

VASA YRKESHÖGSKOLA

Philip Molander

Marknadsföring inom sociala medier

Företagsekonomi och turism

2010

FÖRORD

Mitt lärdomsprov handlar om marknadsföring inom sociala medier. Detta arbete utgör en marknadsundersökning gällande hur studeranden förhåller sig till reklam på Internet.

Lärdomsprovet har skrivits under perioden augusti till november 2010. Marknadsundersökningen har skickats ut till studeranden inom Vasa yrkeshögskola och ingår som den empiriska delen av arbetet.

Jag valde att skriva om marknadsföring inom sociala medier eftersom det är ett intressant ämne som på kort tid har förändrat människors behov av att synas. Marknadsföring är ett brett område som förändras i takt med att nya marknadsföringskanaler utvecklas. Mitt lärdomsprov är en komplettering till *Marknadsföring på Internet*, skrivet av Rösgren, Sophia från år 2008. Undersökningen som gjordes till arbetet utfördes i september månad.

Jag vill tacka alla som har svarat på mitt frågeformulär som gjorde att undersökningen gick att genomföra med givna resultat. Jag vill också tacka min handledare Klaus Salonen på Vasa yrkeshögskola som hjälpt mig under arbetets gång.

Vasa 24.11.2010

Philip Molander

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för informationsbehandling

ABSTRAKT

Författare	Philip Molander
Ämne	Marknadsföring inom sociala medier
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	64 + 2 bilagor
Handledare	Klaus Salonen

Syftet med arbetet är att redogöra hur marknadsföringen har förändrats i och med Internet och de sociala medierna. I arbetet ingår också hur utvecklingen av marknadsföringen har skett och vad företag bör fokusera på för att nå ut till rätt målgrupp. Syftet med arbetet är även att klargöra hur studeranden förhåller sig till reklam på Internet.

Detta lärdomsprov består av en inledande del, en teoretisk del och en empirisk del. I inledningen tas det upp om vad själva lärdomsprovet behandlar. I den teoretiska delen behandlas marknadsföringskonceptet och marknadsföringens utveckling från traditionell marknadsföring till marknadsföring på Internet. Den empiriska delen utförs med hjälp av en kvalitativ undersökningsmetod och datainsamling har gjorts via frågeformulär som skickats ut till studeranden inom Vasa yrkeshögskola. Materialet från datainsamlingarna har sammanställts och beräkningar har genomförts.

Teorier som tas upp i den teoretiska delen har ett sammanhang med den empiriska delen. Utgående från teorin gjordes marknadsundersökningen vilket behandlar samma ämnesområde i detta lärdomsprov. Resultatet ger anvisningar om hur marknadsförare kan anpassa marknadsföringen i olika former på Internet.

Ämnesord: Marknadsföring, Internet, Sociala Medier, Frågeformulär

VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för informationsbehandling

ABSTRACT

Author	Philip Molander
Topic	Marketing in social media
Year	2010
Language	Swedish
Pages	64 + 2 appendices
Name of Supervisor	Klaus Salonen

The purpose of this paper is to describe how the Internet and social media has changed marketing. This paper also deals with how the development of marketing has occurred and what companies should focus on to reach out to the right target group. Another aim of this paper is to get an insight in how students relate to advertising on the Internet.

This paper consists of an introductory section, a theoretic section and an empirical section. The introduction describes the theme of the paper. In the following section the marketing concept is explained as well as the development from traditional marketing to marketing on the Internet. The empiric section is based on a qualitative method and data collection was conducted through sending out a questionnaire to the students of Vaasa University of Applied Sciences. Conclusions and calculations were conducted based on the data collected.

The link between the theories and the study was ensured by the market study being constructed with the theoretic material as a starting point. The result of the study offers marketers advice on different ways to adjust marketing to the Internet.

Keywords: Marketing, Internet, Social media, Questionnaire

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1. INLEDNING.....	6
1.1. Syfte och mål.....	7
1.2. Problemområde	7
2. BEGREPPET MARKNADSFÖRING.....	8
2.1. Reklamens betydelse	9
2.2. Marknadsföringskonceptet.....	10
2.3. Kundkonceptet	10
2.4. Marknadsföringsmix	10
3. STEG I MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN	12
3.1. Analysera marknadsmöjligheterna.....	12
3.2. Utforska möjligheterna.....	12
3.3. Utföra marknadsstrategier	12
3.3.1. Segmentering.....	13
3.3.2. Fokusering.....	13
3.3.3. Positionering	13
3.4. Planera marknadsföringsprogrammen	13
3.5. Organisera, implementera och kontrollera marknadsföringsinsatsen	14
4. DE NYA MARKNADSVILLKOREN	15
4.1. Modern marknadsföring.....	15
4.2. Målet med marknadsföringen	17
5. MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET.....	18
5.1. Internets inverkan på samhället.....	18
5.2. Vem använder Internet?	19
5.3. Internet ger högre trösklar	20
5.4. Internet som medium	21
5.5. Hemsidans betydelse	21
6. INTERNETS ROLL I MARKNADSFÖRINGEN	23
6.1. Marknadsföring med hjälp av e-post	23
6.2. Sökmotorsmarknadsföring	24
6.2.1. Få hemsidor att synas i det naturliga sökresultatet.....	25
6.2.2. Annonsering på sökmotorer	26
6.3. Affiliate-marknadsföring.....	27

6.4. Viral Marknadsföring.....	28
6.4.1. Konceptet för viral marknadsföring.....	29
6.5. Mobil marknadsföring.....	29
7. INTERNET SOM DISTRIBUTIONSKANAL	31
7.1. Målen med annonsering	31
7.2. Betalning av reklam på Internet.....	32
8. SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL .	33
8.1. Sociala medier som affärsmodell	33
8.2. Bloggar.....	35
8.2.1. Twitter.....	36
8.3. YouTube.....	36
8.4. Podcast	37
8.5. Wiki.....	38
8.6. Facebook	38
8.6.1. Annonsering med hjälp av Facebook.....	39
8.7. MySpace.....	41
9. MÄTA EFFEKTEN AV RESULTATET	42
10. NYA MÖJLIGHETER.....	44
10.1. Video on demand	44
10.2. Sociala mediernas framtid.....	45
10.3. Framtiden för teleindustrin.....	46
10.4. Marknadsföringens framtid.....	47
11. UNDERSÖKNING.....	49
11.1. Val av inriktning	49
11.2. Val av mätinstrument	50
11.3. Resultatredovisning.....	50
11.3.1. Frågor 1-3: Bakgrundsfrågor.....	51
11.3.2. Frågor 4-9: JA-argument.....	55
11.3.3. Frågor 10-13: NEJ-argument	58
11.4. Sammanfattning och avslutning.....	60
12. SLUTORD	61

KÄLLFÖRTECKNING

BILAGOR

1. INLEDNING

Marknadsföringen har blivit en väsentlig del för företag när det gäller att synas. I och med Internets utveckling har behovet av marknadsföring blivit allt mer viktig eftersom vi lever i ett informationssamhälle där det inte går att undvika reklam. Idag hör marknadsföringen inte enbart till några få personer utan hela företaget är inblandat. När behovet att kommunicera med varandra har vuxit har även nya forum bildats med hjälp av Internet, så kallade sociala medier. De sociala medierna har en betydande roll för människor att byta information med varandra och dela med sig av olika upplevelser. Eftersom allt fler människor dras till de sociala medierna har marknadsföringen tagit ett steg vidare i samma riktning. Idag koncentreras reklamen inte till publiken i allmänhet utan riktas till målgrupper med liknande behov.

Mitt lärdomsprov handlar om marknadsföring inom sociala medier som jag kommer att undersöka och behandla. Jag valde ämnet eftersom marknadsföring är intressant och en väsentlig del för såväl privatpersoner som företag för att lyckas och nå framgång. Till följd av Internets utveckling har marknadsföringen tagit ett steg framåt och inkluderar inte enbart nyhetssidor och affischer. Idag används marknadsföringen allt mer i de sociala medierna som uppstått på grund av människors behov att ha kontakt med omvärlden. Ämnet är intressant eftersom det är ett brett område som ständigt förändras.

Allt fler företag har börjat använda sig av marknadsföring på Internet och inom de sociala medierna, eftersom informationen sprids snabbare på Internet och marknadsföringen fokuseras till en större målgrupp. Det finns många skillnader mellan traditionell marknadsföring och marknadsföring via Internet, och i detta arbete kommer jag att presentera hur marknadsföringen har förändrats och vilka strategier som används. Jag vill genom detta arbete få fram de bästa möjligheterna för både privatpersoner och företag att lyckas inom marknadsföringen, samt reda ut vad Internetmarknadsföring egentligen betyder och går ut på. Lärdomsprovet består av tre delar; den inledande delen, den teoretiska delen och den empiriska delen. I den inledande delen förklaras vad lärdomsprovet behandlar. Den teoretiska delen behandlar marknadsföringens utveckling på grund av Internet och

dess användningsområden. Den empiriska delen utgör med hjälp av en kvalitativ undersökningsmetod med frågeformulär en undersökning. Arbetet avslutas med en undersökningsdel där jag hoppas kunna reda ut olika svar för resultatredovisning.

1.1. Syfte och mål

Syftet med arbetet är att undersöka vilka möjligheter det finns för marknadsförare att nå ut till de rätta målgrupperna med hjälp av Internet och de sociala medierna. De olika formerna av Internetmarknadsföring som undersöks är; traditionell Internetmarknadsföring, e-postmarknadsföring, sökmotorsmarknadsföring, viral marknadsföring, affiliate marknadsföring, mobil marknadsföring och marknadsföring med hjälp av sociala medier, så som bloggar, podcast, YouTube, wiki, Facebook och MySpace. Lärdomsprovets syfte är att redogöra marknadsföringens utveckling i och med att ny teknik skapas och hur marknadsföringen med hjälp av de sociala medierna har förändrats.

1.2. Problemområde

Problemområdet i arbetet är att redogöra hur studeranden förhåller sig till reklam på Internet, eftersom det i dagens samhälle är princip omöjligt att undvika reklamen. Därför valde jag att undersöka just det området för att få reda på hur studeranden tar emot reklamen och vad som inte går hem hos användarna. Jag har gjort undersökningen med hjälp av verktyget *elomake* och presenterar resultaten med hjälp av statistikprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Resultatet ska ge en bättre förståelse hur studeranden och övriga människor förhåller sig till reklam på Internet.

2. BEGREPPET MARKNADSFÖRING

Marknadsföring kan beskrivas som den process som företag och organisationer uppträder på en marknad för att identifiera och uppfylla mänskliga och sociala behov. Man kan skilja mellan social och administrativ definition av marknadsföring. En social definition visar vilken roll marknadsföring spelar i samhället, det vill säga tillfredsställa människors behov. Ur administrativ synvinkel är marknadsföring att sälja produkter, där försäljningen inte är den viktigaste aspekten. Försäljning är bara en liten del av hela konceptet. (Kotler&Keller, 2009)

För många företag är marknadsföring liktydigt med enbart reklam, men marknadsföringsbegreppet är betydligt bredare än så. Förenklat är marknadsföringen allt som företaget gör för att nå ut till sina kunder och behålla dem. Reklam är bara ett av verktygen för att visa att företaget existerar och har något speciellt att erbjuda. Målet med marknadsföring är att skapa tillväxt och tillit på marknaden, det vill säga finna fler kunder med gemensamt mål samtidigt som tidigare kunder behålls. Med hjälp av en marknadsföringsplan skapas tillväxt på ett effektivt sätt där kunskap och idéer samverkar med strategi och taktik.

I marknadsföringsprocessen finns det fyra huvuddelar:

1. Skaffa information och bygga upp en kunskap om marknaden och dess olika delar, t.ex. genom marknadsundersökningar.
 2. Analysera informationen, göra en marknadsplan och utifrån den välja strategi.
 3. Bestämma olika marknadsföringsinsatser, utforma handlingsplaner, t.ex. reklamkampanjer.
 4. Följa upp marknadsföringsinsatserna, analysera resultaten och bygga på företagets kunskap om marknaden, till exempel utöka kundregistret.
- (Kotler&Keller, 2009)

2.1. Reklamens betydelse

Målet med marknadsföring är att öka företagets försäljning. Reklam är ett verktyg för att nå ut till konsumenterna och det är också en avvägning mellan tid, kostnad och effekt. Reklamens uppgift är bland annat:

- Hitta nya kunder
- Ge information
- Stödja försäljningen
- Skapa en positiv attityd

Sett på kort sikt är reklamens syfte att få kunder att reagera snabbt, t.ex. på ett erbjudande eller en viss nyhet. På längre sikt är reklamens huvudsyfte att arbeta in företagets namn och skapa en positiv attityd om företaget samtidigt som reklamen fungerar som en del av företagets marknadskommunikation.

För att få ut det mesta av reklambudskapet är det viktigt att välja rätt reklamkanal och att reklamen är målgruppsanpassad så att reklamen når ut till de kunder som kan tänkas vara intresserade av en produkt. Företaget måste anpassa reklamen till den grupp kunder företaget vill ha. Vart efter att målgruppen är bestämd utformas reklambudskapet till den reklamkanal som är lämplig för ändamålet.

Reklamkanaler är de medier där företag kan sprida sina budskap. De traditionella medierna så som dagspress, facktidningar, bio, direktreklam med mera har genom åren förändrats i takt med att nya medier uppstått. Idag kan företag sprida sin reklam genom en stor mängd TV-kanaler som blir allt mer specialiserade på att nå utvalda kundgrupper. Andra medier där reklamkanaler används flitigt är Internet där användningen ökar i stadig takt och är det medium som företagen satsar allt mer på. Det senaste medietillskottet där reklambudskapet visas är mobiltelefonerna, samtidigt som mobiltelefonerna allt mer börjar integreras med Internet. (Marknadsföring, 2010)

2.2. Marknadsföringskonceptet

Marknadsföringskonceptet uppstod på 1950-talet och ersatte de tidigare kända koncepten där tyngden lades på produktionsorienterat istället på fokus till kunden. Marknadsföringskonceptet baserar sig på att hitta produkter till kunden, istället för att hitta rätt kunder till produkten. Konceptet går ut på ett så kallat *outside-in* perspektiv där fokus läggs på konsumenten och på att koordinera alla aktiviteter för att tillfredsställa kundens behov och därigenom skapa vinst.

Företag kan lära sig mycket genom att analysera de kunder som de inte lyckats få, i stället för att enbart fokusera på de nuvarande kunder som företaget har. Inom marknadsföringskonceptet används begreppet *integrerad marknadsföring* när samtliga avdelningar hos ett företag arbetar för kundens bästa. Alla marknadsföringsfunktioner så som reklam, kundservice, försäljningsavdelning osv. anpassar sig efter kundens behov. Målsättningen med marknadsföringen i en organisation är först och främst att nå dess mål. I privata företag är vinst det långsiktiga målet. De företag som använder sig av marknadsföringskonceptet visar sig ha bättre resultat än andra företag. (Kotler&Keller, 2009)

2.3. Kundkonceptet

Nuförtiden räcker det inte enbart med en klar marknadsföringsstrategi, utan allt fler företag satsar mer tid på själva kundkonceptet. Kundkonceptet bygger på att erbjuda kunderna skräddarsydda produkter och tjänster istället för att nå många olika kundsegment. Med hjälp av datorer, Internet och marknadsföringsdatabaser där individuella profiler till kunder skapas har utvecklandet av kundkonceptet tagits fram. (Kotler&Keller, 2009)

2.4. Marknadsföringsmix

Uppgiften inom marknadsföring är att utarbeta ett marknadsföringsprogram eller en marknadsföringsplan för att uppnå företagets mål. I marknadsföringsplanen bestäms vilken typ av marknadsföringsverktyg som lämpar sig bäst för ändamålet. Marknadsföringsmixen är en kombination av verktyg som ett företag kan använda för att uppnå målen med marknadsföringen. Verktyget innehåller de mest

grundläggande och taktiska komponenter i en marknadsföringsplan. De mest kända komponenterna är de fyra P:na, det vill säga *pris*, *plats*, *produkt* och *påverkan*.

- Priset är allt som en kund betalar i utbyte mot en produkt. Företagen använder här verktyg som till exempel rabatter, kredit- och betalningsvillkor med mera, som ett konkurrensmedel.
- I begreppet plats ingår de aktiviteter och sätt som företaget använder för att göra produkten tillgänglig för konsumenterna. Här ingår faktorer som distributionskanaler, transport och lagerhantering.
- Med produkt menas allt som företaget erbjuder kunderna i form av varor och tjänster som kan fylla ett behov på marknaden. Det kan inkludera fysiska objekt, tjänster, personer, platser, organisationer och även idéer.
- Påverkan avser de aktiviteter som företaget genomför för att påverka kunderna till att genomföra ett köp. Detta görs genom kommunikation som annonsering, reklam i TV och radio, personlig försäljning med mera. (Kotler&Keller, 2009)

3. STEG I MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN

Philip Kotler och Kevin Lane Keller beskriver i boken Marketing Management att marknadsföringsprocessen består av fem olika delar där varje del är viktiga för att uppnå det optimala resultatet:

- Analysera marknadsmöjligheterna
- Utforska möjligheterna
- Utföra marknadsstrategier
- Planera marknadsföringsprogrammen
- Organisera, implementera och kontrollera marknadsföringsinsatsen

3.1. Analysera marknadsmöjligheterna

I analysfasen samlar man systematiskt in och analyserar data och resultat som är relevanta för företagets marknadsföringssituation. Genom att analysera marknaden kan de bästa möjligheterna på marknaden identifieras. Data kan samlas in med bland annat observationer, fokusgrupper, enkätundersökningar, beteendedata och experiment.

3.2. Utforska möjligheterna

Målet med marknadsföring är att tillfredsställa kundens önskemål och behov. Därför är det också viktigt att undersöka vilka typer av kunder som vill nås. Kulturella, sociala och psykologiska faktorer är sådant som bör beaktas eftersom inköpsbesluten kan påverkas av just dessa. Idag räcker det inte med att enbart förstå kunderna utan man måste också vara vaksam på vad konkurrenterna gör.

3.3. Utföra marknadsstrategier

Marknadsstrategier bygger på tre principer; *segmentering*, *fokusering* och *positionering*.

- Segmentering
- Fokusering
- Positionering

3.3.1. Segmentering

I utförandet av marknadsstrategier bör målgruppen identifieras och det görs med hjälp av segmentering, där kunder med samma behov indelas i likadana grupper. Eftersom alla kunder inte har gemensamma mål kan företaget inte heller rikta sig åt alla, därför är det viktigt att identifiera olika segment och komma fram till vem som är den egentliga målgruppen.

3.3.2. Fokusering

Eventuella problem kan förekomma när ett företag riktar sig mot specifika målgrupper, där etiska och politiska aspekter kan förekomma. Genom att fokusera på den rätta målgruppen kan dessa typer av problem undvikas. Ett exempel är att fokusera på supersegment istället för segment, där tyngden läggs på en grupp segment som har något gemensamt som företaget kan ha nytta av.

3.3.3. Positionering

För att kunna sälja sin produkt på marknaden måste man ha en unik produkt och se till att ens produkter inte liknar någon annans. Idag är konkurrenterna allt snabbare på att kopiera andras idéer och därför måste företag välja meningsfulla och relevanta positioneringar och differentieringar. Ur företagets synvinkel är målet med positionering att få kundens medvetande gällande företaget. Resultatet av en framgångsrik positionering är att företaget skapar ett kundfokuserat värdeerbjudande, det vill säga en anledning till att kunden ska köpa just den produkten.

3.4. Planera marknadsföringsprogrammen

När marknadsföringsprogrammen planeras bör företagets målsättning tas i beaktande. En viktig aspekt är priset och vad företaget är villigt att satsa för att nå målet. Priset handlar inte enbart om företagets vinst utan säger också något om varumärkets position. Inköpsbesluten som kunderna gör påverkas till stor del av priset och är därför av stor roll när det gäller planeringen av

marknadsföringsprogrammen. Internet har gjort att kundernas priskänslighet har ökat eftersom det enkelt går att jämföra priser på en viss produkt.

En annan aspekt är efterfrågan på produkten, där man med hjälp av statistisk analys kan analysera tidigare priser och kvantiteter för att mäta efterfrågekurvorna. Även prisförändringar kan företag ha kännedom om beroende på hur elastiskt och känslig efterfrågan blir.

3.5. Organisera, implementera och kontrollera marknadsföringsinsatsen

För att nå ut till kunderna behövs marknadsföringskanaler. Beslut om marknadsföringskanaler är ett av de viktigaste besluten som tas och som påverkar alla andra beslut. Marknadsföringskanalernas syfte är att fungera som mellanled eftersom många företag inte säljer produkten direkt till slutkonsumenten. De kanaler som väljs har inflytande på alla andra marknadsföringsbeslut. Idag använder sig många företag av hybridkanaler, det vill säga integrerade kanaler där kunderna kan köpa produkterna både på Internet och i detaljhandeln. (Kotler&Keller, 2009)

4. DE NYA MARKNADSVILLKOREN

Den traditionella kommunikationsmodellen bygger på envägskommunikation med ingen eller begränsad responsmöjlighet för mottagaren. Basmodellen har tillämpats i traditionella reklamkanaler som tidningsannonser, radioreklam och TV-reklam, där det ofta är företag som vill nå ut till en målgrupp – business to consumer (B2C). Därför brukar traditionell reklam förknippas med *pushmarknadsföring* eftersom avsändaren styr, formulerar och sänder ut ett budskap. Avsändaren trycker (från engelskans ”push”) på och mottagaren tar emot informationen utan att själv kunna styra det, och kommunikationen är således enkelriktad. (Carlsson, 2010)

Marknadsföringen har under årens lopp förändrats och idag har nya former och möjligheter dykt upp på grund av att marknaden har förändrats. Marknadsföringen sköts inte längre av enbart en avdelning, utan det är något som ingår i hela företaget. Förut pratade man om *den gamla ekonomin* där tyngden lades på massproduktion, där utbudet var enormt och där det fanns reklam överallt och erbjudanden och rabatter i överflöd. Idag nämns allt mer om *den nya ekonomin*, där ekonomin karaktäriseras av masskonsumtion och där målriktningen är av större betydelse.

4.1. Modern marknadsföring

Det nya sättet att kommunicera och marknadsföra kallas för *pullmarknadsföring* där mottagaren själv har möjlighet att på eget initiativ välja att ta till sig informationen. Begreppet business to consumer (B2C) har blivit omvänt – consumer to business (C2B), det vill säga där konsumenterna väljer och köper av de företag som de litar på. Tidigare har företag haft möjlighet att sätta sig själv i centrum men nu är det konsumenten som styr, vilket har lett till att företag och organisationer måste anpassa sig till det. (Carlsson, 2010)

Modern marknadsföring handlar inte enbart om att skapa en ny produkt till ett vettigt pris. Det handlar också om att kommunicera och att göra reklam till existerande och potentiella kunder. Informationsteknologin har gjort att produktionsvolymen, prissättningen och villkoren för konsumenterna förändrats.

Som en följd av stora samhällsliga förändringar har nya behov, möjligheter och utmaningar uppstått. (Kotler&Keller, 2009)

- **Konsumenters makt.** Dagens teknik har gjort det möjligt för konsumenter att jämföra priser och egenskaper hos produkter genom att gå in på företagens hemsidor.
- **Större utbud av produkter av tjänster.** Tack vare Internets uppkomst har gränserna raderats och idag kan nästan allt beställas från Internet. I och med globaliseringen kan det leda till konkurrerande prissänkningar. Internet har också bidragit till ett större informationsflöde där allt från filmrecensioner till recept kan hittas.
- **Mer interaktion i distributionen.** Idag kan kunder beställa produkter och service hemifrån vilken tid på dygnet och varifrån som helst. Dessutom kan varorna leveras dit kunden vill, det vill säga direkt hem och inom en vecka.
- **Geografisk räckvidd.** Tack vare nya informations- och försäljningskanaler kan företag nå ut till kunder över hela världen. Informationen har blivit tillgänglig åt alla och en del av marknadsföringen sker helt eller delvis på Internet.
- **Uppdaterad och bättre marknadsinformation.** Genom Internet kan företag samla in bättre information om till exempel konkurrenter, kunder med mera. Frågeformulär och undersökningar har ökat i och med Internets uppkomst.
- **Logistik.** Företagens logistik har förbättrats eftersom företagen kan jämföra leverantörers priser via Internet och på så sätt spara utgifter samtidigt som de kan säkra en bättre kvalitet och mer precision i sina leveranser. (Kotler&Keller, 2009)

”Traditionell kommunikation går ut på att skicka sitt budskap till rätt mottagare. Ny kommunikation handlar om att finnas tillgänglig på rätt ställen och vara tillräckligt intressant för att bli vald av dem man önskar” (Carlsson, 2010, ss.101)

4.2. Målet med marknadsföringen

Marknadsföring går ut på att tillfredställa sociala behov och önskemål på det mest vinstgivande sättet. Man kan därför prata om tre steg som marknadsföringsstrategin kan genomgå.

1. Entreprenörsmarknadsföring. Många företag startas av enskilda individer som knackar dörr eller liknande för att få uppmärksamhet.
2. Formulerad marknadsföring. Vart efter att företagen växer och blir framgångsrika ökar behovet av marknadsföring och företagen kan tvingas att formulera om sin marknadsföringsstrategi.
3. Interprenörsmarknadsföring. Istället för att fästa tyngden vid kreativiteten och passionen kan företag bli allt mer upptagna av statistik och tal. (Kotler&Keller, 2009)

Traditionell reklam och marknadsföring var främst inriktad på att ”hjälpa säljaren att sälja”, där annonser för en produkt skulle främja den på ett sådant sätt att det oundvikligen driver kunden till en affär. Idag koncentrerar sig marknadsföringen på att ”hjälpa kunden att köpa”, där marknadsorienterade organisationer har insett vikten av att ge kunderna den rätta informationen för att fatta ett välgrundat köpbeslut. På det här sättet främjar man en varaktig relation när vikten läggs på kunden istället för säljaren. (Charlesworth, 2009)

5. MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET

Internet har vuxit sedan slutet av 1990-talet och måste idag ses som ett av de viktigaste informationsredskapen. Många organisationer och företag vägrade att acceptera Internet när fenomenet blev känt för allmänheten. Idag är Internet en självklarhet i de flesta hemmen och för många är det en del av livet. Alan Charlesworth hänvisar i boken *Internet Marketing* till artikeln som Butler & Peppard skrivit 1998, där Internet kan beskrivas som en ersättning för traditionella affärsverksamhetskanaler på tre sätt: distribution, transaktion och kommunikation. Distribution begränsas till de produkter som kan digitaliseras så som musik, ordbehandlingsfiler och mjukvara till datorn. För de flesta användare är Internet ett medium för kommunikation och där har det en väsentlig funktion, det vill säga att erbjuda information. En orsak till att sökmotorerna blivit så kraftfulla är att de hjälper människor att hitta information. (Charlesworth, 2009)

5.1. Internets inverkan på samhället

Internet har framkallat samhället att integrera med sig själv. De sociala medierna, där vem som helst kan ansluta sig, kan förmedla information och dela med sig till andra användare. Det finns en mängd olika orsaker till att människor tar del av det sociala livet på Internet:

1. Det är en del av deras liv att kommunicera med andra och ta del av andras åsikter. Därför bör marknadsförare vara medvetna om vilken förmåga kommunikation på Internet kan ha, vare sig det handlar om åsikter eller rykten, men informationens sprids på ett sätt som det bara gick att föreställa sig tidigare.
2. Använda Internet som en tidsfördrivande hobby, där allt från stödandet av ens fotbollsklubb till konst och kultur hör.
3. Delta i en grupp där människor med samma åsikter kan dra nytta av deras samlade kunskap, hjälpa varandra och stödja andra likasinnade människor.

4. Anställning, karriärs eller industrirelaterat, där människor i första hand söker kommunikation med personer eller grupper som kan bidra till ett nytt arbete. (Charlesworth, 2009)

Den digitala revolutionen har också medfört något som aldrig tidigare varit möjligt, det vill säga möjligheten för marknadsförare att samla statistik som är kopplad till Internet. Det bästa sättet att samla information är att enbart samla in information (a) som kan bli analyserad (b) och som ett resultat av den undersökning ge information om vilka beslut som kan fattas. Även om andra medel kan påverka beslutet är den primära frågan att avgöra syftet med analysen. (Charlesworth, 2009)

5.2. Vem använder Internet?

Ovanstående text baserar sig på *varför* människor besöker Internet. I det följande tas det upp *vem* som använder det, både gällande åldrar men också statistik över vem som använder Internet mest i världen.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

BILD 1

"Internet Usage and World Population Statistics" från den 30 juni 2010.

(Internetworldstats, 2010)

Tabellen visar att Internet används överlägset mest i Asien, där det först och främst är Kina som står för den största delen av användningen. Kina har även det största invånarantalet vilket gör statistiken mera rättvis, men faktum är att Kina har utvecklats under det sista decenniet och är idag en viktig kund när det gäller

marknaden. Därför är det allt viktigare för företag att slå sig in på den asiatiska marknaden eftersom populationen är så pass stor och informationsflödet lika så. Något som marknadsförare börjar tänka allt mer på när de söker dragningskraft till en global marknad.

Enligt en undersökning från 2009 gjord av svenska Nordicom ägnar den genomsnittlige Internetanvändaren 1 timme och 46 minuter åt Internet en vanlig dag. De användare som använder Internet flitigast är personer mellan 15 och 24, där användningstiden uppgår till över 2 timmar per dag. Det är också den gruppen som har ökat allra mest de senaste åren. I undersökningen framkom också att användningen av Internet sker mestadels under eftermiddagen mellan kl. 12 och 17, då en tredjedel av användarna är uppkopplade. (Internetstatistik Sverige, 2010)

5.3. Internet ger högre trösklar

Internet är ett snabbt medium, där det går snabbt att söka och där nyheter och information sprider sig med en enorm hastighet. Ur en marknadsförares synvinkel är baksidan med Internets snabbhet att ju snabbare något blivit stort och intressant desto snabbare kan fenomenet försvinna och glömmas bort. Som en konsekvens av den ökande konkurrensen för att få Internetanvändarnas uppmärksamhet följer också högre trösklar, det vill säga det krävs mera för att få deras uppmärksamhet.

Även om utbudet och relevant marknadsföring har ökat, har människor begränsade möjligheter att ta till sig all den information som finns. Kraven på marknadsförare blir allt högre där det förväntas att de erbjuder verkliga mervärden. Det faktum att Internet är ett skärmmedium, där användarna gärna undviker långa texter eftersom man läser långsammare på skärm jämfört med på papper. Tröskeln blir högre där användarna vill snabbt hitta den information som de söker. (Frankel, 2007)

5.4. Internet som medium

Som det beskrevs tidigare har den moderna marknadsföringsstrategin gått från att ha varit pushmarknadsföring till pullmarknadsföring. En viktig skillnad mellan Internet och TV är att Internet är ett *pull*-medium, medan andra medier förknippas som *push*-medium. TV-reklam är det bästa exemplet på sådan typ av reklam där reklamen trycks ut till människorna, och för en stor del av tittarna är reklamen ett avbrott i ett TV-program. Som med alla reklamer i officiella sammanhang, vare sig det är på bussar eller på affischtavlor, finns det ingen chans att undvika meddelandet. Reklamen trycks på så sätt ut till allmänheten utan att vi kan välja att ignorera det. På Internet sker kommunikationen i högre grad på varje användares villkor. För att en hemsida ska visas på dataskärmen måste användaren skriva in adressen i adressfältet. På så sätt kan användaren välja själv vilka annonser som visas och är medvetna om företagets marknadsföring. Den här typen av marknadsföring har lett till begreppet ”konsumentinitiativ marknadsföring”. Noteras bör att en del hemsidor innehåller reklam, men användaren kan välja att ignorera det genom att klicka ner fönstret med reklamen. (Charlesworth, 2009)

5.5. Hemsidans betydelse

Hemsidans utseende är av hösta betydelse när det gäller att få eventuella kunders intresse. Som i det verkliga livet är första intrycket viktigt där bara en chans fås. Till att börja med har domännamnet en viktig betydelse, det vill säga den text som användaren skriver in i adressfältet för att få fram en webbsida. ”Less is more” brukar ofta användas, domännamnet bör hållas kort och konsist eftersom vi människor har en tendens att glömma och ignorera längre och komplicerade meningar. Av domännamnet får användaren ett första intryck av företagets eller organisationens hemsida.

När det kommer till textens betydelse ska den vara översiktlig och tydlig, men också kärnfull och kort. Ju relevantare text desto högre upp på hemsidan ska texten placeras eftersom användaren snabbt vill ha den information han söker efter. Allt från störande reklamer till blinkande bilder bör undvikas då de har en negativ inverkan när de avleder uppmärksamheten. (Charlesworth, 2009)

Bra hemsidor skapar mervärde för besökarna och därför bör innehållet anpassas så att användarna har möjlighet att läsa mer ifall de så vill, utan att straffa de som inte vill det. Informationen ska aldrig tvingas på besökaren och en möjlighet till fördjupning ska alltid finnas. Som nämnts tidigare ligger fokus på köparen och inte hos säljaren, därför ska en hemsida inte ta initiativet och kontrollen av besökaren. Det är orden som leder besökaren rätt, orden säljer och övertygar. (Frankel, 2007)

6. INTERNETS ROLL I MARKNADSFÖRINGEN

Internet har fått en allt större roll i och med att behovet av informationsöverföringen har ökat och där försäljningen och marknadsföringen har blivit till en mångmiljardsindustri. Internet kan användas till att bygga ett starkt varumärke, samtidigt som det skapar medvetenhet om företaget och möjligheten att öka målgruppens lojalitet. Marknadsföringen utgör en viktig del där möjligheterna bör utnyttjas fullt ut. Precis som inom alla andra branscher finns det också trender inom marknadsföringen. Genom att jämföra hemsidor branschvis går det att se tydliga mönster i hur företag väljer att marknadsföra sig. Det finns alltså ingen absolut regel på hur marknadsföringen ska se ut, utan den bör anpassas så att den får användare intresserade. Skillnaden mellan Internet och det vanliga livet är den fysiska kontakten som inte nås på samma sätt när det gäller produkter och tjänster. Satsandet på långsiktig lojalitetsbyggande marknadsföring där förförandet av rätt målgrupp och att vinna dess förtroende är viktigare än att erbjuda snabba tjänster genom mänsklig relation. Marknadsföringen måste bli en produkt i sig. (Frankel, 2007)

6.1. Marknadsföring med hjälp av e-post

För att lyckas med e-postmarknadsföring gäller det att förstå vilket innehåll mottagarna värdesätter och att fokusera på att leverera detta. Svårigheten är att få innehållet att passa till så många mottagare som möjligt. Andra svårigheter med e-postmarknadsföring är att det för många användare kan anses som skräppost och därför får en ovälkommen och negativ bild av avsändaren. Dessutom finns det allmänna regler om hur e-post får skickas åt privatpersoner. Marknadsförande e-post såsom nyhetsbrev och andra typer av säljande e-post får enbart skickas till de personer som gett en uttrycklig tillåtelse till detta.

E-postmarknadsföringen har ett flertal sämre sidor men är ändå den typen av marknadsföring som är mest lönsam och som upprätthåller kundrelationer på det bästa sättet på Internet. Anders Frankel hänvisar i boken Marknadsföring på Internet till en undersökning som brittiska Direct Marketing Association genomförde i samband med julhandeln för några år sedan, där de samlade in

information från ett antal företag. E-postmarknadsföringen vann med god marginal och gav mer än dubbelt så mycket tillbaka jämfört med den näst lönsammaste marknadsföringen (Frankel, 2007, ss.67). Två viktiga egenskaper hos e-post är dess snabbhet att skickas ut och förmåga att snabbt få respons, samtidigt som e-post är mycket kostnadseffektiv.

Förutsättningarna för marknadsförare har ändrats med bland annat två funktioner: den ena är förhandsgranskning av e-post, som ger mottagaren en chans att läsa e-posten utan att egentligen öppna det. Den andra är bildblockering, där mottagaren själv måste ge tillåtelse för att bilder ska kunna öppnas. Bland annat dessa funktioner försvårar möjligheten att sälja via e-post. (Frankel, 2007)

6.2. Sökmotorsmarknadsföring

Internets främsta uppgift är att leverera information till användarna, men för att användarna ska hitta rätt typ av information krävs sökmotorer. Sökmotorer är alltså en tjänst på Internet som hjälper oss användare att hitta den information som vi söker efter.

I takt med att informationsutbudet vuxit har också betydelsen hos sökmotorerna ökat. Eftersom vi användare vill ha snabb och relevant information har sökmotorsmarknadsföring fått en allt viktigare roll när det gäller att locka till sig kunder. Sökmotormarknadsföring handlar om att driva fler relevanta besökare till en Internetadress genom att hamna högre upp i träfflistorna. Många förknippar Google som den främsta sökmotortjänsten på Internet idag. Det finns olika sätt att synas och hamna så högt som möjligt på sökmotorerna. Det främsta sättet är genom träfflistan, eller det naturliga sökresultatet som det ofta kallas. Ett annat sätt är att köpa sig plats genom sponsrade länkar. (Frankel, 2007)

På sid 25 visas skillnaden mellan naturliga sökresultatet och sponsrade länkar på sökmotorstjänsten Google.

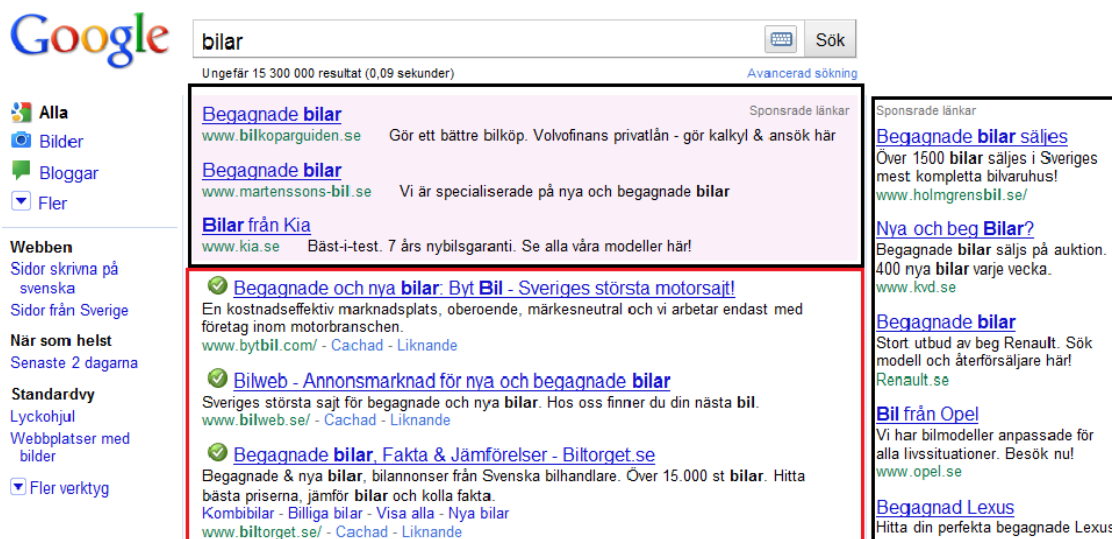


BILD 2

Bilden är hämtad från Google, där sponsrade länkar är inramat i svart och naturliga sökresultat inramat i rött. (Annonsera med Google, 2010)

Sökmotoroptimering handlar om att med hemsidan locka så mycket trafik som möjligt från sökmotorernas "naturliga sökresultat". En stor del av arbetet är att identifiera vilka sökord och sökbegrepp som den riktade målgruppen kan tänkas använda för att söka information och skapa bästa tänkbara placeringar för dessa. Identifierandet av sökord är en viktig del. En annan viktig del är att förstå sig på hur Google och de andra sökmotorerna utvärderar webbsidor, för att anpassa hemsidor efter sökmotorernas arbets sätt. Någon officiell information finns inte om hur sökmotorerna gör för att läsa av hemsidor eftersom webbdesigners kunde dra nytta av informationen och förfälska hemsidor för att få bättre plats hos sökmotorerna. (Frankel, 2007)

6.2.1. Få hemsidor att synas i det naturliga sökresultatet

Det finns två olika sätt för en sökmotor att hitta en hemsida: endera genom anmälan/registrering hos respektive sökmotor eller genom att sökmotorn hittar en länk till sidan från en annan sida. Den andra metoden förutsätter en viss förståelse om hur sökmotorerna värderar hemsidor. Sökmotorerna utvärderar länkar till en hemsida på två sätt:

- Hur många och hur viktiga länkar som finns till en hemsida.
- Vilken text som förekommer i anslutning till länkarna.

Google kallar modellen för Pagerank, där varje sida på Internet har ett visst antal poäng som skickas vidare till andra sidor genom gemensamma länkar från den aktuella sidan. En hemsida med många länkar till sig får därför högre poäng och länkarna i sin tur ger hög poäng till de sidor dit de länkar. Framgångsrik sökoptimering kräver både kunskap och förståelse för sökmotorernas teknik, men besökarnas och omvärldens återkoppling blir allt viktigare. (Frankel, 2007)

6.2.2. Annonsering på sökmotorer

Annonsering på sökmotorer är en relativ ny typ av marknadsföring. Idén med funktionen är att skapa annonser och välja de sökord eller fraser som är relaterade till ett företag. När användaren skriver in ett ord på sökmotorn med ett företags sökord visas annonsen bredvid sökresultatet. Google är klart dominerande när det gäller annonsering genom sponsrade länkar och deras modell kallas för Adwords, som lanserades år 2000. Betalningsmodellen för annonseringen kallas för PPC, som är en förkortning av Pay Per Click. Det vill säga annonsören betalar när en användare klickar på annonsen, och inte när den visas på sökfältet.

(Annonsera med Google, 2010)

För att påverka annonsens placering betalar varje annonsör ett maxbud per klick som denna är beredd att betala. Ju högre bud, desto högre upp på sidan visas annonsen. Själva budet bestämmer inte enbart hur annonsen visas. Google avgör hur relevant de som söker uppfattar annonsen för ett sökord. Annonsens placering avgörs alltså av budet plus den andel som söker som klickar på annonsen. Idén med funktionen är att ge användarna så relevanta och intressanta alternativ att klicka på som möjligt. (Frankel, 2007)

när klickandet på annonsen leder till ett konkret resultat, till exempel vid ett köp, intresseanmälan eller vid medlemsregistrering. (Charlesworth, 2009)

Med en speciell mjukvara kan en besökares väg mellan två hemsidor, från annonsen till annonsplatsen karläggas. Eftersom man vet varifrån besökaren har kommit och vad denna gör på annonsörens hemsida, belönas annonsplatsen baserat på besökarens prestation. På det här viset sätts fokus på relevanta besökare och risken för misslyckande minimeras. Marknadsföringssättet är populärt bland bloggare (beskrivs i kapitel 8) där användare ofta är medlemmar i affiliatenätverk. Affiliate-marknadsföring har visat sig generera stora försäljningsvolymmer. Konceptet har också kritiserats på grund av dess aggressiva taktik eftersom annonserna inte erbjuder något kvalitativt innehåll och tar upp plats på hemsidorna. Affiliate-marknadsföring kan delas in i två olika klasser beroende på annonsörens ändamål; amatörer och de professionella. (Frankel, 2007)

Amatörer ser marknadsföringssättet som en metod att generera lite extra pengar från deras hemsida. Marknadsföringen är inte ett heltidsarbete och heller inte den enda inkomstkällan och eventuella inkomster täcker ofta kostnaderna för att underhålla hemsidan. Huvudsyftet är att göra hemsidan mer känd för andra än att tjäna pengar på den. De professionella däremot ser marknadsföringskonceptet som en affärsmodell i sig själv. Den professionella marknadsföraren har en större mängd kunder, men också en ökad kostnad per försäljning. Nätverket kostar mera för de professionella än för amatören och får även omfattande årliga avgifter och kostnader för exempelvis mjukvara. (Charlesworth, 2009)

6.4. Viral Marknadsföring

Begreppet viral marknadsföring bygger på traditionen ”word-of-mouth” marknadsföring, det vill säga en muntlig, person-till-personkommunikation mellan en person och en mottagare om ett varumärke, en produkt eller en service. De viktigaste kanalerna för en framgångsrik viral kampanj är ofta via TV, radio och pressen eftersom viral marknadsföring är uppbyggd kring konsumenters kommunikation med andra konsumenter. Det har också blivit allt viktigare med

viral marknadsföring inom de sociala medierna, där informationen sprids på ett helt annat sätt bland användarna. (Charlesworth, 2009)

6.4.1. Konceptet för viral marknadsföring

Viral marknadsföring bygger på tre grundläggande frågor:

1. Beställaren av meddelandet måste dra nytta av dess spridning, därför bör det finnas ett särskilt motiv bakom varje viral marknadsföring.
2. Avsändaren, det vill säga alla som vidarebefordrar ett meddelande till andra, är alla som söker, eller åtminstone villig att ta emot allt beröm som kommer från att ha vidarebefordrat meddelandet.
3. Mottagaren måste uppfatta ett värde i meddelandet.

(Charlesworth, 2009, ss.321)

Ett exempel på lyckad viral marknadsföring är det Internetbaserade kommunikationsredskapet Skype. Företaget grundades 2003 och har över 100 miljoner registrerade användare, ett antal som hela tiden ökar. Skype möjliggör gratis kommunikation mellan två personer via Internet där datorerna fungerar som telefon. Tanken bakom Skype är att sprida sig med hjälp av rekommendationer och viral marknadsföring finns inbyggt i affärsmodellen. Marknadsföringssättet lämpar sig kanske inte åt alla branscher men för många företag är metoden ett effektivt sätt att nå nya kunder på. (Frankel, 2007)

6.5. Mobil marknadsföring

Mobil marknadsföring är det senaste inom digital marknadsföring. Marknadsföringssättet kan diskuteras huruvida det hör till marknadsföring på Internet eller ej. Mobiltelefonerna har tagit ett steg framåt i utvecklingen där de idag inkluderar både navigationsmöjligheter och trådlös Internetanslutning med möjlighet till fri uppkoppling med hjälp av 3G-nätet (den tredje generationens mobiltelefoni). Internetanslutningen till mobiltelefonerna har medfört att användarna kan koppla upp sig till Internet var som helst, läsa e-post och boka biljetter. Eftersom utvecklingen gått olika snabbt för mobiltillverkarna skiljer programmen och funktionerna sig åt. Därför har marknadsföring via meddelanden

(SMS) ökat där informationen når fram oberoende vilken telefon användaren har. Allt fler företag planerar marknadsföringskampanjer via SMS, där förekomsten av stora engångskampanjer eller specialerbjudanden blivit allt vanligare. Företag har också insett möjligheterna med SMS som en effektiv kanal när det gäller marknadsundersökningar via mobiltelefoner där kunderna i vissa fall kan få betalt för att svara på frågor. (Mobil marknadsföring, 2010)

Mobil marknadsföring har ökat i samband med att de sociala medierna vuxit fram. Företagen har insett att det finns stora pengar att tjäna på mobilintegration av olika tjänster. Med mobilens kamera, sensorer, positioneringsfunktioner, och mikroblogger blir den personliga kanalen ofta minst lika intressant som vanlig media. Det som hindrar sociala applikationer att ta sig in ännu bättre i mobilen är mobiltillverkarnas olikhet i plattformarna och bristen på en gemensam utvecklingsmiljö. Risken som en marknadsförare måste ta när det gäller mobil marknadsföring är den gräns, där mottagarna reagerar mer negativt än positivt, och att det ger motsatta effekter än de önskade. (Mobil marknadsföring i sociala medier, 2010)

7. INTERNET SOM DISTRIBUTIONSKANAL

Internet medför tre betydande fördelar till marknadsförare som är begränsade i andra typer av medier så som TV och tidningar.

1. Inriktning. Jämfört med TV och andra medier där reklam säljs har Internet förmågan att rikta in sig till eventuella kunder. Som det beskrevs tidigare, trycker andra medier ut reklamen utan att inrikta sig på eventuella målgrupper. Hemsidorna på Internet är inte bara ämnesspecifika utan användaren måste begära den valda sidan. Det gör att marknadsföringen kan inriktas till eventuella kunder på ett helt annat sätt. Ifall en användare besöker en hemsida med bilar, kan man förstå att användaren tycker om bilar och därför kan reklam om bilar på hemsidan rikta sig till andra bilintresserade.
2. Analysera. I traditionella medier begränsas möjligheten att få fram konkreta bevis om en marknadsföring har fungerat. På Internet existerar flera verktyg som gör det möjligt att ta fram den statistik som kan vara till intresse för att förbättra eller kolla upp marknadsföringen.
3. Interaktivitet. Tredje och sista attributet som Internet har tillgång till och som andra medier saknar. I en TV-reklam eller i en tidningsreklam uppmanas kunden att ringa ett nummer för att få mer information. För att reklamen ska kunna integreras krävs därför ett svar från köparen. På Internet är reklamerna integrerade eftersom användaren kan klicka på reklamen direkt efter att reklamen visats. Det är också den interaktiva förmågan på Internet som har gjort att Internetkampanjer ökat, så som tävlingar och kuponger. (Charlesworth, 2009)

7.1. Målen med annonsering

Målen med en reklamkampanj kommer i stor utsträckning att avgöra arten och typen av reklam som används, hur den sköts och vilket analysverktyg som ska användas för att uppspara dess resultat. Precis som sina motsvarigheter i

traditionella medier, kan målen för annonsering på nätet delas upp i tre undergrupper:

1. Direkta åtgärder – annonser som söker en reaktion och en handling från köparen. Annonsen är oftast köpdriven, eller för att informera kunderna om en viss marknadsföring.
2. Vägledning – annonser syftar till att övertyga läsaren att kontakta annonsören i syfte att diskutera ett potentiellt köp. I syfte att övertyga läsaren används mestadels vanliga textreklamer.
3. Märkesinriktning - annonser som stärker konsumenternas uppfattning av varumärket, organisation eller produkt. Reklamannonser används mest i märkesinriktade reklamer. (Charlesworth, 2009)

7.2. Betalning av reklam på Internet

För att marknadsföra sig på Internet kan marknadsförare välja olika typer av betalningssätt. De tre vanligaste betalningsvillkoren är CPM, PPC och Pay Per Call.

- CPM (cost per thousand impressions) används till största del för reklamannonser, det vill säga annonser som alltid syns på ett specifikt ställe. Kostnaderna varierar på vilka hemsidor som annonsen finns på och dess storlek.
- PPC (Pay Per Click) som beskrevs på sid 26, där annonsören enbart betalar för de gånger som någon klickar på annonserna. Det vill säga, besöker ingen hemsidan utgående från annonsen, betalar annonsören ingenting. I en del sammanhang används också termen CPC (cost per click).
- Pay Per Call är ett betalningssätt som håller på att bli allt mer populärt. Betalningssättet fungerar på liknande sätt som Pay Per Click förutom att som namnet indikerar, betalar man per telefonsamtal som fås från en potentiell kund, istället för ett klick till en hemsida. (Charlesworth 2009)

8. SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL

Som en följd av Internets utveckling och behovet att kommunicera med varandra genom olika nätverk har sociala medier blivit en viktig kommunikationskanal. Flervägskommunikationen i sociala medier skiljer sig från den traditionella basmodellen där det är avsändaren som styr. Sociala medier kan beskrivas som hemsidor på Internet där människor delar information med varandra. Ofta består de sociala medierna av så kallat användargenererat innehåll. Det vill säga innehåll skapat av användarna, konsumenterna, till skillnad från innehållet i traditionella medier som produceras av journalister och skribenter. Ur företagets synvinkel bör de sociala medierna i första hand vara inriktade på att bygga relationer och skapa förtroende – inte att sälja produkter. (Carlsson, 2010)

Alan Charlsworh hänvisar i sin bok Internet Marketing till en undersökning gjord av Completelnc från 2006 att orsakerna till att människor ansluter sig till sociala nätverk är följande:

1. Träffa människor (78 %)
2. Roa sig (47 %)
3. Lära sig något nytt (38 %)
4. Påverka andra (23 %)

(Charlesworth, 2009, ss.301)

8.1. Sociala medier som affärsmodell

Sociala medier bygger på att underhålla besökare för att hålla dem kvar på hemsidorna och för att influera nya användare att ansluta sig till nätverket. Sociala nätverk är kärnan i en affärsmodell som innebär att de hemsidor som främjar social kommunikation också kan sälja reklam på dessa sidor. Det finns tre modeller som den kommersiella organisationen kan använda för att ta i bruk sociala medier för strategiska syften. Dessa är: *främjande*, *nyttjande* och *deltagande*.

1. Främjande är där organisationen erbjuder en tjänst var användare kan skapa profiler och integreras med andra medlemmar inom samma nätverk.

Det är en affärsmodell i sig själv, men det är dyrt att utveckla tjänsten och samtidigt fungera som en inkomstkälla. Det kan emellertid vara en del av en större Internet-strategi.

2. Nyttjande används i sociala medier som en kanal för att identifiera marknadsföring. Det finns två grundläggande metoder; genom sponsorerings eller annonsering.
 - Sponsorerings är den del där organisationen försöker att sponsra ett socialt medium där majoriteten av deltagarna fungerar som en målgrupp för en organisation, ett varumärke eller en produkt.
 - Sociala medier och andra sidor på Internet där trafikering sker ger goda möjligheter till riktad annonsering.

3. Deltagande är kanske den vanligaste användningen av sociala medier, sett ut marknadsförarens synvinkel på grund av dess bekvämlighet. Det är här organisationen aktivt engagerar sig i publicerandet på sociala medier genom att göra utbyten och interagera med samhället. (Charlesworth, 2009)

En aspekt där sociala medier kan fungera som ett bra resultat för en verksamhet är antingen i en nischmarknad eller om den marknadsförda produkten är en person. I dessa fall kan namnet, varumärket eller säljaren höjas på en viss marknad genom att delta i ett antal inflytelserika bloggar eller andra sociala medier. Det faktum att allt fler ungdomar använder sig av sociala medier har medfört att reklamen anpassats till den yngre generationen eftersom informationen och rykten sprids betydligt snabbare bland de yngre användarna än bland de äldre. (Charlesworth, 2009)

Sociala medier kan delas upp i två olika kategorier; *sociala medium* och *sociala forum*. Till sociala medium hör bland annat bloggar, mikroblogger, Youtube, podcast och wiki. När man pratar om sociala forum avses exempelvis Facebook och MySpace. Det finns betydligt flera sociala forum, men här beskrivs enbart de mest populära och mest framgångsrika forumen.

I det här avsnittet görs en beskrivning av de ovannämnda medierna där det ges en inblick i hur de fungerar och vilka metoder som används, samt varför de blivit så viktiga som marknadsföringskanaler.

8.2. Bloggar

Blogg är en förkortning av webb-logg som användes för första gången år 1999. En blogg är en hemsida där användare publicerar texter i journalform som visas i omvänd kronologisk ordning, med det senaste inlägget högst upp. Bloggarna har utvecklats från att i början varit personliga tidsskrifter som bygger på tankar och intressen hos författaren till att numera utgöra ett komplement till hemsidor. Styrkan hos bloggar ligger i enkelheten och har mycket gemensamt med vanliga hemsidor. I båda fallen krävs en www-adress för att nå sidan och i båda fallen består en sida av text, länkar och bilder. (Charlesworth, 2009)

I takt med att allt fler företag utvecklat hemsidor har antalet företagsbloggar ökat i allt större utsträckning. Istället för att bara ha en nyhetsfunktion på sin hemsida väljer företag att utöka hemsidan med en blogg för att göra företaget mer intressant och personligt. Gällande bloggar som marknadsföringsområde har de mycket gemensamt med nyhetsbrev via e-post (kapitel 6). Båda handlar om att dela med sig av nyheter och kunskaper och marknadsföra verksamheten inom ett visst område. Ur ett företags synvinkel har båda också den funktionen att de vårdar och stärker kundrelationer och syftar till att få omvandla potentiella köpare till kunder. Tyngden hos dem båda ligger i hur texten förmedlas och uppfattas av mottagaren. Ett nyhetsbrev via e-post som inte innehåller något värdefullt hamnar i papperskorgen och en blogg utan intressant innehåll blir lika snabbt bortglömd. (Frankel, 2007)

I marknadsföringssyfte används bloggar främst för att få direktkontakt med kunder och ge information om ett företags produkter. Fördelen med bloggarna är att de erbjuder tvåvägsdiskussion mellan kunden och försäljaren. Kunderna känner sig tryggare och omhändertagna på ett mer betydande sätt och kan rekommendera företaget åt andra kontakter. En bra blogg uppdateras ofta, gärna dagligen och innehåller många länkar. Informationen i bloggform är ofta

välstrukturerad och enkel att hitta. Genom att använda bloggformatet för att lägga ut informationen blir den välstrukturerad. Dessutom kan ett företag få bättre närvaro i sökmotorer med hjälp av bloggar, där bland annat Google baserar sin bedömning utifrån hur ofta en hemsida uppdateras. (Frankel, 2007)

8.2.1. Twitter

När det pratas om bloggar är det svårt att undvika ordet Twitter. Twitter är en mikrobloggsida som grundades 2006 och som snabbt blivit ett populärt bloggforum. Mikroblogg och blogg kan komplettera varandra men en mikroblogg kan inte ersätta en blogg, eftersom mikrobloggen saknar den vanliga bloggans möjlighet till utförligare presentationer. Många företag ser mikrobloggen som en ”snabbkanal” för bland annat nyheter, erbjudanden och länkar till mer information. Längden på inläggen i Twitter är begränsad till 140 tecken per inlägg. En orsak till att Twitter blivit populärt är att flera offentliga personer, så som artister och politiker använder forumet för att dela med sig av dagliga händelser. (Carlsson, 2010)

I och med att användarantalet ökat har också marknadsförare hängt på trenden. Eftersom användarna kan följa med vad andra Twitter-användare skriver har det gjort att intressebevakningen ökat. Där användarna finns, finns också reklamen vilket har gjort det möjligt att tjäna pengar på bloggandet eftersom företag kan uppmana användarna att rekommendera deras produkter. Det sistnämnda är relativt begränsat, men det visar hur långt marknadsföringen har gått för att nå ut till rätt publik. (Twitter, 2010)

8.3. YouTube

YouTube är världens största distributionsplattform för Internetvideo. Hemsidan grundades 2005 och har blivit en populär tjänst eftersom vem som helst kan ladda upp filmer. YouTube är ett forum där användare kan ta kontakt och inspirera varandra. Med över 100 miljoner användare varje månad har YouTube blivit en viktig marknadsföringskälla. I och med att vem som helst kan ladda upp filmer har det blivit enkelt för personer att marknadsföra sig själv på forumet. För företag har YouTube gjort det möjligt att marknadsföra sig genom reklamfilmer där olika

annonseringsprogram och mediapaket förenklar annonseringen. Genom att registrera sig på forumet ges demografisk information till YouTube som i sin tur hjälper företag att hitta den rätta målgruppen. (YouTube, 2010)

Demografi	Användare (miljoner)	Procent av användarna
Alla åldrar	101.0	—
Alder	2 – 18	23%
	18–34	37%
	35–44	19%
	45–54	13%
Kön	Man	55%
	Kvinna	45%

Bild 4

Bilden visar fördelningen av YouTube-användare. (YouTube, 2010)

Som det beskrevs tidigare är Internet ett integrerat medium och därför kan användare integrera YouTube till andra sociala medier, exempelvis på Facebook och Twitter. Funktionen gör det möjligt för användare att dela med sig av filmklipp och sprida det vidare genom viral marknadsföring.

8.4. Podcast

Podcast är ett relativt nytt begrepp som uppkommit genom Internet. Podcast utvecklades 2003 av det amerikanska elektronikföretaget Apple och namnet är en blandning av engelskans broadcasting (utsändning) och iPod, namnet på Apples musikspelare. Podcast används för att publicera ljudfiler och film via Internet till datorn, mobiltelefonen eller bärbara musikspelaren. Poddsändningar skiljer sig från andra sätt att tillhandahålla ljudfiler eftersom tekniken utnyttjar RSS-formatet, ett format som är vanligt för att presentera nytt material på bloggar och nyhetssidor, där filerna laddas ner automatiskt när ett nytt avsnitt publicerats.

(Din guide till podcast, 2010)

Podcasting är det nya sättet att sprida radioprogram på och därför används ordet poddradio ofta i radiosammanhang. Poddradio gör det möjligt att pausa

programmet och anpassar sig efter användaren. Tekniken är gratis och det enda som behövs är en Internetanslutning. Sett ur producentperspektiv är tekniken ett billigt sätt att producera poddsändningar, vilket har gjort att marknadsföringen har ökat. Flera företag ser möjligheten att börja med egna poddsändningar och marknadsföra sig själv vart efter att publiken ökar och på grund av dess kommersiella oberoende. I och med att det digitala mediet utvecklas kommer också podcastsändningarna att få en väsentligare roll. (Podradio, 2010)

8.5. Wiki

Wiki kommer från det hawaiianska ordet *wiki* som betyder "snabb" och är sökbara Internetsidor där besökarna har möjlighet att redigera innehållet själva. Ändringar som görs publiceras direkt, utan att fördröjas av granskningförfaranden. Det mest kända uppslagsverket är Wikipedia som grundades 2001 och har över 15 miljoner artiklar. 78 % av artiklarna är dessutom skrivna på andra språk än engelska och artiklar finns på 266 språk (mars 2009). Det förekommer även andra "wikin" där enbart ett begränsat antal betrodda har möjlighet att redigera, och ibland även läsa.

Wiki har blivit ett betydelsefullt redskap för användare som söker information och som inte begränsas och styrs av något speciellt företag. Forumet är till för allmänheten och därför kan alla besökare hjälpas åt att skriva och förbättra sidornas innehåll. I och med att människor tillåts integrera med varandra har wiki snabbt blivit populärt, samtidigt som metoden kommer att växa och användas i andra sammanhang framöver. Bland annat i projektgrupper är wiki utmärkta eftersom det ger stor möjlighet till projektstyrning och för att utbyta dokument mellan olika parter. (Om Wikipedia, 2010)

8.6. Facebook

När man nämner sociala forum förknippar många det med Facebook. Facebook har tagit den ledande rollen när det gäller sociala forum och enligt ryska Digital Sky Technologies värderas företaget till 6,5 miljarder dollar med över 700 anställda. (Facebooks värde, 2010)

Facebook är ett socialt forum som grundades 2004 av Harvard-studerande Mark Zuckerberg. Till först var forumet mest tänkt för skolans elever att skriva om aktuella händelser, men forumet utvecklades och i skrivandets stund har över 500 miljoner människor anslutit sig till Facebook. Över 100 miljoner användare tar del av forumet varje dag, vilket har gjort att annonseringen blivit allt viktigare. Syftet med Facebook är att umgås med andra över Internet, där det förutom att skicka meddelanden och skriva på varandras sidor även går att lägga upp bilder och filmer eller använda någon applikation som finns för att bland annat spela spel eller tävla. (Fakta om Facebook, 2010)

8.6.1. Annonsering med hjälp av Facebook

I och med att Facebook är världens största Internetforum, och dessutom gratis, har marknadsföringen blivit en väsentlig del för att generera intäkter åt såväl Facebook som åt andra företag. Företag ser Facebook som ett optimalt verktyg för att nå ut till de rätta målgrupperna. Det finns olika typer av metoder för att marknadsföra sig på Facebook:

- Genom annonseringen *Facebook Social Ads* kan man välja att länka till antingen företagets egen hemsida eller företagssidan på Facebook. Det kan handla om produkter, tjänster eller erbjudanden. Styrningen av annonserna kan begränsas efter ålder, kön, intressen med mera. Facebook använder betalningssystemet CPC (Cost Per Click), det vill säga företaget betalar enbart när någon klickat på annonsen.
- *Fan/Like Ads* är annonser med syfte att generera fler fans, det vill säga anhängare till företagssidan. När någon blir fan till en sida genereras en annons på startsidan hos de fem vänner den personen har mest kontakt med på Facebook. På detta sätt fortsätter sedan spridningen när fler och fler personer uppmärksammas.
- *Event Ads* skickar ut inbjudningar till företagets evenemang och kampanjer. För att ta del av företagets produkter och nyheter måste man

ansluta sig till evenemanget eller kampanjen i fråga. Annonsen länkar till evenemanget där det går att svara på inbjudan direkt via annonsen. (Facebook, 2010)



Bild 5

Bilden är hämtad från Facebook och visar hur annonser visas på sidan. Annonserna är inringade och är exempel på Social Ads. (Facebook, 2010)

8.7. MySpace

MySpace är precis som Facebook ett socialt forum där människor delar information med varandra. Den största skillnaden hemsidorna emellan är att MySpace riktar sig till musiker och musikintresserade, vilket har lett till att flera artister slagit igenom internationellt. Forumet ger möjlighet till att publicera egna låtar, blogga och lägga upp bilder. Tjänsten lanserades 2003 och fler än 100 miljoner människor använder MySpace. Eftersom tjänsten förmedlar musik och video är det också inom samma område som marknadsföringen inriktar sig på. MySpace är ett effektivt forum att marknadsföra sig själv och sökmotoroptimeringen gör det möjligt för utomstående att ta del av musiken även om denne inte är registrerad på tjänsten. Precis som på Facebook finns möjligheten att synkronisera informationen med andra sociala forum.

9. MÄTA EFFEKTEN AV RESULTATET

Det räcker inte enbart med att marknadsföra sig på de sociala medierna om inte informationen når ut till användarna. Som ett resultat av den moderna marknadsföringen där fokuseringen ligger i att analysera målgrupper och mäta resultat, har företag lagt ner allt mer tid och resurser på att studera resultaten. Tack vare Internet finns förmågan att kunna mäta all marknadsföring exakt, det är inte bristen på information som försvårar mätningen, utan vad som är värt att mätas och hur informationen ska tolkas. Några exempel på vad som kan mätas är:

- Antal besökare på hemsidan
- Antal kommentarer
- Antal prenumeranter och följare
- Antal nya beställningar som gjorts på Internet
- Sidvisningar
- Sökord i sökmotorer

(Frankel, 2007)

I traditionell marknadsföring används ofta *RoI* (Return on Investments), det vill säga hur mycket ett företag tjänat på en investering. Som ett tillägg till marknadsföringens utveckling krävs ett nytt synsätt på värde och mätning. För bloggar har termen *RoB* (Return on Blog) använts för att peka på värdet av kontakter, konversationer och nya upptäckter som en blogg kan generera. En annan term som används är *RoE* (Return of Engagement) för att mäta hur engagemanget för företaget har vuxit efter att företaget blivit aktivt i sociala medier. Engagemanget kan mätas i antal uppladdade bilder, kommentarer och annat som visar på dialogen med omvärlden. (Carlsson, 2010)

För att mäta antalet besökare på hemsidor, varifrån användare kommer och vad de gör på ens hemsida, finns olika statistikverktyg att använda sig av. Några Internetbaserade verktyg är bland annat Google Analytics, Omniture och WebTrends. För bloggar och andra sociala forum finns det särskilda mätverktyg som tillhandahåller statistik. Genom att mäta resultaten ur till exempel kundundersökningar får företag en bild av hur användarna förhåller sig till

marknadsföringen, vad som är värt att satsa på och vad som borde sättas mer resurser på. (Carlsson, 2010)



BILD 6

Bilden är hämtad från Google Analytics och visar hur man kan mäta resultat med hjälp av olika verktyg. (Google, 2010)

10. NYA MÖJLIGHETER

Sociala medier och Internet har på kort tid utvecklats och blivit ett viktigt redskap för oss människor. Idag är Internet en självklarhet, men för 15 år sedan visste ingen vad det var, och de som hade hört pratas om det tog det mer som en modefluga som inte kunde påverka våra liv. Det faktum att Internet banat vägen för en ny typ av kommunikationskanal och öppnat nya dörrar gällande människors behov till kommunikation, gör det omöjligt att förutspå hur framtida medium kommer att se ut.

Baserat på dagens utveckling och användning av mediet kommer Internet att ha en ökad betydelse som marknadsplats i framtiden. Fler användare och informationslämnare, liksom ökade tekniska möjligheter kommer att göra det ännu intressantare att synas på Internet. En sak som med säkerhet kan sägas är att nya tjänster kommer att kräva mer och mer bredbandshastighet, det vill säga snabbare Internetanslutning. Eftersom filmdistributionen ökat i takt med att Internethastigheterna förbättrats, kommer video att vara den snabbaste växande sektorn de kommande åren. Tjänster som video on demand (video på begäran) kommer att ändra på människors TV-användning.

10.1. Video on demand

Video on demand (VoD) är nytt fenomen som uppstått på grund av Internet. VoD innebär att filmer/TV-program distribueras till tittare via ett nätverk, där användarna själva avgör när de vill se på programmet. Tekniskt innebär VoD att programmen lagras hos operatören och aktiveras när användarna beställer programmet och gör betalningen med hjälp av eventuella betalningstransaktioner. Med hjälp av VoD kan användaren pausa, samt spola fram och tillbaka under uppspelningen av programmet. Att se program med hjälp av Internet minskar människors behov att vara närvarande när ett favoritprogram börjar. Detta möjliggör flexibilitet där tyngden läggs på användarnas behov istället för TV-kanalernas. (Viasat on demand, 2010)

TV kommer att få en allt viktigare uppgift vartefter att TV-innehållet flyttar sig efter människors behov. En lösning som redan prövas och finns i moderna TV är

möjligheten till Internetuppkoppling via kabel TV, vilket ger en markant ökning av överföringshastigheten. Snart behövs alltså ingen dator för att nå Internet.

10.2. Sociala mediers framtid

Sociala medier har på några år blivit ett redskap där miljontals användare kan kommunicera med varandra. Framtiden hos mediet beror egentligen på hur utvecklingen av Internet kommer att ske. Begreppet sociala medier kommer mer eller mindre att försvinna. Allt kommer att på ett eller annat sätt att vara socialt och all kommunikation integrerad. I kampen om sociala forum har konkurrensen hårdnat, vilket har medfört att nya tjänster och applikationer måste utvecklas för att få nya användare.

Facebook är det ledande forumet som på kort tid fått konkurrens av Google. En ny funktion som Facebook lanserade 2010 är tjänsten Places. Tjänsten bygger på att den som använder Facebook via mobiltelefonen ska kunna visa sin position för att t.ex. kunna träffa Facebook-kontakter som är på samma ställe. Funktionen kan både ses som lockande men även riskfull eftersom det gör intrång i den personliga integriteten. Sett ur marknadsförarens synvinkel är funktionen rena drömmen då man på det här viset kan nå personer som är på ett och samma ställe med riktad reklam. Även Google har hängt på trenden och lanserade för några år sedan en social nätverkstjänst kallad Google Buzz, även om tjänsten inte blev någon succé. Det senaste som företaget har lanserat är sin version av Places, där företag kan annonsera i samband med karttjänsten Google Maps. Även mobiltelefonstillverkaren Nokia arbetar med liknande lösningar i och med utvecklandet av deras nya navigationssystem.

För Google är Facebook ett problem eftersom en stor del av det innehåll som skapas på forumet inte är tillgängligt för de användare som söker sig fram med hjälp av sökmotorn. Sökandet av informationen kan på så sätt tänkas flytta från sökmotorer till sociala forum, där man med t.ex. Facebooks hjälp hittar information om en restaurang. Fördelen med funktionen är att vi då också kan få reda på vilka andra som besöker stället och vem som rekommenderar det. Google

har också planer på att lansera en ny social nätverkstjänst och som kan bli verklighet inom ett par år, under namnet Google Me.

(Facebook tar rygg på Google, 2010)

10.3. Framtiden för teleindustrin

Facebooks nya funktion Places via mobiltelefonen är bara ett exempel som visar hur kommande tjänster kommer att förflyttas från datorer till mobiltelefoner. Påpekas kan, att antalet användare som använder Facebook i mobiltelefonen är över 150 miljoner, vilket innebär att mer än var fjärde användare använder sig av tjänsten. Ett exempel som kan bli verklighet är att ett luncherbjudande på en restaurang kan innefatta mobila rankningar från vänner till en Facebook-användare. Utvecklingen av nya mobiltelefoner har också snabbat på möjligheten att integrera med Internet. I och med Apples lansering av deras mobiltelefon iPhone har andra företag tagit upp konkurrensen om såkallade ”smarttelefoner”, det vill säga datorlika mobiltelefoner.

Internet har redan tagit steget ut till mobiltelefoner och vart efter att mer bandbredd utvecklas kommer mobiltelefoner att integreras allt mer. Att intresset för mobila nätverkstjänster växer är helt klart och utbudet av produkter ökar vartefter att prisen sänks på grund av den hårdnande konkurrensen. Det nya telefonnätet 3G kommer så småningom att uppgraderas till 4G där säkerheten ska vara bättre än tidigare. Säkerheten är en av de väsentligaste faktorerna som kan avgöra mobiltelefonernas öde som kommunikationskanal över Internet. Hastigheten är en annan. För att locka användare att använda mobilt bredband krävs högre hastigheter för att nedladdningen ska ske smidigare. I dagsläget är hastigheterna för låga i jämförelse till priserna, men tekniken går framåt och med 4G tas ett stort steg i rätt riktning. (Mobilt bredband, 2010)

I och med att fler program och tjänster blir tillgängliga till mobiltelefonen kommer andelen betalningsmöjligheter via mobiltelefonerna att öka. Idag sköts bankärenden via datorn men så småningom kommer funktionen att integreras med mobiltelefoner. Podradio som beskrevs tidigare kommer att bli allt vanligare i mobiltelefoner, som gör att användare kan lyssna på program när de själva känner

för det. I och med podradio och andra applikationer kommer andelen reklam också att öka. Marknadsföringen inom mobiltelefoner kommer att ses som en självklarhet inom ett par år i och med att nya sociala medier uppstår.

10.4. Marknadsföringens framtid

Marknadsföringen kommer alltid att vara en viktig del för företag som vill synas, speciellt för nya, mindreetablerade företag som konsumenterna ännu inte känner till. Traditionell reklam via dagstidningar kommer alltid att finnas i någon form och är ett tryggt alternativ för de företag som inte vill använda sig av marknadsföring via Internet och andra medier. Traditionell reklam har redan minskat i och med Internets framfart eftersom papperstidningen är dyrt att producera, jämfört med annonser på Internet, och där flera annonsörer har svikit på grund av dess ineffektivitet. Enligt IRM (institutet för reklam och mediestatistik) minskade de totala reklamintäkterna bara i Sverige med 12,8 procent under 2009. Dagstidningarnas reklamintäkter minskade mest av alla, med hela 20 procent. Internet ökade istället med 2,7 procent. (Fakta om sociala medier, 2010)

Även om traditionell reklam fortsätter att existera så kommer allt större vikt att läggas på marknadsföring via Internet. Internet kommer att vara en stor informationsgivare och reklam- och marknadsföringskanal om tio år, där begränsningarna mest beror på hur Internet kommer att utvecklas i framtiden och hur mediet integreras med andra medier. Det som är säkert är att väldigt många företag, stort som litet, kommer att ha både marknadsföring och försäljning via Internet.

När det gäller marknadsföring via TV är det svårare att veta hur det kommer att gå. Dagens teknik har gjort det möjligt att filtrera bort reklam och låta ett program passera ett lagringsmedium som sparar programmet utan reklam. Samtidigt som ett program sparas kan användaren titta på programmet från början. Tekniken har gjort det möjligt för användare att välja bort reklamen eftersom många anser att reklamen är ett avbrott i själva programmet.

Marknadsföring inom sociala medier kommer att växa vart efter att nya sociala medier uppstår och nya användare ansluter sig till det. Den relativt korta tiden

som sociala medier har fungerat som marknadskanal har de redan haft stor påverkan på företags sätt att göra affärer. Under de närmaste åren kommer fler förändringar att ske, när sociala medier tar klivet från att bara vara en marknadskanal till att vara en del av företagets verksamhet. Social media har redan tagit steget från datorn till mobiltelefonen och med nya metoder kommer mediet att integreras med bland annat TV. Tidigare gjorde företag förändringar på basen av vad ett fåtal människor tyckte, men de sociala medierna har medfört att företag lättare kan ta del av vad konsumenter tycker och tänker. Konsumenternas synpunkter och åsikter kommer alltså att bli starkare och starkare och bli den viktigaste informationskällan för företag.

(Marknadsföring online, 2010)

11. UNDERSÖKNING

Min undersökning har gjorts gällande hur studeranden på Vasa yrkeshögskola förhåller sig till reklam på Internet. Jag valde att undersöka reklamens betydelse för att klarlägga hur människor reagerar på reklam och hur stor inverkan den har på våra liv.

Först funderade jag på vilka frågor som vore mest lämpliga i sammanhanget för att få fram det resultat jag önskade ur undersökningen. Jag valde att skriva frågeformuläret på svenska eftersom jag enbart skickade ut undersökningen åt svenskspråkiga elever vid Vasa yrkeshögskola. Frågeformuläret består av tre obligatoriska frågor. På basen av vad studerandena svarat på de första frågorna följer ytterligare några tilläggsfrågor. Sedan funderade jag på vilken distributionskanal som vore den mest effektiva för att nå ut till studerandena och jag beslöt mig för att använda Internet. Dels för att jag har behandlat ämnet i mitt arbete och därigenom konstaterat vilket snabbt media Internet är för att nå ut till en stor publik, dels för att resultaten går snabbt att sammanställa.

Jag gjorde frågeformuläret med hjälp av *elomake* som är ett Internetbaserat statistikverktyg för olika typer av undersökningar. Efteråt skickade jag ut undersökningen via skolans e-post, där jag via en länk refererade till själva frågeformuläret. I meddelandet ingick en förklaring om vad undersökningen gick ut på och vad den skulle användas till. Undersökningen skickades till alla svenskspråkiga utbildningslinjer och svarstiden utgick efter 13 dagar. Jag erhöll 83 svar inom den utsatta tiden.

11.1. Val av inriktning

Undersökningen ska ge svar på hur studeranden förhåller sig till reklam på Internet och hur våra köpbeslut påverkas av reklamen. De tre obligatoriska frågorna som ställdes i frågeformuläret var:

- Kön
- Ålder
- Marknadsföring på Internet upplevs i det hela taget som positivt?

11.2. Val av mätinstrument

I detta lärdomsprov har jag använt mig av e-post för att nå ut till den egentliga målgruppen. Ett kriterium för undersökningen var att den som svarade skulle enkelt kunna fylla i formuläret på en kort tid. Jag valde att inte ha med alternativa frågor där mottagaren själv får skriva in svar, eftersom undersökningen då tar längre tid och minskar intresset hos de som svarar.

11.3. Resultatredovisning

Undersökningen skickade ut per e-post den 22 september 2010 och resultaten sammanställdes den 4 oktober 2010. Svarstiden blev 13 dagar, med avsändningsdagen inräknad. Resultaten från undersökningen presenteras med frågan överst, följt av en sammanfattning och ett diagram under respektive fråga. Diagrammen visar helheten över de svar som jag har sammanställts och behandlats. I samband med diagrammet görs en förklaring kring frågan och svaret kommenteras för att helhetsuppfattningen skall bli bättre.

11.3.1. Frågor 1-3: Bakgrundsfrågor

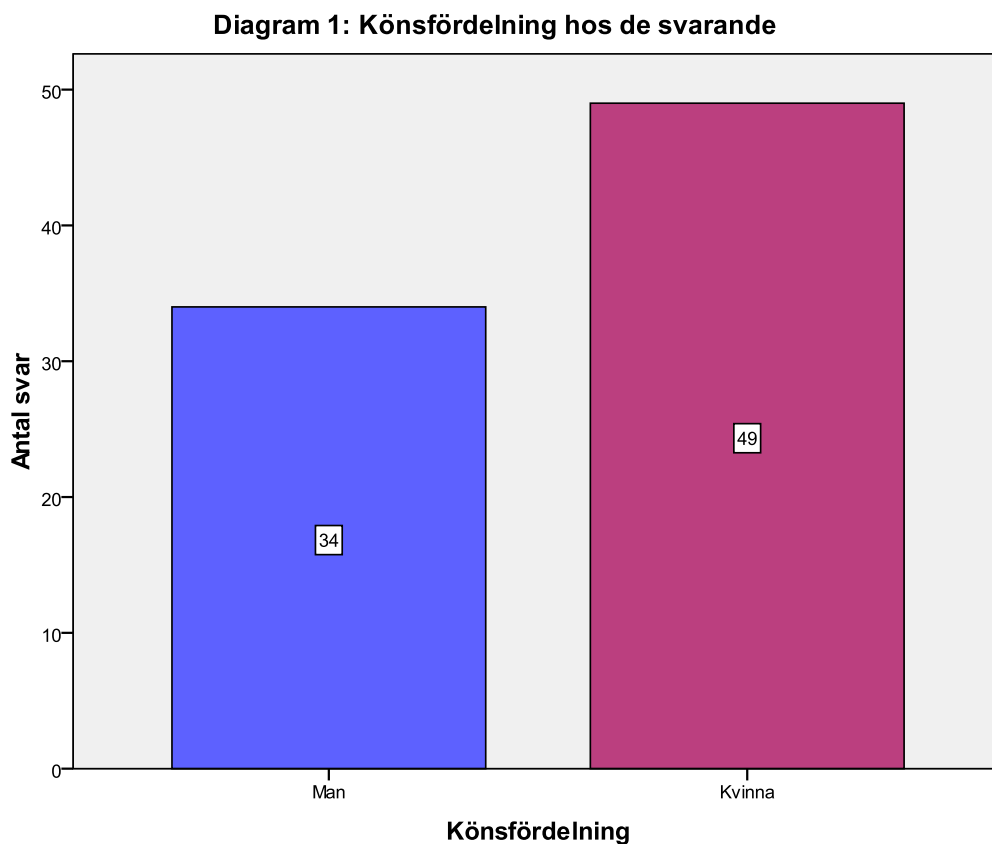


BILD 7

Fråga 1. Är ni man eller kvinna?

Den första frågan i frågeformuläret var om den svarande var man eller kvinna. Jag valde att ta med frågan för att se skillnaden mellan hur män och kvinnor uppfattar reklam på Internet. Av de 83 erhållna svaren var det 34 män och 49 kvinnor som svarade på undersökningen. Frågeformuläret sickades ut till 270 studeranden och resultatet visar tydligt att svarsprocenten var betydligt högre hos kvinnorna.

Den andra frågan som ställdes i undersökningen var åldern på respondenterna. Jag valde att ta med den frågan eftersom åldrarna varierar hos studeranden då möjligheter till vuxenutbildning finns. Med frågan ville jag också få fram hur mottagliga vi är för reklam i olika åldrar.

Diagram 2: Åldersfördelning hos de svarande

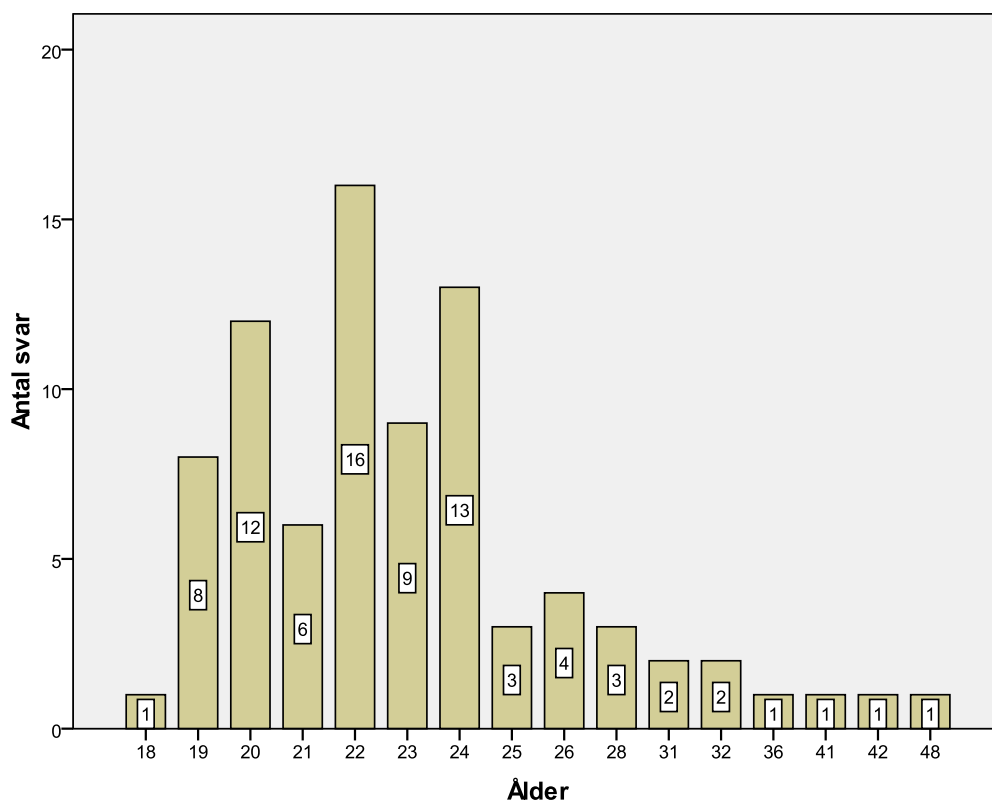
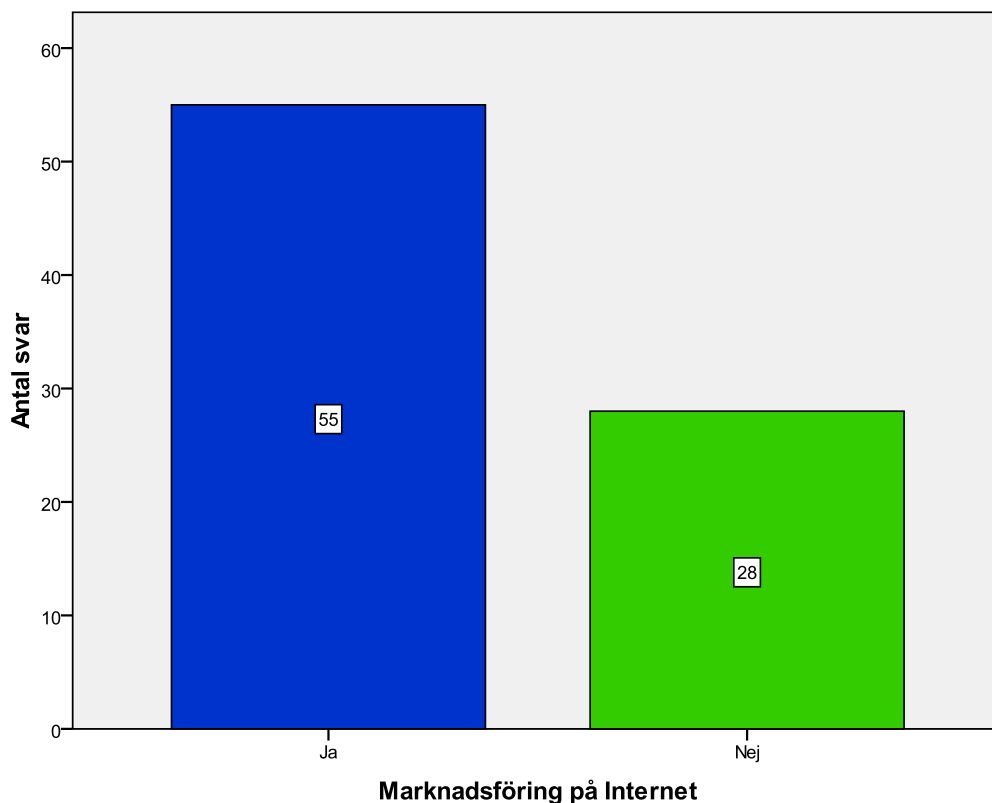


BILD 8

Fråga 2. Din ålder?

Resultatet visar åldersfördelningen hos de svarande. En relativt stor spridning av resultatet där åldersfördelningen ligger mellan 18 – 48 år. Den största andelen som svarade är 22 år, tätt följt av 24 och 20 åringar. Resultatet är inte direkt överraskande eftersom största antalet studeranden är i de åldrarna.

Fråga tre behandlar huruvida studerandena tycker om reklam på Internet eller ej. Frågan är av största betydelse då ett positivt svar i fråga tre leder till olika delfrågor som studerandens skall ta ställning till. Frågan är också viktig eftersom hela undersökningen baserar sig på den och ger direkta svar på hur mottagaren förhåller sig till reklam på Internet.

Diagram 3: Förhållandet till reklam på Internet hos de svarande**BILD 9****Fråga 3. Marknadsföring på Internet upplevs i det hela taget som positivt?**

Resultatet på fråga tre visar hur studeranden förhåller sig till reklam på Internet. 55 av respondenterna är positiva till reklam på Internet och endast 28 personer upplever reklamen som negativ. Konstateras kan, att dubbelt så många förhåller sig positivt till reklam på Internet. Resultatet visar också att marknadsföring på Internet är av stor betydelse då de flesta är positiva till reklamen. Enligt statistik från 2009 (kapitel 5) där användningen av Internet används flitigast av personer i åldrarna 15 - 24 visar att reklamen uppfattas som positiv bland de användare som använder Internet mest. Studerandena som svarade på undersökningen finns också till största delen inom samma åldersintervall.

Diagram 4: Könsfördelning mellan studeranden som upplever reklam positivt, respektive negativt

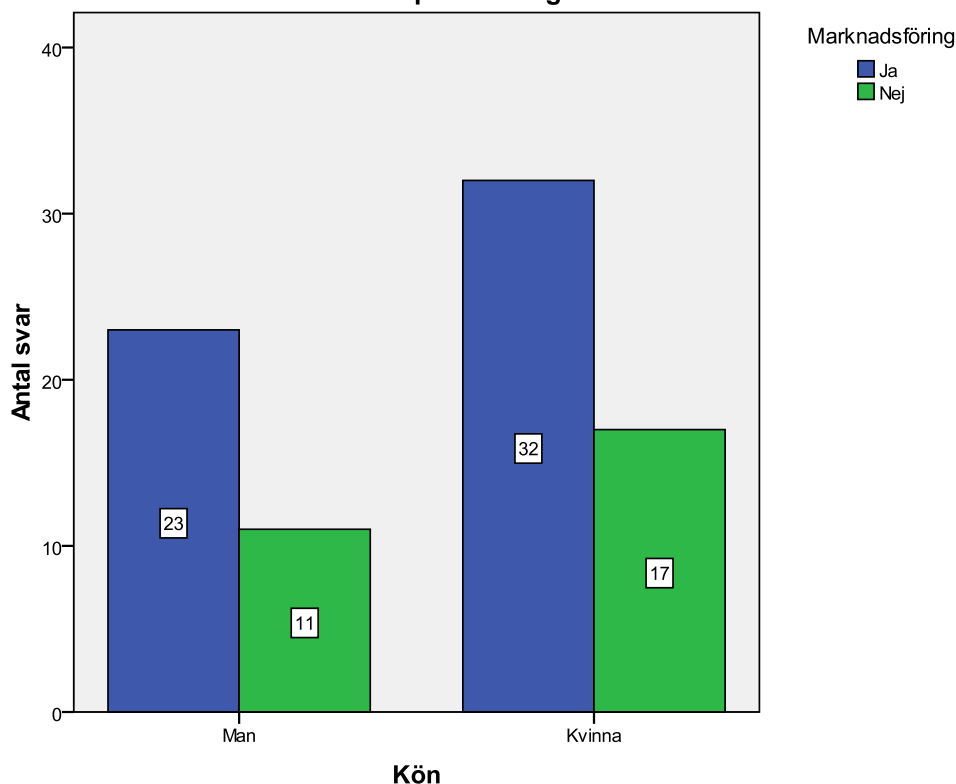


BILD 10

Diagrammet visar hur män och kvinnor förhåller sig till reklam på Internet.

I diagram fem visas hur åldern spelar in på människors uppfattning om reklam. Den yngre generationen är betydligt mer positivt inställd till reklam än de äldre. Mest positiva är personer mellan 18 - 25 år, medan personer mellan 26 - 48 år har en mer negativ inställning till reklamen. En bidragande orsak kan tänkas vara Internetanvändningen, där de yngre vant sig vid reklam och inte ser det som ett störande moment längre. Hos de äldre är Internetanvändningen lägre och kan därför vara en bidragande orsak till varför de uppfattar reklam som negativt på Internet. Till skillnad från den äldre generationen, har den yngre generationen vuxit upp med Internet och dess funktioner och reklam ses som en självklarhet för dem.

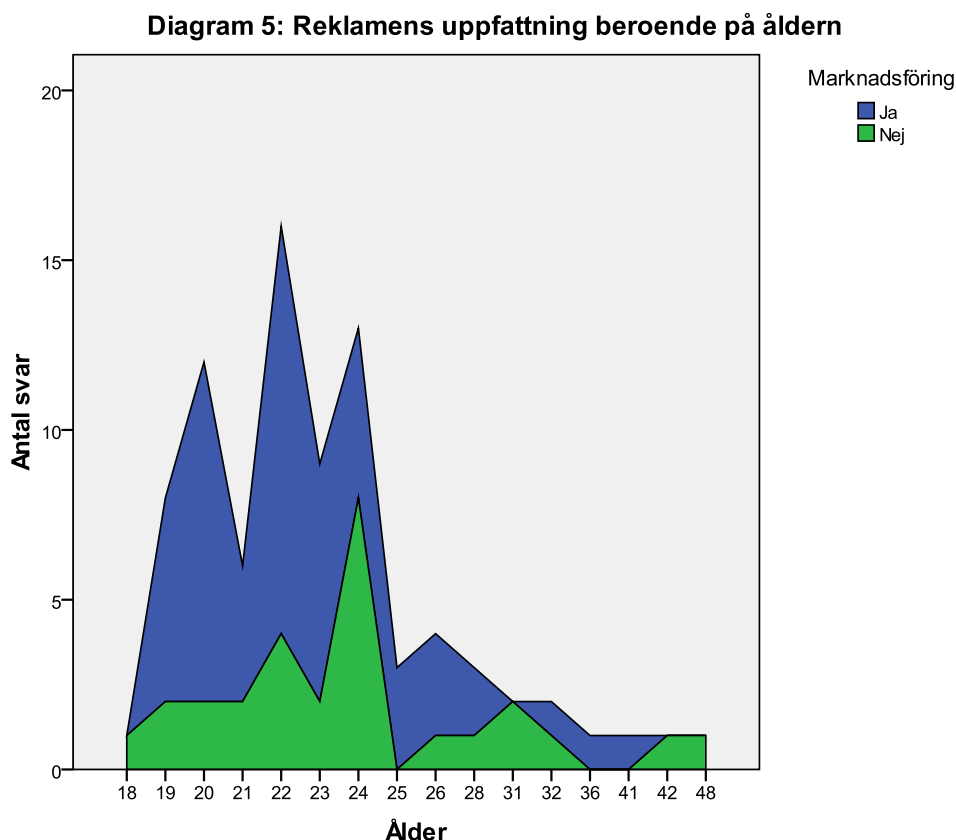


BILD 11

Diagrammet visar hur åldern speglar människors uppfattning om reklam på Internet.

11.3.2. Frågor 4-9: JA-argument

Beroende på hur personerna svarade på fråga tre ombads de att svara på några följdfrågor. Frågorna 4 – 9 baserar sig på svarsalternativ ”Ja”, det vill säga de personer som upplever reklam på Internet som positivt. Frågorna består av alternativ där personerna får kryssa för huruvida de är av helt annan åsikt, delvis av annan åsikt, ingen åsikt, delvis av samma åsikt, eller helt av samma åsikt. Frågorna är:

- 4 - Mina köpbeslut påverkas av reklamen i de sociala medierna.
- 5 - Reklamens andel kan ökas.
- 6 - Marknadsföring är den viktigaste inkomstkällan för sociala medier.

- 7 - Reklamen borde ha en given plats på varje webbsida.
- 8 - Tack vare reklamen får jag information om nyheter.
- 9 - I framtiden kommer marknadsföringen att förändras i takt med att nya sociala medier uppstår.

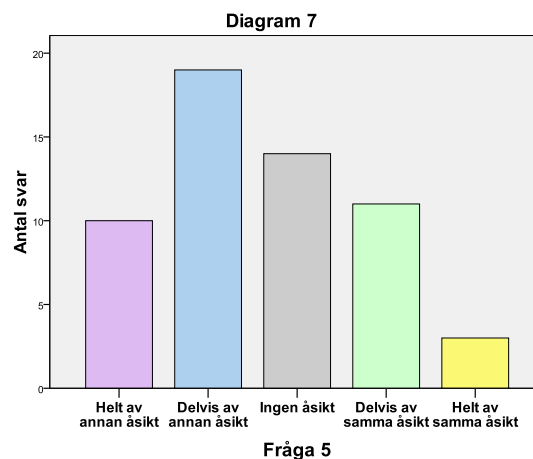
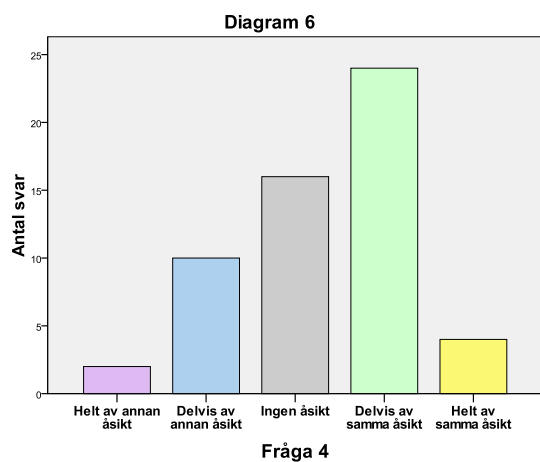


BILD 12, 13

Fråga 4. Mina köpbeslut påverkas av reklamen i de sociala medierna.

Fråga 5. Reklamens andel kan ökas.

I fråga fyra tillfrågades personerna om deras köpbeslut påverkas av reklam. De flesta var delvis av samma åsikt, medan en stor del av de svarande inte hade någon åsikt gällande reklamens påverkan. Resultatet visar att en stor del av personerna påverkas positivt av reklamen där t.ex. en annons kan avgöra ett köpbeslut.

I fråga nummer fem ställdes frågan huruvida reklamens andel kunde ökas och svaret visade sig ha tudelade åsikter. De allra flesta var delvis av annan åsikt, där en relativt stor andel också var helt av annan åsikt. Precis som i fråga fyra var flera också delvis av samma åsikt, vilket visar på meningsskiljaktigheter i frågan om reklamens andel.

I fråga sex ställdes frågan om marknadsföring är den viktigaste inkomstkällan för sociala medier. Det visade sig att de flesta var delvis av samma åsikt. Jag valde att ta med frågan eftersom det i många sociala medier är kostnadsfritt att registrera sig och därför måste företagen bakom hemsidorna generera intäkter på något sätt.

Där blir reklamintäkterna en allt viktigare inkomstkälla. Det mest förvånande i fråga sex var att ingen var av helt annan åsikt. I fråga nummer sju frågades huruvida reklamen borde ha en given plats på hemsidorna och största delen av de svarande var delvis av annan åsikt. Precis som i fråga fem om reklamens andel kunde ökas, där åsikterna gick isär, visar även denna fråga att reklamen uppfattas på olika sätt.

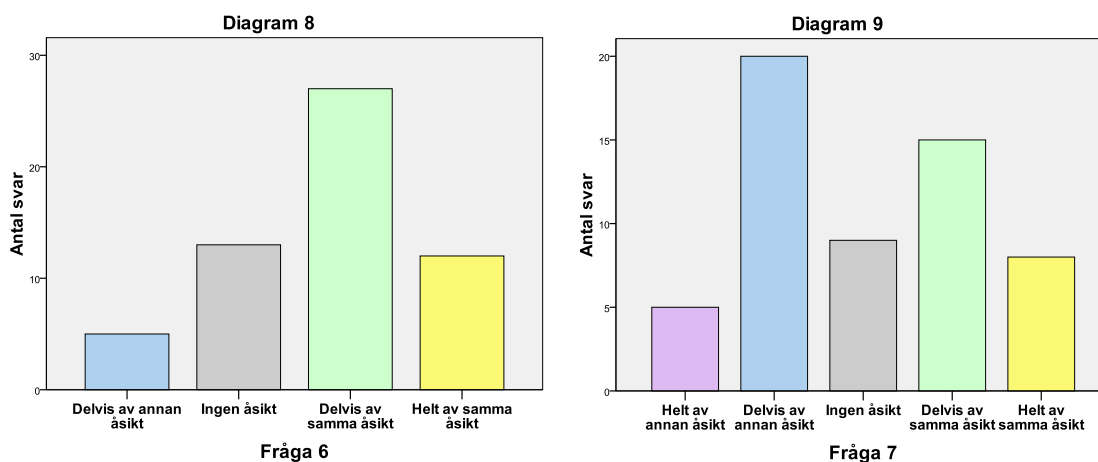


BILD 14, 15

Fråga 6. Marknadsföring är den viktigaste inkomstkällan för sociala medier.

Fråga 7. Reklamen borde ha en given plats på varje webbsida.

I den åttonde frågan frågades ifall studerandena får information om nyheter tack vare reklamen. Respondenterna var positiva till frågan där de flesta var delvis av samma åsikt, tätt följd av personer med helt samma åsikt. Endast två personer som svarade på frågan var av helt annan åsikt. Svaren visar att de allra flesta tar till sig den information som ges om nyheter och reklamen blir för många en viktig del i att hålla sig uppdaterad om vilka produkter som finns på marknaden.

I fråga nummer nio ställdes frågan om de tror att marknadsföringen kommer att förändras i och med att nya sociala medier uppstår. Frågan är relativt vag eftersom det inte finns något direkt svar, men jag ville ändå ställa frågan eftersom marknadsföring och sociala medier kommer att förändras i takt med att ny teknik tas i bruk. I likhet med fråga nummer åtta om reklamens betydelse för information om nyheter var de svarande positiva till frågan. De flesta var helt av samma åsikt

medan många också delvis hade samma åsikt. Påpekas kan, att ingen var delvis av annan åsikt och endast en person var helt av annan åsikt.

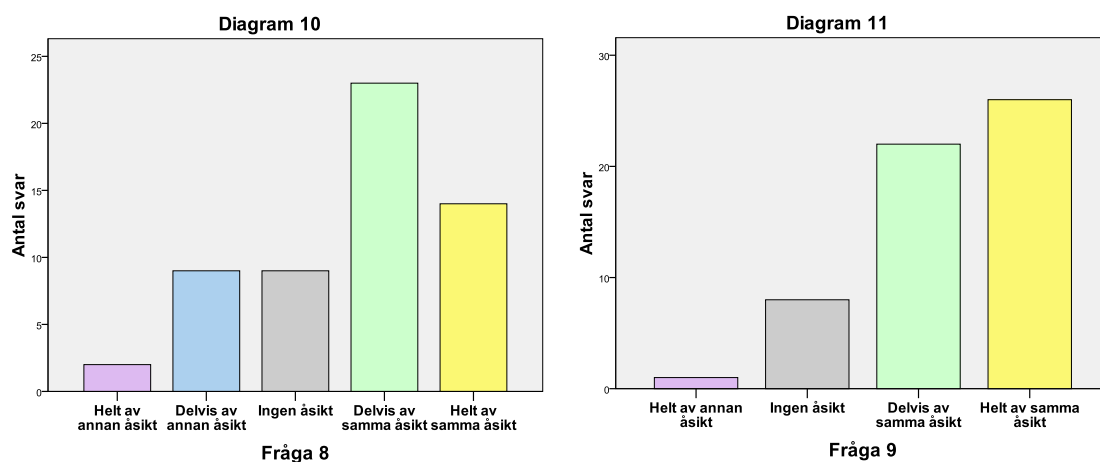


BILD 16, 17

Fråga 8. Tack vare reklamen får jag information om nyheter.

Fråga 9. I framtiden kommer marknadsföringen att förändras i takt med att nya sociala medier uppstår.

11.3.3. Frågor 10-13: NEJ-argument

Frågorna 10 – 13 baserar sig på svarsalternativ ”Nej”, det vill säga de personer som upplever reklam på Internet som negativt. På samma sätt som ”Ja” argumentet består frågorna av alternativ där personerna får kryssa för huruvida de är av helt annan åsikt, delvis av annan åsikt, ingen åsikt, delvis av samma åsikt eller, helt av samma åsikt. Frågorna är:

- 10 - Mina åsikter påverkas av reklamen.
- 11 - Internetreklam gör datorn långsam.
- 12 - Reklamutrymmet borde begränsas.
- 13 - "Pop ups" på Internetsidor irriterar mig.

I fråga nummer 10 frågades studerandena om deras åsikter påverkas negativt av reklamen. Av diagrammet att döma var de flesta delvis av annan åsikt medan många även var delvis av samma åsikt. Resultatet visar att personerna upplever

reklam på Internet som negativt, samtidigt som flera personer tycker att åsikterna påverkas av reklamen. Ingen var helt av samma åsikt i fråga 10.

I den elfte frågan frågades om Internetreklam påverkar datorns prestanda. Jag valde att ta med frågan eftersom reklamerna ofta är omfattande, animerade eller innehåller ljudfiler vilket kan få datorer att fungera långsammare och ha en negativ inverkan på människorna. Svaren var entydiga och de allra flesta tyckte att reklamen påverkar datorns prestanda. 19 personer var delvis av samma åsikt medan 16 personer var helt av samma åsikt. Något som marknadsförare eventuellt borde tänka på när de skapar en annons: att människor kanske inte har den ”senaste” datorn på marknaden som har samma prestanda som en ny dator.

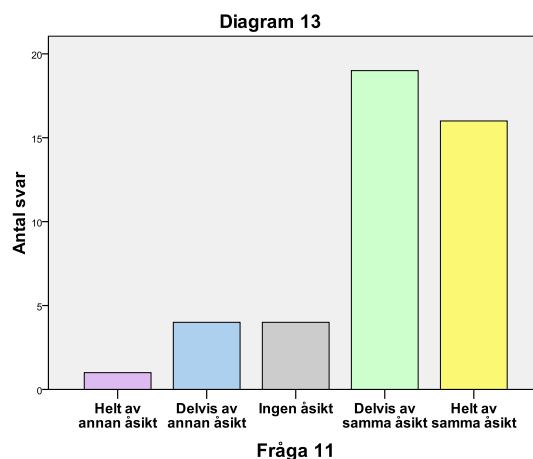
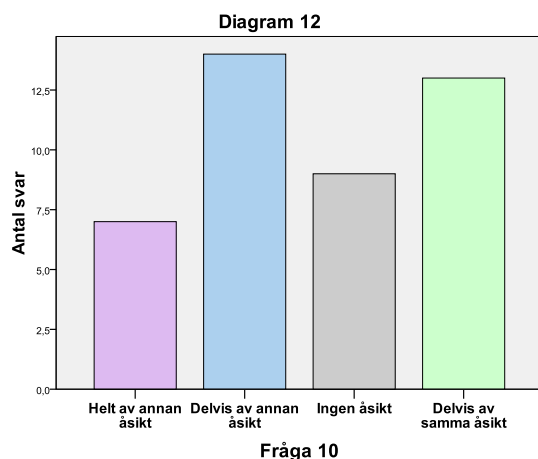


BILD 18, 19

Fråga 10. Mina åsikter påverkas av reklamen.

Fråga 11. Internetreklam gör datorn långsam.

I fråga nummer 12 ställdes frågan huruvida reklamutrymmet borde begränsas, eftersom man idag ser reklam överallt vilket kan försvåra informationssökandet. Även här var svaren förvånansvärt lika, där de allra flesta var helt av samma åsikt.

I den sista frågan valde jag att fråga om de ”pop ups” på Internet irriterar människor. ”Pop ups” är små fönster som öppnas automatiskt på skärmen. De är vanligtvis annonser men kan också vara bedrägeriförsök eller skadliga program. Svaren som gavs var entydiga; de allra flesta upplever ”pop ups” som irriterande,

där hela 43 personer delade åsikten. Resultatet kan vara missledande eftersom endast 28 personer anser att reklam på Internet upplevs som negativt och därför borde lika många ha svarat på frågan. Diagrammet visar ändå hur negativt ”pop ups” uppfattas bland människor i största allmänhet.

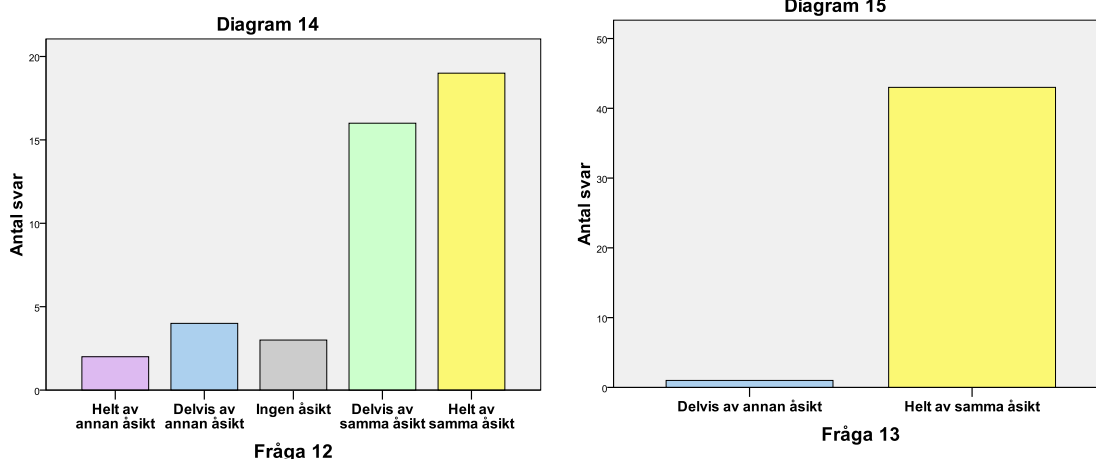


BILD 20, 21

Fråga 12. Reklamutrymmet borde begränsas.

Fråga 13. "Pop ups" på Internetsidor irriterar mig.

11.4. Sammanfattning och avslutning

Sammanfattningsvis kan konstateras att undersökningen gick enkelt att genomföra och att många personer deltog i den. Att göra frågeformuläret via Internet och att skicka ut undersökningen per e-post var ett snabbt och effektivt redskap för att nå ut till skolans studerande. Svaresresultaten sparades i CSV-filformat och resultaten sammanställdes med hjälp av SPSS. Därefter gjordes enskilda diagram för varje fråga utgående från vad jag ansåg vara lämpligt att undersöka. För att nå ett rättvisare resultat kunde man ha förlängt tiden för undersökningen, men i och med att datum för lärdomsprovets inlämnande kom emot måste svarstiden begränsas. Jag fick fram det fakta jag ville ha med undersökningen, vilket var att studerandena inom Vasa yrkeshögskola förhåller sig positiva till reklam på Internet. Resultatet kan tillämpas åt marknadsförare när man riktar marknadsföringen på Internet till den yngre generationen.

12. SLUTORD

Mitt lärdomsprov har varit både intressant och krävande. Under arbetets gång har jag fått möjlighet att ta reda på vad marknadsföring innebär och vad som krävs för att lyckas med marknadsföring på Internet och sociala medier.

Någon marknadsföringskurs har vi inte haft i skolan men jag tycker att Internetmarknadsföringskurser borde finnas tillgängliga med tanke på hur utvecklingen sett ut de senaste åren. Idag engageras hela företaget i marknadsföringen som är en väsentlig del i verksamheten. Jag hoppas också att mitt lärdomsprov kan vara till nytta för kommande studeranden och samtidigt fungera som en inspirationskälla.

Jag vill också passa på och tacka alla som bidragit till slutarbetet. Tack till studerandena på Vasa yrkeshögskola som svarat på min undersökning och gjort det möjligt att sammanställa statistik med tillförlitliga resultat. Marknadsföring är ett brett område som hela tiden förändras i takt med att nya marknadsföringskanaler och sociala forum växer fram. Ämnet är intressant eftersom det påverkas oss alla, vare sig vi vill det eller inte.

KÄLLFÖRTECKNING

1. Tryckta arbeten

Carlsson, Lena 2010. Marknadsföring inom sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning ☺. Göteborg, Sverige. Kreafor Ab.

Charlesworth, Alan 2009. Internet Marketing – a practical approach, England. Elsevier.

Frankel, Anders 2007, Marknadsföring på Internet. Kristinestad, Sverige. Liber Ab.

Kotler, Philip & Kellar, Kevin Lane 2009. Marketing Management. New Jersey, USA. Pearson Prentice Hall.

2. Elektroniska publikationer

Annonsera med Google [online]. Google.com sköts av företaget Google, Inc, California, USA. Uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument: <www.google.com/services/>

Din guide till podcast [online], publicerat av Tomas Carlsson 7 december 2005. Nyteknik.se drivs av Talentum Media AB, Stockholm, Sverige. Ansvarig person: Håkan Abrahamsson. Uppdaterad 14 september 2010. Tillgänglig i form av www-dokument:<http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article38401.ece/>

Facebook [online] drivs av Facebook, Inc, Cambridge, USA. Ansvarig person: Mark Zuckerberg. Uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument:< <http://www.facebook.com/>>

Facebook tar rygg på Google [online], publicerat 26 augusti 2010 av E24, Europas största affärssajt. Uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://www.e24.se/business/internet-och-teknik/facebook-tar-rygg-pa-google_2257591.e24>

Facebooks värde: Över 51 miljarder [online], publicerat av Kalle Anrell 15 juli 2009. Affarsvarlden.se drivs av Stiftelsen Affärsvärlden och ingår i Talentum Media AB, Stockholm, Sverige. Ansvarig person: Jon Åsberg. Uppdaterad 12 september 2010. Tillgänglig i form av www-dokument:

<<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article606052.ece>>

Fakta om Facebook [online]. Facebook-faq.se drivs av Mats Rigglöv, Sverige. Uppdaterad 11 mars 2010. Tillgänglig i form av www-dokument:

<http://www.facebook-faq.se/facebook_fakta/facebook_fakta.htm>

Fakta om sociala medier. [online] Publicerat av Robert Rundberget. Hemsidan uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument:

<<http://www.autoban.se/>>

Google Heat Map [online]. Uppdaterad 19 oktober 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: < <http://www.elliane.com/>>

Internetstatistik Sverige [online]. Internetstatistik.se sköts av Stiftelsen för Internetinfrastruktur, Göteborg, Sverige. Uppdaterad 11 september 2010. Ansvarig person: Janne Elvelid. Tillgänglig i form av www-dokument:

<<http://www.internetstatistik.se/content/2495-15-24-aringar-agnar-mest-tid-at-internet.html/>>

Internet Usage and World Population Statistics [online]. Uppdaterad 25 november 2010. Tillgänglig i form av www-dokument:

< <http://www.internetworldstats.com/>>

Marknadsföring [online]. Hemsidan sköts av företaget Bo Lilja, Röstånga, Skåne. Ansvarig person: Bo Lilja. Uppdaterad 18 augusti 2010. Tillgänglig i form av www-dokument:

<www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsforing.htm/>

Marknadsföring online [online] Publicerat 11 mars 2010. Uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument:

<http://www.marknadsforingonline.se/index.php?option=com_content&view=article&id=185&Itemid=19/>

Mobilt bredband – framtiden för internet? [online] Publicerat av teknikbrunnen.se. Hemsidan uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument: <<http://www.teknikbrunnen.se/mobilt-bredband-framtiden-for-internet/>>

Mobilmarknadsföring [online]. Uppdaterad 9 september 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: <<http://www.mobilmarknadsforing.nu/>>

Mobil marknadsföring i sociala medier [online], skrivet av Roman Pixell 11 juni 2008. Mobil.se sköts av Pontus Brohult, Stockholm, Sverige. Uppdaterad 8 februari 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: <<http://www.mobil.se/nyheter/Mobil-marknadsforing-i-sociala-natverk-vaxer-1.280348.html/>>

Om Wikipedia [online], skapad av Anna-Stina Takala. Uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument: <<http://socialamedier.ning.com/group/4wikipedia>>

Podradio [online], drivs av Daytona Communication AB, Stockholm, Sverige. Uppdaterad 9 augusti 2010. Tillgänglig i form av www-dokument:<<http://podradio.nu/about/>>

Twitter.com [online] drivs av företaget Twitter Inc, San Fransisco, USA. Uppdaterad 14 september 2010. Tillgänglig i form av www-dokument:<<http://twitter.com/>>

Viasat on demand [online]. Filmdistribution via Internet, sköts av företaget Viasat. Uppdateras kontinuerligt. Tillgänglig i form av www-dokument: <<http://viasatondemand.se/>>

Youtube.com [online] drivs av företaget YouTube LLC, och ägs av Google Inc, California USA. Uppdaterad 14 februari 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: <<http://www.youtube.com/>>

BILAGA 1

Bästa mottagare!

Mitt namn är Philip Molander och jag är studerande vid Vasa yrkeshögskola inom studieprogrammet för informationsbehandling.

Jag håller nu som bäst på med mitt lärdomsprov som omfattar marknadsföring inom sociala medier. Därför har jag gjort en undersökning på hur skolans svenskspråkiga elever förhåller sig till reklam på Internet. Resultatet av undersökningen sammanställs i mitt lärdomsprov som jag färdigställer nu under hösten 2010.

Vänligen klicka på länken nedan och besvara frågorna.

<https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1823/lomake.html>

Tack för ditt deltagande!

Med vänlig hälsning

Philip Molander
Vasa yrkeshögskola

BILAGA 2

Undersökning om marknadsföring

Detta är en undersökning om hur Du förhåller dig till reklam inom sociala medier.

1. Kön

Man

2. Din ålder är

3. Marknadsföring på Internet upplevs i det hela taget som positivt?

Ja

Ifall du svarade JA på fråga nr 3 får du fortsätta svara på frågorna 4-9. Ifall du svarade NEJ fortsätt med frågorna 10-13.

JA-argument

1 = Helt av annan åsikt, 2 = Delvis av annan åsikt, 3 = Ingen åsikt, 4 = Delvis av samma åsikt, 5 = Helt av samma åsikt

	1	2	3	4	5
4 - Mina köpbeslut påverkas av reklamen i de sociala medierna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 - Reklamens andel kan ökas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - Marknadsföring är den viktigaste inkomstkällan för sociala medier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - Reklamen borde ha en given plats på varje webbsida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 - Tack vare reklamen får jag information om nyheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 - I framtiden kommer marknadsföringen att förändras i takt med att nya sociala medier uppstår.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NEJ-argument

1 = Helt av annan åsikt, 2 = Delvis av annan åsikt, 3 = Ingen åsikt, 4 = Delvis av samma åsikt, 5 = Helt av samma åsikt

	1	2	3	4	5
10 - Mina åsikter påverkas av reklamen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 - Internetreklam gör datorn långsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 - Reklamutrymmet borde begränsas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 - "Pop ups" på Internetsidor irriterar mig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tietojen lähetys