarna publiceras också på nätet. Jag tror att det med tanke på den traditionella marknadsföringens framtid skulle vara bra om tidningarna i pappersform utanför nätet skulle erbjuda mer innehåll och mångsidigare innehåll än nättidningarna. Nu tycker jag att man ofta ännu efter att ha läst sin tidning på morgonen besöker Internet och ser om man skulle se ytterligare flera och färskare nyheter på nätet. Jag anser att detta förhållande borde vara motsatt för att försäkra att någon ännu orkar läsa de traditionella tidningarna. Därmed borde papperstidningarna enligt mig ha mer innehåll än Internettidningarna för att även i framtiden locka läsare.

## 8.7 Marknadsföringen i förändring

Enligt Jagdish (2006) fungerar den traditionella marknadsföringen inte till fullo och den är inte mer på den effektivitetsgrad där den befann sig då hushållen var unga och det inte fanns en stor skara olika varumärken. Då hade konsumenterna inte heller enligt Jagdish ännu blivit irriterade på alla de knep som marknadsföringen idag anses innefatta. I frågan om reklamens pålitlighet ansåg en del respondenter i den öppna frågan för alternativet *annat* att reklamen inte är pålitlig i någon informationskälla. Detta kan enligt mig betyda att konsumenter är irriterade på reklam och överhuvudtaget inte anser den vara pålitlig och detta reflekterar just det som Jagdish understryker. Däremot ansåg en stor del av respondenterna att tidningsreklam och TV-reklam är pålitliga informationskällor och tidningen ansågs mer pålitlig än Internet. Detta betyder enligt min mening att de traditionella kanalerna visserligen innehar en del av sin slagkraft än idag också med tanke på pålitligheten.

Vidare poängterar Jagdish att de traditionella marknadsföringssätten inte utvecklas medan andra businessfunktioner utvecklas i en snabb takt. Jag tycker att resultaten av såväl denna undersökning som av Statistikcentralens undersökning om konsumering av olika

kommunikationsmedel tyder på att de traditionella medierna och den traditionella marknadsföringen har en viss betydelse än idag – även om den inte utvecklas så mycket. Vidare tror jag att stora förändringar ofta leder till osäkerhet hos konsumenter. Tidningen har inte förändrats så mycket och majoriteten anser att reklamen är mest pålitlig i en tidning. Det var också främst de äldre åldersgrupperna som sett Poptravels reklam i tidningar och jag tror att detta förmedlar att speciellt äldre personer uppfattar det som tryggt att inte alla medier genomgår stora förändringar och här ligger enligt mig tyngdpunkten i att den traditionella marknadsföringen har en effekt än idag – även om det är tydligt att konsumenterna är något irriterade på överflödet av reklam favoriserar de tryggheten.

Jag tror också att både tidning och TV kan anses vara pålitliga informationskällor på grund av att man här vet att någon instans säkert ligger bakom reklamen eftersom respektive media kontrolleras av något företag eller organisation. Personligen anser jag att annonser eller innehåll på Internet förekommer i så väldiga mängder att det är omöjligt att säga vem som finns bakom dessa meddelanden och jag tror att detta är en orsak till att man inom ramarna för min undersökning anser att tidningen är mest pålitlig, även om Internet även samlat en del svar.

Puustinen och Rouhiainen (2007) påpekar att den traditionella marknadsföringen inte skapar interaktion i samma mån som Internetmarknadsföringen. I denna undersökning framkom det väldigt få kommentarer om interaktion överhuvudtaget, och jag anser att det inte är marknadsföringen i sig som skapar interaktion utan Internetsidan i sig och dess egenskaper. Däremot är Poptravel en prisjämförelsesida där flera olika företags produkter och tjänster presenteras och Poptravel fungerar mer som en objektiv förmedlare. Det kan hända att interaktionen inte skulle skapa stora fördelar med tanke på konsumenterna och ändamålen för sidan och jag tror att det faktum att Poptravel kombinerat Facebook till sin marknadsföringsstrategi är tillräckligt med tanke på interaktionsperspektivet.

Den traditionella marknadsföringen är enligt Puustinen & Rouhiainen (2007) ytterst viktig samtidigt som den skulle vara i behov av en förändring. Denna undersökning gav samma resultat med tanke på att den traditionella marknadsföringen är elementär men

inte med tanke på att den skulle vara i behov av en förändring. Även om inte så många respondenter sett Poptravels reklamer utanför Internet hade ändå relativt många sett dem med tanke på att Poptravel inte heller marknadsfört sig så flitigt. Man kunde också se att olika åldersgrupper sett reklam i olika media och detta påvisar ytterligare det faktum att det är lönsamt att kombinera media i sin marknadsföring. Vidare visade det sig att det inte är endast reklamen som har en betydelse utan speciellt också den personliga kontakten i och med att många respondenter hört om Poptravel på resevärdagen 2007 kan man konstatera att den personliga promotionen och marknadsmixen har en stor betydelse och kan skapa långsiktiga kundrelationer speciellt i kombination med reklam.

Enligt Chaffey (2006) spelar sökmotorerna den största rollen med tanke på informationskällans betydelse och därefter personliga rekommendationer och webbplatser. Traditionella medier i form av tidning och TV hör till de informationskällor som enligt Chaffey har den minsta betydelsen. Jag anser att det är intressant att mina resultat i viss mån strider emot Chaffeys teori eftersom tidningen i min undersökning anses vara den mest pålitliga informationskällan medan TV:n och Internet är ganska jämna med tanke på pålitligheten och mina resultat. Detta är förvånansvärt med tanke på att majoriteten av respondenterna använder Internet idag och också med tanke på att detta strider mot Chaffeys resultat. Även detta påvisar det faktum att respondenterna i denna undersökning favoriserar den fysiska kontakten och fysiska påtagligheten utöver Internet.

Med tanke på Poptravels marknadsföringsstrategi rekommenderar Ilkka Kauppinen (2009/2010) fem steg för att skapa en konkurrenskraftig verksamhet. Stegen utgörs bl.a. av användningen av olika statistikprogram, fokus på försäljningseffektivitet, utformning av kundregister och olika varianter av sökmotoroptimering. Poptravel har i sin marknadsföringsstrategi använt sig av samtliga av dessa steg. Man fokuserar kanske inte rent påtagligt på försäljningseffektiviteten med Geitel (2009) påpekar ändå att detta är något mycket viktigt och man kan därav dra slutsatsen att Poptravel även har inkluderat detta element i sin strategi. Man kan konstatera att dessa steg varit effektiva med tanke på Internetmarknadsföringen och att Poptravel använder sig av rätt strategi med lämpliga målsättningar.

## 8.8 Pappersenkäten

Man kan inte dra några exakta slutsatser angående effekten av den traditionella marknadsföringen på de respondenter som besvarat pappersenkäten eftersom respondenterna var så få. Man kan ändå konstatera att det är positivt att ens en respondent av 16 personer sett en reklam utanför Internet och dessutom på ett lite mer ovanligt ställe (restaurang). En del av dessa respondenter hade även hört om Poptravel av en vän eller sett en reklam på Internet. Eftersom respondenterna var så få men så pass många ändå hört om tjänsten eller sett annons på nätet kan man konstatera att Poptravels Internetmarknadsföring verkligen fångar konsumentens uppmärksamhet. Detta beror kanske också på det att en stor del av de som besvarat pappersenkäten reste ganska mycket och använde Internet ofta.

Däremot anser respondenterna som besvarat pappersenkäten att en rekommendation av en produkt eller tjänst är speciellt pålitlig utanför Internet och då en bekant person rekommenderar något. Detta belyser att den personliga kontakten anses viktig. Med tanke på marknadsmixen och Poptravels egenskaper ansågs det att man skulle behöva mer hjälp vid användningen av sidan samtidigt man ansåg att sidan motsvarade behoven. Jag tror att de respondenter som besvarat enkäten på Internet är ännu mer bekanta vid t.ex. prisjämförelser än de respondenter som besvarat pappersenkäten. Dessutom var dessa respondenter frånkopplade från själva tjänsten, vilket troligen påverkar resultaten i och med att man kanske mer känsligt uppfattar sig behöva hjälp då man är frånkopplad från själva tjänsten.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att de som besvarade pappersenkäten även ansåg att de traditionella medierna är de mest pålitliga inom marknadsföringen och att majoriteten hört om Poptravel på Internet. Detta reflekterar enligt mig det faktum att Poptravels huvudsakliga kanal för marknadsföring visserligen är Internet, men eftersom konsumenterna helt tydligt anser att traditionella medier är pålitliga kunde det löna sig att mer marknadsföra Poptravel i dessa så kallade traditionella kanaler. Sedan kan man visserligen även fråga sig ifall en pålitlig marknadsföringskanal resulterar i att konsumenten tar åt sig reklamen bättre och om en pålitlig reklam har bättre genomslagskraft än en reklam som uppfattas som mindre pålitlig.

Med tanke på åldersaspekten var de som besvarade pappersenkäten i mycket olika åldrar och ändå ansågs de traditionella medierna utgöra den mest pålitliga marknadsföringskanalen. Samtidigt var de som besvarat webbenkäten delvis äldre personer och även dessa ansåg att de traditionella medierna och speciellt tidningen var utgjorde de mest pålitliga källorna för marknadsföring. Detta bevisar enligt mig att pålitligheten av en media inte påverkas av åldern.

## 9 AVSLUTNING

Syftet med detta arbete var huvudsakligen att redogöra för effekten av olika traditionella marknadsföringssätt och huruvida den traditionella marknadskommunikationen som Poptravel för med sina konsumenter fångat konsumentens intresse och skapat mervärde i marknadsföringen. Vidare ville jag redogöra för om den traditionella marknadsföringen i en rent konkret fysisk miljö väger mer än Internetmarknadsföringen och se hur viktiga olika populära marknadsföringsfenomen som t.ex. Word of Mouth är för Poptravels verksamhet.

På basis av denna undersökning kan man dra slutsatsen att den traditionella marknadsföringen och marknadskommunikationen skapar ett helt tydligt mervärde i marknadsföringen av en Internettjänst och att de traditionella metoderna innehar åtminstone en del av sin slagkraft och effekt. Denna slagkraft kunde enligt mig främst bero på att dessa traditionella medier anses vara pålitliga och marknadsföringen i dessa kan uppmärksammas av stora massor. Poptravel marknadsför sig sparsamt utanför nätet och ändå hade en stor del konsumenter sett en reklam eller ett omnämnande om företaget i en media. På detta sätt kan man konstatera att den traditionella marknadsföringen och – kommunikationen definitivt fångar konsumentens intresse, samtidigt som såväl marknadsföringen som olika rekommendationer av en produkt eller tjänst visade sig vara något mer pålitliga i en konkret fysisk omgivning. De olika rekommendationssätten i form av Word of Mouth och viral marknadsföring skapade ett värde i form av mer kännedom för Poptravel. Inom ramarna för denna undersökning var Word of Mouth - marknadsföringen något mer trovärdig än dess elektroniska motsvarighet, eftersom den fysiska kontakten uppskattades av konsumenterna.

Med tanke på resultaten kan man konstatera att ett företag, i detta fall Poptravel, visserligen kan skapa en framgångsrik verksamhet med marknadsföring endast på Internet eftersom en hel del konsumenter fått information om Poptravel på dessa vägar. Däremot var det marknadsföringen i de traditionella medierna och framför allt tidningen som i detta arbete utgjorde den mest pålitliga källan för reklam och information. Därmed är den traditionella marknadsföringen kanske inte en förutsättning för att en Internettjänst skall uppnå framgång, men absolut en rekommendation för att skapa pålitlighet i marknadsföringen av tjänsten och för att möjliggöra att samtliga konsumentgrupper kan ta del av marknadsföringen och uppmärksamma den utan att behöva ha ett specifikt intresse för tjänsten. Däremot visade det sig att man kan nå en mångfald konsumenter med mycket olika bakgrund på Internet – även äldre personer. Detta är enligt mig ett tecken på att man inte bör underskatta Internetmarknadsföringen.

På basis av denna undersökning kan man också konstatera att den traditionella marknadsföringen och -kommunikationen inte verkar befinna sig i åtminstone en större kris och att den än idag fångar konsumentens uppmärksamhet då den används vid rätt tidpunkt och i rätt media. Med tanke på resultaten av undersökningen kan man inte dra direkta slutsatser om vilket marknadsföringssätt som är mest effektivt. Eftersom Poptravel marknadsför sig så mycket mer på Internet har även flere respondenter sett en annons eller reklam på nätet. Däremot kan man konstatera att ett företag även med små ansträngningar och traditionella marknadsföringsåtgärder får såväl mycket mer synbarhet som nya kunder. Samtidigt är det visserligen naturligt att det är lönsamt för ett företag att marknadsföra sig i en sådan miljö där man även opererar och den huvudsakliga marknadsföringsmiljön är med tanke på Poptravel naturligtvis Internet.

Undersökningen bevisade även att det är mycket viktigt att undersöka sina kunder innan man tar itu med överhuvudtaget någon marknadsföring. Undersökningen bevisar också att man på bästa sätt når alla potentiella konsumenter med en kombination av olika marknadsföringsmetoder. På Poptravel kunde man troligen genom att i större mån använda sig av en sådan kombinerad marknadsföring skapa såväl mer pålitlighet som få nya konsumenter. Resultaten av undersökningen är kanske ett tecken på att vi inte alltid med så stor entusiasm tar åt oss nya lösningar eller beter oss enligt sådana beteende-

mönster som man har förutspått. Även om vi med stormsteg närmar oss nya elektroniska lösningar tycks vi än idag uppskatta den personliga kontakten och vi har inte helt fjärrmat oss från det ”gamla”.

Fastän jag själv är tacksam för alla nya elektroniska lösningar som berikar min vardag – som t.ex. Poptravels tjänst – anser jag att resultatet av denna undersökning är något betryggande. Pålitligheten finns där även människan befinner sig – utanför datorskärmen. Jag tror att Poptravel uppfattas som en pålitlig tjänst och kan beskrivas som ”turismens bibel” speciellt på grund av att man på Poptravel åtminstone delvis insett att den konkreta, fysiska verkligheten och marknadsföringen också har en inverkan på framgången av en Internettjänst.

Med tanke på resultaten av denna undersökning har jag uppnått mitt syfte. Undersökningen gav mångsidiga resultat med tanke på effekten av den traditionella marknadsföringen och marknadskommunikationen, Internetmarknadsföringen och olika pålitlighetsaspekter. Jag tror även att personalen på Poptravel har nytta av dessa undersökningsresultat och jag tror att man kan använda dem vid planeringen av den framtida marknadsföringen.

## **9.1 Marknadsföringsstrategin och förbättringsförslag**

Med tanke på Poptravels marknadsföringsstrategi tyder resultaten av denna undersökning på att man tillämpar de olika verktygen för Internetmarknadsföring mycket effektivt och har beaktat alla aspekter med tanke på Internetmarknadsföringen. Med tanke på marknadsföringsstrategin har man också på ett ypperligt sätt kunnat dra nytta av samarbetet med olika medier. Detta kan man se speciellt med tanke på tidningarna, där Poptravel fått en hel del publicitet som även respondenterna sett. Man kunde utnyttja tidningen som media mer i den traditionella marknadskommunikationen och som helhet anser jag att Poptravel med goda skäl kunde utöka sin traditionella marknadsföring med tanke på marknadsföringsstrategin. Däremot hade inte reklamen i restaurangerna uppmärksamats av många respondenter och man kunde eventuellt slopa eller effektivera

detta marknadsföringssättsätt och ersätta det med andra lösningar. Marknadsföringen på radio kunde utökas till att omfatta även andra kanaler.

De traditionella metoderna spelar nu en liten roll i marknadsföringsstrategin men eftersom de helt tydligt har en viss effekt kunde de få en åtminstone lite större roll i strategin. Den sociala mediemarknadsföringen har inte så många respondenter ännu uppmärksammat men denna marknadsföringskategori tycks enligt resultaten sprida på budskapet snabbt och effektivt och därför anser jag att man bör fortsätta ha den med i strategin. Det visade det sig att marknadskommunikationen med hjälp av nyhetsbrevet och tävlingarna var mycket effektiv, också i och med att de lockat besökare och nya beställare på nyhetsbrevet. Innehållssamarbetet och samarbetsparterna har även en stor betydelse och utgör ett av grundelementen i marknadsföringen. Det är viktigt att fortsätta detta samarbete eftersom Poptravel är en prisjämförelsesida som idag anses ha ett mångsidigt urval och därmed bra samarbetspartners. Helhetsmässigt tror jag att Poptravel hittat sin plats på marknaden – åtminstone då man ser på resultaten av denna undersökning. Detta kan även belysas med det faktum att Poptravel använder sig av marknadsmixen på ett fördelaktigt sätt i och med att endast några konkurrensmedel kunde utvecklas ytterligare.

Genom att effektivisera den traditionella marknadsföringen och – kommunikationen kunde man ytterligare till fördel skilja sig från konsumenterna eftersom få av Poptravels konkurrenter marknadsför sig traditionellt. Eftersom Poptravels kundsegment också verkar bestå av en stor del konsumenter tillhörande de äldre ålderskategorierna kan man konstatera att denna kombinerade marknadsföring kunde locka ytterligare flera konsumenter tillhörande samma äldre segment – detta på grund av att en stor del av de äldre respondenterna sett en traditionell reklam.

Vidare kan man konstatera att Poptravels personal definitivt är experter på sitt elektroniska specialområde och företaget har hittat sin trygga plats på marknaden med hjälp av sin marknadsföringsstrategi. Med hjälp av lite mer traditionell marknadsföring kunde företaget förflytta sig från denna trygghet till en lite uppdaterad och desto mer lönsam marknadsplats som kombinerar det gamla med det nya i marknadsföringsväg. Elektroniska tjänster är än idag fräscha och nya för många konsumenter och vissa fjärrar sig



kanske ännu från dessa elektroniska lösningar på grund av att de kan kännas främmande. Därför tror jag att marknadskommunikationen i en pålitlig traditionell media än idag fungerar effektivt och skapar trygghet – så länge som den används rätt och i lämpliga ransoner.

## 9.2 Reliabilitet och validitet

Med tanke på enkäter kan det egentliga resultatet av undersökningen påverkas av hur respondenterna uppfattar frågorna och vidare av hur respondenterna svarar på dessa. På vissa frågor kan respondenterna svara såsom de tror att intervjuaren vill att de skall svara. Ofta påverkas besvarandet också av de förhållanden som råder då respondenten besvarar enkäten. Detta kan sedan påverka resultaten av undersökningen. Validiteten innebär på detta sätt främst huruvida man med hjälp av sin enkät mäter det som avsetts med undersökningen och en undersökning har god validitet om de slumpmässiga mätfel som t.ex. har att göra med olika bakgrundsfaktorer är frånvarande. Dessa utmaningar med tanke på validiteten är ständigt närvarande vid olika undersökningar och det är oftast osannolikt att man uppnår en eftersträvd fullständig validitet. Däremot är det viktigt att intervjuaren tar dessa faktorer i hänsyn vid utformning och av undersökningen. (Lundahl & Skärvad 1999; Veal 1999:186)

Då jag analyserade resultaten av min undersökning märkte jag att enkäten hade en del små brister fastän jag arbetat en hel del med utformningen av enkäten. Vid utformningen av frågorna var mitt syfte att undersöka samma fenomen ur olika perspektiv och vissa av frågorna var därmed ganska lika men närmade sig ett fenomen ur olika synvinklar. Detta hade en del av respondenterna kanske inte uppfattat och således svarat med ganska identiska svar. Med tanke på frågan ”för vilket ändamål använder du prisjämförelsesidor” hade en del av respondenterna ansett att man endast kan jämföra priser medan andra hade förstått vad jag avsett med frågan med tanke på behov. Antalet respondenter var ändå stort och dessa problem tog sig i uttryck endast vid ett fåtal respondenter.

Samtidigt var uppbyggnaden av frågorna även något oorganiserad vid Internetanvändningen då en fråga om resevanor kom emellan frågan om hur ofta man bokar resa med

hjälp av Poptravel och besökt sidan. Detta var ändå ett medvetet val eftersom jag ansåg att frågan passade in här och på ett naturligt sätt förflyttade respondenten från ett område till ett annat och jag tror inte att undersökningen blev lidande p.g.a. detta. Likertskalan användes även i omvänd ordning än normen men förklaringen på siffrorna fanns ovanför respektive fråga med skalan och jag tror inte att undersökningen led av heller denna distinktion. I och med att jag fick mycket mångsidiga och uttömmande svar på olika faktorer angående Poptravel, resultatet av marknadsföringen och pålitlighet samt respondenternas bakgrund mäter enkäten det som avses och man kan därmed konstatera att undersökningen innehar en relativt god validitet.

En undersökning har god reliabilitet då mätningen inte påverkas av vem som utför den eller de omständigheter som råder då undersökningen sker. I en undersökning som kan anses ha god reliabilitet påverkas mätningen inte i stor grad av tillfälligheter eller slumpen. (Lundahl & Skärvad 1999: 152) Enligt Paraskevas och Altinay (2008:130) kan man även undersöka hur god reliabiliteten är genom att se om undersökningensresultaten går att härleda till olika forskningsteorier om ämnet. Reliabiliteten i detta arbete påverkades inte av de omständigheter respondenten befann sig i vid svarandets stund. Enkäten besvarades även av ett ytterst stort antal respondenter, vilket jag anser att påverkar reliabiliteten positivt. Svaren bestod av resultat från respondenter med mycket olika bakgrund, vilket också var positivt. Det är omöjligt att säga hur rådande omständigheter påverkar besvarandet av en webbenkät men jag anser att majoriteten av respondenterna hade uppfattat frågorna på samma sätt vilket är ett tecken på god reliabilitet. Pappersenkäten delades däremot ut i olika omgivningar vilket kan påverka resultaten, men eftersom pappersenkäten endast fanns till för en jämförelse tror jag inte att detta i större mån påverkar helheten. (Altinay & Paraskevas 2008:130). Denna undersökning motsvarade delvis vissa teorier av olika forskare, vilket tyder på en god reliabilitet.

### **9.3 Förslag till fortsatt forskning**

Då jag påbörjade undersökningen var mitt syfte att undersöka Poptravels marknadsföring såväl med hjälp av en webbenkät som med en pappersenkät och sträva efter att få ungefär lika många svar på webbenkäten och pappersenkäten. Det var meningen att jag

skulle besöka de restauranger där Poptravel har reklamer och se huruvida personer som förmodligen sett reklamerna på restaurangerna hade uppfattat dem eller inte. Detta kunde ha gett ytterligare information om effekten av reklamen. Jag hade som avsikt att få ungefär lika många svar med pappersenkäten som med webbenkäten. Eftersom antalet respondenter på webbenkäten blev väldigt omfattande och analysen av svaren blev tidskrävande i och med de öppna svaren fanns det inte tidsmässiga möjligheter att genomföra undersökningen såsom det var planerat till en början. Detta är ändå ett förslag till fortsatt forskning för att få en bredare syn på effekten av Poptravels traditionella marknadsföring utanför Internet.

Man kunde även ha genomfört undersökningen med hjälp av den kvalitativa metoden för att få fram djupare behavioristiska mönster hos respondenterna med tanke på reklamens effekt. I samband med detta kunde man ha analyserat innehållet i Poptravels traditionella reklamer och sett på de olika elementen och huruvida de motsvarar rekommendationerna. Detta skulle också enligt min mening vara ett intressant sätt att närma sig fenomenet – men det skulle kräva en mer omfattande analys och presentation av respektive reklam.

Till en början var mitt mål att bygga upp en modell med olika faktorer som påverkar respondenternas attityder och på detta sätt skapa olika grupperingar av respondenterna för att sedan se hur dessa bildar ett mönster av konsumentbeteende och vidare analysera dessa mönster med hjälp av olika statistiska metoder som t.ex. olika faktoranalyser. Detta skulle ändå ha krävt en sådan arbetsinsats som kanske inte är relevant inom ramarna för omfattningen av detta arbete. Detta utgör ändå ett intressant område för fortsatt forskning. Vidare anser jag att det kunde ha varit intressant att se hur den verkliga effekten av den traditionella reklamen skulle se ut i form av köpbeteende, dvs. hur reklamen leder till ett köp av en tjänst på Internet eller inte. De resultat som Internetmarknadsföringen ger kan Poptravel till stor del följa upp elektroniskt. Det skulle ha varit intressant att se denna konkreta effekt och konkreta resultat även med tanke på den traditionella marknadsföringen. Det kan ändå vara svårt att undersöka detta eftersom jag tror att man som konsument sällan medger att man köper något på basis av en reklam. Det är kanske därför lättare att undersöka t.ex. reklamkampanjers resultat med olika statistiska metoder på Internet. Eftersom utvecklingen av teknologin och Internet är ytterst aktuella te-

man ännu en lång tid framöver finns det säkert utöver forskningsförslagen ovan en hel del andra intressanta metoder och tillvägagångssätt som man kunde närma sig fenomenet med. Undersökningen bevisade att det är också alltid bra och rekommenderat att man med jämna mellanrum undersöker sin kundgrupp och dess behov samt beteendemönstren inom kundgruppen.

## 9.4 Slutord

Genomföringen av denna undersökning har varit en omfattande process och krävt en hel del arbetsinsatser av mig. Samtidigt hör detta arbete till det mer intressanta och utvecklande jag någonsin utfört, speciellt med tanke på att respondenterna var så många och det var såväl utmanande som givande att analysera resultaten och se på dem i anslutning till teorin.

Med tanke på ämnet för denna undersökning kan jag nu i efterhand konstatera att rubriken omfattar ett mycket stort forskningsområde, som kanske skulle ha kunnat bli ytterligare lite mer avgränsat. Såväl marknadsföringen som den tillhörande marknads kommunikationen är stora vetenskapsområden och i kombination med Internet och elektroniska lösningar hade jag en teoribas med en hel del att hålla i och förstå. Som en följd av detta blev även diskussionen eller analysen i detta arbete ganska lång och i sig en krävande process. Till en början var det mycket svårt att hitta opartisk eller ickekommersiell teori om de fenomen som arbetet inkluderar och det var speciellt utmanande att hitta teori som jämförde respektive marknadsföringssätt. Detta krävde därför en hel del härledningskunskaper av mig. Jag anser ändå att jag kom fram till mycket intressanta resultat som har gett mig många nya insikter, och jag hoppas att resultaten även kommer att vara nyttiga för Poptravel och företagets verksamhet.

Jag anser att jag har lärt mig väldigt mycket under denna process. Detta främst på grund av att ämnet var väldigt obekant för mig och det var tidvis ganska krävande att ta in all ny information och bearbeta den. Processen präglades ibland av osäkerhet speciellt med tanke på de teoretiska referensramarna och vinklingen av arbetet. Jag vill tacka min uppdragsgivare Tea Geitel som varit otroligt sporrande och gett mig en hel del stöd un-

der processen. Samtidigt vill jag också tacka Teemu Mattila på Poptravel med tanke på utformningen av enkäten på webbsidan och det tekniska arbetet. Min handledare Hellevi Aittoniemi och Peter Mildèn förtjänar även ett tack för den hjälp de gett mig.

## KÄLLOR

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki. 220s. ISBN 951-37-3595-8.

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof. 1997. Marknadsföring. Andra upplagan. Bonnier Utbildning. ISBN 91-6221619-8.

Altinay, Levent & Paraskevas, Andros. 2008. Planning research in hospitality and tourism. Butterworth-Heinemann, USA. 247 s. ISBN 978-0-7506-8110-0.

Buhalis, Dimitros, Laws Eric. 2001. Tourism Distribution Channels – practices, issues and transformations. Continuum. Storbritannien. 376 s. ISBN 0-582-357-40-3.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber Ekonomi. Malmö. Första upplagan. 621 s. ISBN 91-47-07510-4. 621s.

Chaffey, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin, Ellis-Chadwich Fiona. 2000. Internet Marketing. Prentice Hall. 508s. ISBN 0-273-64309-6.

Chaffey, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin, Ellis-Chadwich Fiona. 2006. Internet Marketing. Prentice Hall. 3:e upplagan. 550s. ISBN 978-0-273-69405-2.

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Engdahl Carin, Haglund, Lars. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Studentlitteratur, Lund. 357s. 2:a upplagan. ISBN 91-44-01799-5.

Dahlen Michael & Lange Fredrik. 2003. Optimal marknadskommunikation. Liber Ekonomi. 465s. ISBN 91-47-06573-7.

Dykert, Lars, Ivarsson, Per & Widman Erik G. 2002. E-business – för tillväxt och lönsamhet. Strategi Ekonomi Juridik. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-02280-8.

Fredholm Peter. 2002. Elektroniska affärer. Studentlitteratur, Lund. 5:e upplagan. 376 s. ISBN 91-44-02480-0.

Fredholm Peter och NEA – Nätverket för elektroniska affärer. 2006. Elektroniska affärer: Status och trender. Lund Studentlitteratur. 101 s. ISBN 978-91-631-8933-3.

Hirsjärvi Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula. 2002. Tutki ja kirjoita. Tummavuoren kirjapaino Oy. 430 s. ISBN 951-26-4618-8.

Kotler, Philip, Wong Veronica, Sunders John & Armstrong, Gary. 2005. Principles of Marketing. 2005. Fjärde upplagan. Pearson Education Limited. Harlow, England. 954s. ISBN 0-273-68456-6.

Kotler Philip, Bowen John T., James C Makens. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5<sup>uppl.</sup> Pearson Prentice Hall. 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

Lindgren, Mirja: Matkailualan vuosikirja 2004. 2003. Edita Prima Oy Helsinki. ISBN 951-37-3903-1

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. 1999. Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. Lund, Studentlitteratur. Tredje upplagan. ISBN 91-44-01003-6.

Matala, Sari. 2004. Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana. Semioottinen taustutkimus. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi. 220s. ISBN 951-634-955-2.

Middleton, Victor T.C, Clarke, Jackie. 2001. Marketing in Travel & Tourism. Tredje upplagan. Butterworth-Heinemann.487s. ISBN 0750644710.

Middleton, Victor T.C, Fyall, Alan, Morgan, Michael. 2009. Marketing in Travel and Tourism.Fjärde upplagan. Butterworth-Heinemann. 502s. ISBN 9780750686938.

Turban, Efraim, Lee, Jae, King, David & Michael H. Chung.2000. Electronic Commerce – A Managerial Perspective. Prentice Hall.520 s. ISBN 0-13-975285-4.

Puustinen Arja& Rouhiainen, Ulla-Maija.2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. 304 s. ISBN 978-951-37-4957-6.

Solomon, Michael.2009. Consumer Behaviour – buying, having and being. 8:e upplagan. Pearson Prentice Hall.720 s. ISBN: 978-0-13-515336-9

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Andra upplagan. Butterworth-Heinemann,Oxford.428s. ISBN 978-0-7506-67357.



Veal, A.J.1997. Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide. Andra upplagan. 316 s. Pearson Professional Limited. ISBN 0-279-62052-5.

Wanger, Pierre. 2002. Kundpsykologi. Studentlitteratur, Lund. 270s. ISBN 91-44-01762-6.

#### MUNTliga KÄLLOR

Geitel, Tea. Poptravel. Intervju 21.11.2009 och e-post.

#### ELEKTRONISKA KÄLLOR

Developer Shed. KC Morgan 16.9.2009. Why create a newsletter? [www]. Hämtad 25.4.2010.

<http://tools.devshed.com/c/a/Newsletter-Marketing/Why-Create-a-Newsletter/>

Dsd Web Works. 2008. Internet Marketing, has things changed? [www]. Hämtad 10.4.2010.

[http://www.dsdwebworks.com/internet\\_marketing.html](http://www.dsdwebworks.com/internet_marketing.html)

ExperienceBusiness.15.12.2009. Pääkaupunkiseudulla kehitetään matkailumarkkinointia yhteistyöllä. [www]. Hämtad 10.12.2009

<http://www.experiencebusiness.fi/Suomeksi/Uutiset.iw3?showmodul=149&newsID=2bceb550-34d5-4663-b683-db31f1673db5>

FreelanceFolder. 2008. Ritu. Online Marketing is Great – But What about Traditional Marketing. [www]. Hämtad 10.4.2010.

<http://freelancefolder.com/online-marketing-is-great-but-what-about-traditional-marketing/>

Google Analytics. 2010. Yritystasoinen verkkoanalyysi on nyt älykkäämpi, ystävällisempi ja ilmainen. [www] Hämtad 4.4.2010.

[http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/#utm\\_source=fi-ha-fi-google\\_brand\\_goog\\_analytics&utm\\_campaign=fi&utm\\_term=google%20analytics](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/#utm_source=fi-ha-fi-google_brand_goog_analytics&utm_campaign=fi&utm_term=google%20analytics)

Google 2010. Hakutilastot. [www] Hämtad 4.4.2010.

<http://www.google.com/insights/search/#>

Iconvert 2009.a. Internetmarknadsföring. [www] Hämtad 6.2. 2010

[www.iconvert.se/internetmarknadsforing](http://www.iconvert.se/internetmarknadsforing)

Iconvert.2009. b. Marknadsföring i sociala medier.[www]. Hämtad 4.2.

<http://www.iconvert.se/internetmarknadsforing/social-media/>

Iconvert 2009.c. Google Adwords. [www]. Hämtad 6.2.2010.

<http://www.iconvert.se/internetmarknadsforing/annonser-kampanjer/google-adwords/>

Inblick I. 2009. Social media. [www]. Hämtat 4.2.2010.

<http://www.inblicki.se/vad-ar-social-media>

Kauppinen, Ilkka.Matkailumarkkinointi 2009.a. Matkailun hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. [www]. Hämtad 4.4.2010.

<http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa>

Kauppinen, Ilkka. Matkailumarkkinointi. 2009. b. Internetmarkkinoinnin perusteet eli tee ainakin nämä 5 asiaa. [www] Hämtä 28.11.2009

[http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu\\_artikkelit](http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit)

Levikintarkastus Oy, KMT Kuluttaja, TNS Gallup. 2009. a. Painettuja lehtiä luettiin taantumavuosina entistä enemmän. [www] Hämtä 16.4.2010

<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/index.php>

Levikintarkastus Oy, KMT Kuluttaja TNS Gallup. 2009. b. Mieliä vaikuttajat lukevat lehtiä muita enemmän. [www]. Hämtä 16.4.2010

<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/index.php>

Nettimainokset Media Oy. 2009. Perinteinen markkinoinnin ja mainonnan malli on mennyt parhaan tehonsa. [www]. Hämtä 2.2.2010

<http://www.nettimainokset.fi/advertise/benefits/info>

Poptravel Oy. 2006-2010. a. Yrityksestä. [www] Hämtä 28.11.2009

<http://www.poptravel.fi/company.php>

Poptravel Oy. 2006-2010. b. Vertailukumppanit. [www]. Hämtä 4.4.2010.

<http://www.poptravel.fi/partnerlist.php>

Taloussanomat. 16.11.2007. Puskaradio kasvaa kohisten. [www] Hämtat 8.2.2010

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>

Squidoo.2009. Internetmarkkinointi. [www]. Hämtat 1.2.2010

<http://www.squidoo.com/internet-markkinointi>

Statistikcentralen. 2009. a. Eri viestinten osuus mediakäytöstä 2007. [www].Hämtad 2.4.2010.<http://www.stat.fi/til/jvie/tau.html>

[http://www.stat.fi/til/jvie/2007/jvie\\_2007\\_2008-12-31\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2007/jvie_2007_2008-12-31_tie_001.html)

Statistikcentralen.2009. b. Digitalisointi kasvatti televisiosektoria - joukkoviestintämarkkinat 2008. [www]. Hämtad 10.4.2010.

<http://www.stat.fi/til/jvie/tie.html>

Statistikcentralen 27.4.2009.c. Joukkoviestintämarkkinat suomessa 1999-2008.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2009-04-27\\_tie\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html) 27.4.2009

Statistikcentralen 8.9.2009 d. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. [www]. Hämtad 16.4.2009.

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)

Wikipedia 2010. a. Pay Per Click. [www] Hämtad 4.4.2010

[http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_per\\_click](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click)

Wikipedia 2010. b. Yahoo Search Marketing. [www] Hämtad 10.5.2010.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!\\_Search\\_Marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Search_Marketing)

## ELEKTRONISKA TIDSKRIFTER OCH ARTIKLAR

Bauer, Hans H., Hammerschmidt, Maik & Falk, Thomas. 2004. Department of Marketing, School of Business Administration, University of Mannheim, Mannheim, Germany. Measuring The Quality Of E-banking Portals. Emerald Group Publishing Limited.

Scott, David Meerman. 2008. The New Rules of Viral Marketing. How Word of Mouse Spreads Your Ideas for Free. CreativeCommons.org.

Jagdish, Sheth, Rajendra, Sisodia. 2006. Does marketing need reform? Fresh Perspectives on the future M.E. Sharpe, Inc 2006. 356 s. ISBN 9780765624680

Silverman, George.2001. Secrets of wom –marketing: New York. USA. AMACOM.

Sweeney, Susan, Dorey, Ed, Andy MacLellan. 2006. 3 G Marketing on the Internet: third generation internet marketing strategies for online success.Sjunde upplagan. ISBN1-931644-37-3

# BILAGOR

## Bilaga 1

### Käyttäjäkysely

Teemme tutkimusta Poptravelin markkinointiin ja toimintaan liittyen. Tutkimus tehdään yhteistyönä ammattikorkeakoulu Arcadan opiskelijan kanssa. Toivomme että saisimme kuulla Sinun mielipiteesi - vastaaminen kestää vain hetken ja vastanneiden kesken arvomme lentoliput Riikaan! Käsittelemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti (myös lentolippujen arvonnassa). Mikäli haluat osallistua lentolippujen arvontaan, täytä nimi ja muut pyydettävät tiedot. Kiitos!

### Taustatiedot

#### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikä

- 20 tai alle
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- Yli 60

#### 3. Koulutus

- Peruskoulu
- Lukio/ Ammatillinen koulutus
- Yliopisto/ Korkeakoulututkinto
- Ylempi tutkinto

4. Ammatti

- Työntekijä
- Toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu, mikä?

5. Millä alalla työskentelet/mitä alaa opiskelet?

**Valitse seuraavissa kysymyksissä Sinulle sopivin vaihtoehto.**

6. Kuinka usein käytät Internetiä?

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Noin kerran viikossa
- Satunnaisesti

7. Kuinka monta kertaa olet käynyt Poptravelin sivuilla?

- Tämä on ensimmäinen kerta
- 1 - 5 kertaa
- 6 - 10 kertaa
- Yli 10 kertaa

8. Kuinka usein matkustat vuodessa?

- En lainkaan
- 1 - 3 kertaa
- 3 - 5 kertaa
- Yli 5 kertaa vuodessa

9. Kuinka usein olet varannut matkan Poptravelin avustuksella?

- En kertaakaan
- Kerran
- 2 - 5 kertaa
- 6 - 10 kertaa
- Yli 10 kertaa

10. Käytätkö muita hintavertailusivustoja?

- En
- Kyllä, mitä:

**Vastaa seuraavaan kysymykseen muutamalla sanalla.**

11. Mihin tarkoitukseen käytät hintavertailusivustoja?

**Valitse seuraavassa kysymyksessä yksi tai useampi vaihtoehto.**

12. Miten/mistä olet saanut tietoa Poptravelin palveluista

- Näin Poptravelin mainoksen Internetissä
- Näin Poptravelin mainoksen eri hakukoneita käyttäen Internetissä
- Näin Poptravelin mainoksen Internetin ulkopuolella
- Sosiaalista mediaa käyttäen (esim. Facebook, blogit ja keskustelupalstat Internetissä)
- Ystäväni/tuttuni/sukulaiseni puhui Poptravelista



- Ystäväni/tuttuni/sukulaiseni suositteli minulle Poptravelin palveluita
- Muualta, mistä:

**Vastaa seuraavaan kysymykseen muutamalla sanalla.**

13. Jos olet kuullut Poptravelista ystäväsi/tuttusi/sukulaisesi kautta, kuinka hän kuvaili Poptravelin palveluita?

**Seuraavassa kysymyksessä pyydämme Sinua merkitsemään numerolla, kuinka hyvin väite pitää paikkaansa Sinun kohdallasi. 1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä.**

14. Mikäli Sinulle suositellaan tuotetta/palvelua

- Luotan ystäväni/tuttuni/sukulaiseni sanaan Internetin ulkopuolella
- Luotan ystäväni/tuttuni/sukulaiseni sanaan Internetissä
- Luotan minulle tuntemattomien henkilöiden mielipiteisiin (esim. keskustelupalstoilla Internetissä)
- Luotan minulle tuntemattomien henkilöiden mielipiteisiin Internetin ulkopuolella

**Valitse seuraavassa kysymyksessä yksi tai useampi vaihtoehto, jos vaihtoehdot sopivat.**

15. Olen nähnyt/kuullut Poptravelin mainoksen

- Ravintolassa
- Hiihtokeskuksessa
- Radiossa
- Lehdessä
- Mainoslehtisessä (flyerissa)
- Muualla, missä:

**Valitse seuraavissa kysymyksissä sopivin vaihtoehto ja täytä pyydetty lisätiedot.**

16. Tilaan Poptravelin uutiskirjettä

- En
- Kyllä

Jos vastasit kyllä, kuinka ryhdyit tilaajaksi (vastaa muutamalla sanalla)?

17. Olen Poptravelin Facebook-ryhmän jäsen

- En
- Kyllä

Jos vastasit kyllä, kuinka ryhdyit tilaajaksi (vastaa muutamalla sanalla)?

**Seuraavassa kysymyksessä pyydämme Sinua merkitsemään numerolla, kuinka hyvin väite pitää paikkaansa Sinun kohdallasi. 1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä.**

18. Sivuston käyttö

- Poptravelin sivusto on helppokäyttöinen
- Poptravelin sivusto vastaa tarpeitani
- Poptravelin sivusto toimii hyvin ja nopeasti
- Käytän Poptravelin palveluita, koska tiedän löytäväni sieltä halvan hinnan
- Käytän Poptravelin palveluita, koska tiedän löytäväni sieltä haluamani tuotteen tai tuote-yhdistelmän
- Saan sivuilta kaikki tarvitsemani tiedot ja ohjeet
- Jos minulla on kysyttävää, voin esittää kysymykseni sivustolla henkilökunnalle
- Haluaisin lisää apua ja ohjeita sivuston käyttämiseen

**Valitse seuraavassa kysymyksessä Sinulle sopivin vaihtoehto.**

19. Missä informaatiokanavassa mainos herättää mielestäsi eniten luotettavuutta

- Internetissä
- Ulkomainoksena
- Lehdessä (esim. sanoma- tai aikakauslehti)
- Radiossa
- Televisiossa
- Muualla, missä?

**Vastaa seuraavaan kysymykseen vapaamuotoisesti.**

20. Mikäli kuvailisit Poptravlin palveluita ystävällesi, mitä sanoisit?

**Anna lopuksi yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan.**

Nimi

E-mail

Puhelinnumero

*Yhteystietoja käytetään vain arvontaan osallistumista varten. Yhteystiedot talletetaan muista kyselyn vastauksista erilleen, toisin sanoen yhteystietoja ja kyselyn vastauksia ei voida yhdistää. Kyselyn päätyttyä ja arvonnin suorittamisen jälkeen yhteystiedot poistetaan.*

*Huomaathan, että osallistuaksesi arvontaan sinun täytyy olla täyttänyt 18 vuotta.*

Lähetä vastaukset