

KLICKA VIDARE!

– EN STUDIE OM MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Sofia Schwenk
Anna Thorander

VT 2008:KF42



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Svensk titel: Klicka vidare! – En studie om marknadsföring på Internet

Engelsk titel: Click trough! – A study of marketing on the Internet

Utgivningsår: 2008

Författare: Sofia Schwenk, Anna Thorander

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

The growth of Internet has created a new state of things on the market of communication and marketing. Companies use the Internet more and more as a channel for marketing and along this the e-business has increased. The discussion about the new Internet marketing and how this communication influences the consumers have begun. In a survey made by Posten, the results showed that 7 out of 10 Swedes make their purchases on the Internet and that they have a sophisticated information seeking process. According to the survey consumers trust information from their friends, families and other consumers on the Internet. An important concept that has a big influence on the credibility of the Internet marketing is the “word of web”. Internet has made it possible for open discussions on line both between the consumers but also between consumers and the companies. That makes the Internet, in opposite to the traditional marketing channels, a very active media.

The problem with these modern models of communication and channels of marketing is the new and changed behavior the consumers have shown when increasing their Internet skill. Because of his phenomenon called Internet maturity the consumers become more difficult for the marketers and the companies to affect. This raises the requirements on the marketing channels and the information given to the consumers. The purpose of the essay is to find out how e-businesses, in the sphere of fashion industry, use the modern channels of marketing. We are going to concentrate on two of these channels, affiliate marketing and marketing through blogs. We also want to find out how communication conveys, communicates and how it is received by female consumers in the age of 20-35.

The survey contains both a qualitative and a quantitative research. The intention was to create an over-all picture of the problem, both from the perspective of the e-business but also from the perspective of the consumers. The surveys contain two individual interviews with the e-businesses NLY Scandinavia and Ellos AB, and a questionnaire filled out by 75 consumers. The results and the material of the surveys have then been analyzed.

The surveys have led to the conclusions that consumers listens to and trust information given by friends, families and other consumers. Another conclusion is that the companies use affiliate marketing as a marketing strategy in itself but it is also a complement to more traditional marketing. The blogs on the other hand works more like an implement of information along with the affiliate marketing to convey the information and message

Keywords: Word-of-web, affiliate marketing, blog, communication, marketing strategy

Sammanfattning

Internets framfart har skapat ändrade förhållande på marknaden för kommunikation och marknadsföring. Företag marknadsför sig alltmer på Internet och e-handeln har samtidigt ökat kraftigt. Debatten kring nya sätt att marknadsföra sig på Internet och hur konsumenterna reagerar på information är i full gång. I en undersökning gjord av Posten visar det sig att 7 av 10 svenskar gör sina distanshandelsköp på Internet och att de har en sofistikerad informationssökningsprocess. Påståendet görs att konsumenter litar mer på vänner, bekanta och andra konsumenter på ”nätet”. Här kommer begreppet word-of-web in, ett begrepp som har stor betydelse på Internet beträffande trovärdighet. Internet har banat väg för öppna diskussioner och konversationer mellan såväl konsument och konsument som mellan företag och konsument. På det sättet är Internet ett högst aktivt medium, till skillnad från traditionella marknadsföringskanaler.

Problemet kring dessa moderna kommunikationsmodeller och marknadsföringskanaler är det ändrade beteende det medför hos konsumenterna desto vanare de blir vid att använda Internet. I och med detta nya fenomen som kallas Internetmognad, blir konsumenterna allt svårare för marknadsförarna och företagen att påverka och det ställer nya och höga krav på de kanaler och den information som konsumenterna tar in. Syftet med uppsatsen är att ta reda på och undersöka hur e-handelsföretag inom kläd- och konfektionsbranschen använder sig av den moderna sortens marknadsföring. Vi kommer att rikta in oss på två av dessa, affiliatemarknadsföring och marknadsföring genom bloggar. Vidare vill vi ta reda på hur kommunikationen förmedlas, kommuniceras och tas emot av kvinnliga konsumenter i åldersgruppen 20-35 år.

Uppsatsen innehåller dels en kvalitativ undersökning och dels en mindre kvantitativ undersökning. Avsikten har varit att skapa en övergripande helhetsbild över problemområdet ur företagets och konsumenternas perspektiv. Undersökningarna består av två djupintervjuer med det rena e-handelsföretaget NLY Scandinavia och postorder/e-handelsföretaget Ellos AB samt en enkätstudie bestående av 75 respondenter. Därefter har det empiriska materialet redogjorts och analyserats.

Undersökningarna har resulterat i att vi kunnat göra antagandet att konsumenter de facto lyssnar på vänner, bekanta och andra konsumenter. Det har också framkommit att företagen använder sig av affiliatemarknadsföringen som en ren marknadsföringsstrategi, samtidigt som den är ett komplement till övrig mer traditionell marknadsföring. Bloggarna i sin tur fungerar snarare som ett verktyg eller ett informationsredskap i hop med affiliatemarknadsföringen för att förmedla informationen.

Nyckelord: Word-of-web, affiliatemarknadsföring, blogg, kommunikation, marknadsföringsstrategi

Förord

Tack vare genomförandet av denna uppsats har vi lärt oss otroligt mycket och författandet har givit mersmak inför ämnet i framtiden. Med det sagt vill vi tacka några av de personer som gjort det möjligt för oss att genomföra uppsatsskrivandet. Vi skulle först och främst vilja tacka våra respondenter på NLY Scandinavia, Jarno Vanhatapio och Ellos AB, Jim Löfgren för deras insiktsfulla och givande intervjuer. Vidare vill vi givetvis också tacka de 75 respondenter på Borås Högskola som ställde upp i vår enkätstudie. Och för att inte glömma, Viveka Johansson som så noggrant tagit sig an uppgiften att kritiskt granska uppsatsen och komma med värdefulla tips och råd.

Vi vill också ta tillfället i akt och tacka vår handledare, Ulf Sternhufvud för hans guidning och vägledning under uppsatsens gång!

Slutligen vill vi önska läsarna av denna uppsats en trevlig och intressant läsning!

Borås, Maj 2008

Sofia Schwenk

Anna Thorander

Innehållsförteckning

Förord	IV
1 Inledning	- 1 -
1.1 Problembakgrund	- 1 -
1.2 Problemdiskussion.....	- 2 -
1.3 Problemformulering	- 3 -
1.3.1 Huvudproblem.....	- 3 -
1.3.2 Delproblem.....	- 3 -
1.4 Syfte.....	- 3 -
1.5 Problembegränsning.....	- 3 -
1.6 Definitioner	- 4 -
1.7 Disposition.....	- 5 -
2 Metod	- 6 -
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning	- 6 -
2.1.1 Positivism	- 6 -
2.1.2 Hermeneutik	- 6 -
2.1.3 Vårt val av vetenskapligt förhållningssätt	- 6 -
2.2 Metodansats.....	- 7 -
2.2.1 Vårt val av metodansats.....	- 7 -
2.3 Undersökningssyfte	- 7 -
2.3.1 Vårt val av undersökningssyfte	- 8 -
2.4 Undersökningsmetod.....	- 8 -
2.4.1 Vårt val av undersökningsmetod	- 8 -
2.5 Undersökningsdesign	- 9 -
2.5.1 Vårt val av undersökningsdesign.....	- 9 -
2.6 Datainsamlingsmetod	- 10 -
2.6.1 Vårt val av datainsamlingsmetod	- 10 -
2.7 Urvalsmetod	- 10 -
2.7.1 Vårt val av urvalsmetod.....	- 11 -
2.8 Felkällor.....	- 11 -
2.8.1 Vårt ställningstagande till felkällor	- 11 -
2.9 Undersökningens tillförlitlighet.....	- 12 -
2.9.1 Vårt ställningstagande till undersökningens tillförlitlighet	- 12 -
3 Teoretisk referensram	- 13 -
3.1 Postens undersökning om distanshandeln 2007	- 13 -
3.2 Kommunikationsteori.....	- 13 -
3.2.1 Kommunikationsmodell på Internet.....	- 13 -
3.2.2 Mediaval.....	- 14 -
3.2.3 Push-strategin	- 15 -
3.2.4 Word-of-mouth.....	- 15 -

3.2.5	Vad motiverar konsumenter att sprida information vidare.....	- 15 -
3.2.6	Word-of-web	- 16 -
3.3	Kommunikationseffekter	- 16 -
3.3.1	Mikromålkedjan	- 16 -
3.4	Marknadsföring på Internet	- 18 -
3.4.1	Internetmognad.....	- 18 -
3.4.2	Affiliatemarknadsföring	- 19 -
3.4.3	Bloggar	- 21 -
4	Empiri.....	- 22 -
4.1	Bakgrund kvalitativ undersökning.....	- 22 -
4.1.1	NLY Scandinavia AB.....	- 22 -
4.1.2	Marknadsföring på Internet	- 22 -
4.1.3	Affiliatemarknadsföring	- 23 -
4.1.4	Bloggar	- 24 -
4.1.5	Utvecklingen	- 25 -
4.1.6	Ellos AB	- 25 -
4.1.7	Marknadsföring på Internet	- 26 -
4.1.8	Affiliatemarknadsföring	- 26 -
4.1.9	Bloggar	- 27 -
4.1.10	Vad är nästa steg?.....	- 27 -
4.2	Bakgrund kvantitativ undersökning.....	- 27 -
4.2.1	Empiri kvantitativ undersökning	- 28 -
5	Analys	- 33 -
5.1	Hur använder sig företagen av marknadsföring på Internet?.....	- 33 -
5.1.1	Fördelar och nackdelar med marknadsföring på Internet?	- 33 -
5.2	Hur använder sig företagen av marknadsföring genom bloggar?.....	- 35 -
5.2.1	Fördelar och nackdelar med bloggar	- 36 -
5.3	Hur använder sig företagen av affiliatemarknadsföring?	- 37 -
5.3.1	Varför använder sig företagen av affiliatemarknadsföring?	- 38 -
5.3.2	Konsument och affiliatemarknadsföring	- 38 -
5.3.3	För- och nackdelar med affiliatemarknadsföring?.....	- 39 -
5.4	Hur tas marknadsföring på Internet emot av målgruppen?	- 40 -
6	Slutsatser	- 42 -
7	Avslutande diskussion.....	- 44 -
7.1	Egna reflektioner	- 44 -
7.2	Framtidsutsikter och råd till företagen.....	- 45 -
7.3	Förslag till fortsatt forskning	- 45 -
7.4	Reflektioner kring validitet och reliabilitet	- 46 -
7.5	Källkritik	- 46 -
8	Källförteckning.....	- 47 -

Bilaga 1 - 1 -

Bilaga 2 - 2 -

Figurer i originalmodell - 3 -

1 Inledning

I det inledande kapitlet kommer vi att redogöra för uppsatsens bakgrund, problemdiskussion och forskningsfrågor.

1.1 Problembakgrund

Internets explosiva framfart skapar ändrade förhållanden på den traditionella marknadsföringsfronten då Internet står för nästan 13 procent av den totala annonsmarknaden i dagsläget. Det faktum att det under 2007 investerades cirka 4,1 miljarder kronor i just nätreklam, en ökning med cirka 36 procent sedan föregående år, säger även en hel del om vad som sker på marknaden. Om tillväxten för Internetannonseringen håller i sig dröjer det inte länge förrän den passerar tv-reklamen, som i fjol drog in 4,7 miljarder kronor. Tv-reklamen ökade med dryga tre procent, därmed klart lägre än genomsnittet för reklammarknaden som helhet (Dagens nyheter 1).

Under det fjärde kvartalet 2007 ökade den svenska e-handels försäljning med 24,5 procent jämfört med samma period 2006. Detta går att läsa i Handels Utredningsinstituts senaste undersökning från 2007 som gjorts tillsammans med Posten och Svensk Distanshandel. Vidare kan läsas i undersökningen att e-handels försäljning 2007 uppgick till 17,7 miljarder kronor, vilket utgjorde cirka 3,5 procent av den totala försäljningen inom detaljhandeln. Såväl konsumenter som e-handelsföretag ser mycket ljus på framtiden. I undersökningen framkom även att de svenska e-handelsföretagen ser andra svenska e-handlare som sina största konkurrenter. Den största andelen konsumenter som handlar på Internet prioriterar och föredrar att handla på svenska sajter framför utländska (Internetworld 1).

I Postens undersökning om distanshandeln i Sverige kan läsas att sju av tio svenskar som handlar på distans gör detta via Internet och att 44 procent av dessa läser konsumentomdömen på internetsajten innan köp. Generellt anses distanshandeln i allmänhet ha nått en mognadsfas och att svenskarna numer är mycket vana vid att handla på distans. Det tyder på ett förändrat beteendemönster gällande handel på distans, vilket gör det mer naturligt att handla via nätet. Cirka 49 procent av svenska folket har handlat kläder och skor på distans och av dem utgörs den största majoriteten, 67 procent, av yngre kvinnor (Internetworld 2).

I samma undersökning har det också tagits reda på hur e-handelskonsumenterna handlar på nätet, det vill säga hur deras köpbeteende fungerar. Det har visat sig att inköpet sker i flera steg och är en sofistikerad process med noggrann informationssökning. Det är vanligt att konsumenten försöker skaffa sig en överblick av produktutbudet genom att besöka olika prisjämförelsesajter eller hämta information från tidigare konsumentomdömen. Det viktigaste anser konsumenterna är att e-handelsajterna är lättnavigerade, känns seriösa och att de har bra och informativ produktinformation. Samtidigt som e-handeln växer så gör även Internet som informationskälla det (Internetworld 2).

Internet, till skillnad från traditionell massmarknadsföring, ger utrymme för konversationer mellan företag och konsument samt mellan konsument och konsument. Det skapas möjligheter till nya affärsmodeller och marknadsföringsstrategier och det gäller för företagen som agerar på Internetmarknaden att finnas där konsumenterna är (Internetworld 3).

1.2 Problemdiskussion

Studier visar att användare av Internet förändrar sitt beteende allteftersom de blir mer vana användare. Fenomenet kallas för Internetmognad. Som ny användare av Internet är man aktiv, uppmärksam och sökande. Användaren hittar hela tiden nya spännande sajter att besöka. Efter fem till tio månader har beteendet förändrats och deltagaren är inte längre lika aktiv, man gör sina besök på Internet mer regelbundna på ett likartat sätt och man begränsar sig vanligtvis till ett fåtal webbplatser. Som konsument leder detta till ökat fokus och konsumenten blir således svårare att påverka genom annonsexponeringar som till exempel banners och pop-up fönster (Dahlén 2002).

E-handeln har ökat markant de senaste åren och enligt prognosmakarna kommer handeln att fortsätta stiga. Den ökade handeln leder således även till att annonseringen och marknadsföringen på nätet blivit allt viktigare. Internet är i högsta grad ett aktivt medium som kräver ett handlande av den som använder det. Internet är också ett mycket snabbt medium där det mesta går att hitta, söka på eller köpa. Detta ger spelrum för interaktioner mellan tre parter, dels konsumenterna, dels företagen och slutligen även marknadsförarna. Som Anders Frankel (2007) beskriver det i sin bok; *”Internet är ett effektivt verktyg för informationsöverföring förutsatt att det används på rätt sätt”*.

I en artikel på webbsidan idg.se skriver Andreas Weigend, e-handelsexpert från Tyskland, om den senaste tillkomsten av marknadsföring på Internet, hur människor och it kommunicerar. Han har myntat det nya begreppet ”we-business” som innebär att; *”massor av människor är sammankopplade genom konversationer och i dem sker en upptäckandeprocess av produkter och tjänster som i sin tur kan leda till handel.”* (IDG 1) Han betonar vikten av interaktion på Internet och att det gäller att skapa medvetenhet och intresse för produkter och tjänster hos konsumenterna som ger upphov till konversation dem emellan. Andreas Weigend menar också att vägen till att skapa produktmedvetenhet och konversation mellan konsumenterna är vägen till ökad e-handel. Den marknadsföring som sprids genom att konsumenterna kommunicerar och konverserar med varandra är långt mer betydelsefull än traditionell marknadsföring (IDG 1)

Ett flertal studier indikerar att konsumenterna lyssnar och litar mer på andra konsumenters och bekantas omdömen och rekommendationer. För företagets del innebär detta en möjlighet till marknadsföring genom att lära sig använda och utnyttja de nya kommunikationskanaler som växt fram under 2000-talet på Internet. Att ge rätt budskap till rätt kund på rätt plats har blivit allt viktigare i kampen om e-handelskunderna. Ett sätt för företagen är att kommunicera med konsumenterna genom bloggar, sociala nätverk och målgruppspecifika reklamannonser (Internetworld 3).

Svårigheten för e-handelsföretagen blir således att kommunicera sitt budskap till rätt målgrupp och att fånga upp kunden där den befinner sig.

1.3 Problemformulering

1.3.1 Huvudproblem

Hur använder sig e-handelsföretag inom kläd- och konfektionsbranschen av den moderna sortens marknadsföring, affiliatemarknadsföring¹ och bloggar, och hur tas den emot av den tilltänkta målgruppen?

1.3.2 Delproblem

- Bloggar och affiliatemarknadsföring – hur använder sig e-handelsföretagen av dessa marknadsföringsverktyg i dagsläget?
- Hur påverkar ovanstående fenomen målgruppen unga kvinnor mellan 20-35 år?

1.4 Syfte

Vårt huvudsakliga forskningsproblem bygger på antagandet om att Internet är ett aktivt medium som kan innefatta såväl två- som trevägskommunikation² för att marknadsföringen ska fungera effektivt. Tidigare forskning visar att konversationer och rekommendationer konsumenter emellan skapar trovärdighet och en positiv målgruppsrespons som kan leda till ökad handel. Vidare vill vi studera svenska e-handelsföretags syn på dessa relativt nya media och i vilken utsträckning de används. Är detta ett komplement till övrig traditionell marknadsföring eller en marknadsföringsstrategi i sig. Vi vill jämföra e-handelsföretagens syn på detta gentemot hur konsumenterna uppfattar, tar emot och förmedlar kommunikationen.

1.5 Problemavgränsning

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till att omfatta två av de marknadsföringsmetoder som finns på Internet, affiliatemarknadsföring och bloggar och hur e-handelsföretagen använder sig av dessa. Avgränsningen har skett därför att dessa medium känns aktuella i dagsläget och utifrån det faktum att personliga rekommendationer skapar större köpintention än traditionell marknadsföring på Internet (Kotler 2005). De e-handelsföretag som vi kommer att behandla riktar in sig främst på försäljning av kläder och konfektion. Eftersom vi ville jämföra uppfattningar mellan företag och konsument valde vi att avgränsa vår konsumentundersökning till unga kvinnor i åldern 20-35 år.

¹ Se definition s.4

² Se definition s.4

1.6 Definitioner

Affiliatemarknadsföring

Begreppet affiliatemarknadsföring kommer från affiliate som är den vanligaste benämningen på de sajter som exponerar annonser. Affiliate har på engelska innebörden partner eller associate vilket betyder partner eller kollega. (Frankel 2007). Affiliatemarknadsföring är en relativt ny marknadsföringsform som bedrivs på Internet där företag annonserar på andra webbsidor för att på så sätt få internettrafik länkade till sina sidor.

Bloggar

Begreppet blogg är en förkortning av det engelska ordet weblog, *blog* (Wikipedia 1). En blogg är en webbplats där den som skriver, bloggaren, lägger upp periodiserade inlägg. Privata bloggar, som bedrivs av icke-professionella författare, är enkelt uttryckt hemsidor med individuell uppbyggnad. Det är bloggaren själv som lägger ut kommentarer och ämnen efter sina egna preferenser.

Tradedoubler

Tradedoubler är ett börsnoterat företag som har inriktat sig på affiliatemarknadsföring. Företaget är ett av de största i Sverige beträffande annonsmarknadsföring på Internet mm (Wikipedia 4).

Cookies

Enligt Wikipedia (5) förklaras cookie som *en textbaserad datafil som en webbplats kan begära att få spara i webbplatsbesökarens dator*. Förklaringen till varför cookies används är för att ge besökaren tillgång till webbplatsens tjänster och funktioner. I datafilen finns information som gör att besökarens val av funktioner och tjänster på webbplatsen möjliga. Cookien fungerar som en uppdaterare av webbplatsen sen sist besökaren var där och fungerar också som ett sätt att lagra statistik. Olika lagringstider för dessa cookies bestäms av det företag som äger webbplatsen (Wikipedia 5).

Trevägs kommunikation

Trevägs kommunikation är en process utan tydliga sändare och mottagare. Den tredje parten kan exempelvis bestå av en community, diskussionsforum, bloggar eller en chatgrupp. Det är deltagarna själva som bygger samtalet. Fördelarna med trevägs kommunikationen är att deltagarna är aktiva och att dessa kan ta del av vad andra deltagare tycker och tänker, vilket ger en högre grad av engagemang och lojalitet. Eftersom budskapet byggs upp av deltagarna blir det en hög trovärdighet (Mamut).

Badwill på Internet

Badwill på Internet får en allt snabbare spridning än traditionell badwill via mouth-to-mouth eftersom Internet är ett oerhört snabbt medium. Med badwill menas att dåliga rykten eller omdömen om företag och/eller deras produkter sprids till andra konsumenter. Badwill medför ett sämre rykte som genom Internet och bloggar kan få särskilt stor genomslagskraft (IDG 2).

Mouth-to-mouth & word-of-mouth

Eller även kallad mun-till-mun marknadsföring på svenska innebär en personlig kommunikation om en produkt eller en tjänst mellan målgruppsskonsumenten och dennes vänner och bekanta. Det betyder att konsumenterna inte bara konsumerar produktinformation utan de hjälper även till att skapa den. När detta sker på Internet kallar man det istället för *word-of-web* (Kotler 2005)

1.7 Disposition

I det inledande kapitlet guidas läsaren genom bland annat bakgrund, problemdiskussion, syfte och avgränsningar till rapporten. Därefter delas följande kapitel in enligt följande:

1. Inledning – I det inledande kapitlet beskrivs problembakgrund och problemdiskussion för att förklara syftets och problemformuleringens relevans.

2. Metod – I metodkapitlet får läsaren en tydlig bild av hur författarna gått tillväga vid val av forskningsmetod.

3. Teoretisk referensram – Den teoretiska referensramen skapar en grund för empirin och vårt forskningsarbete. I kapitlet redovisas valda modeller och teorier.

4. Empiri – I empirikapitlet redovisas det resultat och material som författarna samlat in under djupintervjuer och enkätundersökning.

5. Analys – I detta kapitel appliceras empirin på valda teoretiska modeller och paralleller analys görs mellan dessa.

6. Slutsatser – I slutsatserna kommer resultatet från analysen att appliceras på den inledande problemformuleringen och därefter svara på våra forskningsfrågor.

7. Avslutande diskussion – I kapitlet kommer följande ämnen diskuteras, reflektioner under uppsatsens gång, felkällor och förslag till fortsatt forskning.

8. Källförteckning – I detta kapitel kommer alla källor och referenser från texten att redovisas.

2 Metod

I detta kapitel kommer vi att gå igenom rapportens tillvägagångssätt och de olika ställningstaganden som gjorts. Under varje huvudrubrik presenteras och motiveras författarnas val.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Synen på kunskap brukar enligt Torsten Thurén (2007) delas upp i främst två olika huvudinriktningar, positivism och hermeneutik. Naturvetenskapen ligger till grund för det positivistiska synsättet medan hermeneutiken grundar sig på ett humanistiskt synsätt.

2.1.1 Positivism

Ett positivistiskt synsätt innebär ett tänkande som baseras på en säker sanning. Den ska gå att fastställa genom den upplevda verkligheten och kännetecknas ofta som en tankegång som grundas på fakta. Vid forskning ur ett positivistiskt perspektiv strävar forskaren efter att hitta samband och upprepningar av ett beteende eller fenomen som återfinns historiskt i andra fall (Wikipedia 2).

Målet med en positivistisk inriktning är att uppnå säker kunskap, detta menar Thurén (2007) dock ouppnåeligt och att dagens forskare är väl medvetna om detta. För att förklara det positivistiska synsättet kan det beskrivas såhär enligt Thurén (2007):

”Om man rensar bort allt man har trott sig veta, men som man egentligen inte vet, då får man kvar en kärna av säker kunskap, ”hårda fakta.” På denna säkra grund kan man sedan bygga upp vetenskapen.”

2.1.2 Hermeneutik

I det hermeneutiska synsättet läggs tyngdpunkten på tolkningar, läran om hermeneutiken kallas också för tolkningsläran (Thurén 2007).

När det gäller hermeneutiken diskuteras det mycket om förståelse och med detta menas de kunskaper som man redan har och den grund som de utgör för själva tolkningen av ett fenomen. En annan grundläggande del för hermeneutisk forskning är insamlandet av materialet. Det måste finnas stora underlag för att kunna dra slutsatser och kunna generalisera.

2.1.3 Vårt val av vetenskapligt förhållningssätt

I uppsatsen har vi antagit ett hermeneutiskt synsätt som vetenskapligt förhållningssätt. Detta är dock inte ett självklart val och valet har skett med en viss reservation i och med att vår uppsats omfattar både en kvalitativ och kvantitativ metod. Vårt slutliga mål är att få en djupare förståelse för det problemområde vi undersöker. Då vi planerar att genomföra både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning kan det ifrågasättas varför vi valt endast ett hermeneutiskt synsätt och det motiverar vi utifrån det faktum att vi inte ämnar uppnå eller säkerställa absolut fakta. Istället

vill vi som tidigare nämnts få ökad förståelse och en helhetsbild över det problemområde vi behandlar genom att ha möjlighet att tolka och analysera de slutsatser som framkommer under arbetets gång. Med hjälp och stöd av empiri och teoretiska modeller i kombination med de undersökningar vi kommer att genomföra vill vi skapa en förståelse- och tolkningsprocess som stämmer överens med den hermeneutiska kunskapsuppfattningen.

2.2 Metodansats

Vid bedömningen av relationen mellan teori och empiri finns det tre olika slutledningsmetoder eller så kallade angreppssätt, induktion, deduktion och abduktion. (Makhloufi 2008, PPT) Dessa metoder används av forskaren för att ta reda på huruvida empirin bekräftar teorin eller inte (Johannessen & Tuft 2003).

Deduktion är ett angreppssätt som går från teori till empiri och innebär att forskaren utgår från en redan konstaterad teori för att sedan dra paralleller till det undersökta området, empirin. Från teorierna utformar forskaren hypoteser, empirin inhämtas från en datainsamling vilket ger ett analyserbart resultat. Utifrån resultatet av datainsamlingen kan forskaren bekräfta eller förkasta sin hypotes vilket i sådana fall kan leda till en modifikation av den ursprungliga teorin. Enligt Bryman är det den deduktiva teorin som är den mest förekommande uppfattningen om förhållandet mellan teori och empiri när det gäller samhällsvetenskap. (Bryman 2002)

Induktion innebär ett omvänt angreppssätt än det deduktiva och går i stället från empirin till teorin. Då utgår man från ett insamlat datamaterial i vilket man söker finna olika mönster som kan generaliseras och sedan förklaras i begreppstermer eller som nya teorier. (Johannessen & Tuft 2003). Johannessen & Tuft (2003) förklarar fenomenet mycket bra i följande citat: *"Att inducera går i korthet ut på att man drar slutsatser från det speciella till det mer allmänna."*

Abduktion är en kombination och alternering av induktion och deduktion. Genom att utgå från egna idéer, skapar det möjligheter att framställa egna teorier. Man växlar således mellan teori och empiri tillbaka till teori eller vice versa (Makhloufi 2008, PPT).

2.2.1 Vårt val av metodansats

Vi har antagit ett deduktivt angreppssätt i uppsatsen. Vi har med utgångsläge ur teoretiska modeller applicerat vårt forskningsproblem på dessa för att kunna beskriva samband dem emellan. Vi har utifrån detta sedan analyserat sambandet mellan de teoretiska modellerna och den empiri vi inhämtat.

2.3 Undersökningssyfte

Beroende på vad vi undersöker och hur vi undersöker det skapar de två väsentliga frågeställningarna när det gäller själva syftet med undersökningen. Syftet med undersökningen avgör hur och vad som väljs att undersöka. Det finns ett flertal perspektiv på syften så som det beskrivande/deskriptiva, explorativa, och det förklarande syftet. (Andersen 1998)

Man kan ställa sig frågan varför vill man ha just den här frågeställningen besvarad? (Makhloufi 2008, PPT)

Det deskriptiva syftet innebär att beskriva eller försöka beskriva något, en situation ett tillstånd eller ett beteende hos någon eller något (Andersen 1998). Genom att utgå från hur någonting är kan man sedan beskriva verkligheten utifrån detta.

Det explorativa syftet innebär att utforska mer eller mindre kända förhållningssätt eller fenomen. Den kunskap man vill få fram skapas från en liten förförståelse för ämnet och ska gärna ge liv åt nya forskningsfrågor (Andersen 1998).

Det förklarande syftet innebär å sin sida i stället på att ta reda på varför någonting fungerar som det gör. Det kan man göra genom att exempelvis beräkna och utgå från generellt vedertagna lagar och tidigare forskning.

2.3.1 Vårt val av undersökningssyfte

Vi har använt oss utav ett delvis deskriptivt syfte i vår uppsats då vår frågeställning bygger på hur någonting är och vi vill ge en beskrivning över hur problemområdet ser ut. Delvis bygger även uppsatsen på ett explorativt syfte. Då det problemområde vi valt att undersöka är ett relativt nytt fenomen kombineras det deskriptiva och det explorativa syftet med att beskriva och utforska området samtidigt. Vår målsättning har således varit att ge och få en helhetsförståelse för problemområdet samt kunna beskriva varför det är som det är. Det problemområde som ligger till grund för uppsatsens ämne baseras på en upplevd verklighet.

2.4 Undersökningsmetod

Holme & Solvang (1997) menar på att det finns två olika angreppssätt inom metodval i samhällsvetenskaplig forskning. Det första är den kvalitativa metoden och den andra är den kvantitativa metoden. Skillnaden mellan dessa båda angreppssätt är främst graden av formalisering och struktur. Författarna påpekar att det finns såväl negativa som positiva sidor med båda metoder och att det ena metodvalet inte utesluter det andra (Holme & Solvang 1997). I den kvalitativa metoden är det först och främst ett förstående syfte som eftersträvas enligt Holme & Solvang (1997). Formaliseringsgraden i denna metod är mycket låg och fokus ligger i stället på att få en djupare förståelse för det problemområde som studeras (Holme & Solvang 1997). Enligt Bryman (2002) läggs tyngden på ord i den kvalitativa forskningen vid insamlandet av data och i analysprocessen. Metoden karakteriseras ofta av att vara induktiv, tolkande och konstruktionistisk (Bryman 2002).

Den kvantitativa metoden är mycket formaliserad och strukturerad och tyngdpunkten vid denna metod är den statistiska metoden att mäta menar Holme & Solvang (1997). Bryman (2002) hävdar att det är kvantifieringen vid insamlandet och analysen av data som karaktäriserar den kvantitativa metoden. Metoden är ofta av ett deduktivt och objektiva synsätt och bygger på det positivistiska kunskapsynsättet.

2.4.1 Vårt val av undersökningsmetod

I vår undersökning har vi valt att använda oss av en kombination av den kvalitativa metoden och den kvantitativa metoden i en så kallad metodtriangulering, vilket innebär att ta sig an

problemområdet från flera olika håll. Detta gör vi eftersom vi är ute efter en vidare helhetsförståelse för det problemområde vi valt att behandla i vår uppsats. Vi har lagt tyngdpunkten i vår undersökning på den kvalitativa aspekten av problemområdet. Vår strategi har därför varit att använda både kvalitativa och kvantitativa metoder under både insamlingen och analysen av informationen i syfte att bekräfta eller dementera de påståenden som framkommer ur den kvalitativa undersökningen. Den kvantitativa undersökningen blir således en del eller ett led även i den kvalitativa analysen.

2.5 Undersökningsdesign

Som Bryman (2002) beskriver det kännetecknas en undersökningsdesign av en ram för den insamling och analys av data som utförs och består av en mängd olika aspekter och ställningstaganden som gjorts vid valet av designen. Följande citat från den danske samhällsforskaren Fog (1979) beskriver denna problematik på ett mycket enkelt sätt (taget ur Holme & Solvang 1997): *"Innan jag vet vad jag ska undersöka, kan jag inte veta hur jag ska göra det."*

Det är först efter det man fastställt vad som ska undersökas och när det har definierats som det går att välja vilken undersökningsmetod som passar bäst för ändamålet. Bryman (2002) tar upp ett flertal olika former av undersökningsdesign vilka är tvärsnittsdesign, longitudinell design, fallstudie design och experimentell design.

Tvärsnittsundersökningar är enligt Christensen et al (2001) den vanligaste formen av marknadsundersökningar. Den består av ett flertal undersökningar som genomförs vid en viss specifik tidpunkt. Den kännetecknas av att den ofta utgår från en ad hoc undersökning vid ett beskrivande syfte (Christensen et al 2001).

Den longitudinella ansatsen används då syftet är att studera ett problem över tiden och att datan samlas in vid flera olika tidpunkter (Johannessen & Tufte 2003).

En fallstudies ansats går ut på att ge en detaljerad och djupgående analys av ett enda fall. Den kännetecknas av att den är av kvalitativ karaktär (Christensen et al. 2001).

Den experimentella ansatsen är en försöksansats där forskaren genom olika försöksmetoder och kan utformas på en mängd olika sätt (Christensen et al 2001).

2.5.1 Vårt val av undersökningsdesign

Eftersom vi ville ta reda på e-handelsföretags syn på affiliatemarknadsföring och bloggar som marknadsföringskanal anser vi att djupintervjuer i form av fallstudier med marknadsansvariga på företagen bör vara av en mer djupgående karaktär. Den intervjuguide som utformades hade som syfte att strukturera frågorna och fungera som ett vägledande frågeformulär. Intervjuguiden har dock inte följts till punkt och pricka eftersom vi ville ha en öppen inställning till vart intervjuerna ledde och inte styra respondenterna för mycket. Då vi ville ta reda på konsumenternas syn på dessa marknadsföringsmetoder har vi gjort en mindre kvantitativ undersökning, en så kallad tvärsnittsundersökning. Tvärsnittsundersökningen bestod av en enkätstudie med slutna frågor. Struktureringen görs för att få respondenterna att ta ställning i varje fråga. Därav är största delen av frågorna dikotoma frågor vilket innebär att endast två svarsalternativ ges. Enkätstudien är av

uppsökande besökskaraktär och genomfördes vid ett valt undersökningstillfälle på Högskolan i Borås som innefattar den valda målgruppen. Bortfallet vid dessa typer av enkätstudier är vanligtvis mycket lågt. De frågeunderlag som användes vid de kvalitativa djupintervjuerna samt den enkätundersökning som användes vid den kvantitativa studien bifogas som bilagor.

2.6 Datainsamlingsmetod

Enligt Johannessen & Tufte (2003) så är data något vi skapar och dessa data utgör sambandet mellan verkligheten och analysen som sedan utförs. Definitionen av data är att det är något som är givet. Det finns en mängd olika data, data kan exempelvis bestå av nedtecknade anteckningar. Som författarna beskriver det: *"Data är mer eller mindre lyckade representationer av verkligheten."* Data bygger på observationer och kan vara mycket subjektiv utifrån hur den beskrivs och vilka tidigare erfarenheter och värderingar som forskaren har. Det finns både mjuka och hårda data enligt Johannessen & Tufte (2003), hård data definieras av att den är mätbar med siffror medan mjuk data består av text och bilder. Det är också dessa två liknelser som den kvalitativa och kvantitativa datan bygger på (Johannessen & Tufte 2003).

Sekundärdata definieras av Christensen et al (2001) som data som samlats in tidigare och sammanställts i ett annat sammanhang med ett annat syfte. Det finns olika typer av sekundärdata såsom intern- och extern sekundärdata och databassökning. Primärdata består av sådant material och information som man själv samlar in för den aktuella undersökningen (Christensen et al 2001).

2.6.1 Vårt val av datainsamlingsmetod

Empiriska data vi har använt oss utav består av både kvalitativ och kvantitativ data såväl som av primär- och extern sekundärdata. Den kvalitativa datan består av djupintervjuer med marknadsansvariga på e-handelsföretagen Ellos och Nelly. Den kvantitativa datan består av en standardiserad enkätundersökning där syftet är att med hjälp av resultatet kunna göra en mindre generalisering. Då det är författarna av uppsatsen som i dessa båda fall samlat in informationen är det primärdata som behandlas. Vi har också använt oss utav sekundärdata i form av bland annat tidigare statistik, utredningar och undersökningar för att få ökad kunskap och förståelse kring problemområdet och inför analysen.

2.7 Urvalsmetod

Den metod som forskaren använder sig av i urvalet av undersökningsobjekt beror på vilket syfte hon har. Om forskaren är ute efter att kunna statistiskt säkerställa eller generalisera det valda undersökningsproblemet eller om hon är ute efter en djupare förståelse för problemet. Man måste enligt Bryman (2002) så gott som alltid göra ett urval oberoende av vilken slags undersökning som görs. Den målgrupp som forskaren riktar sig till i sin undersökning utgör enligt Johannessen & Tufte (2003) populationen. De menar att de ofta är omöjligt att ta med hela populationen i undersökningen och därmed måste ett urval ske. Då måste ett representativt urval göras som motsvarar och kan representera hela populationen. (Johannessen & Tufte 2003) Det finns två olika urval, sannolikhetsurval och icke sannolikhetsurval.

Ett sannolikhetsurval bygger på ett slumpmässigt urval. Dock är det viktigt att man vet de olika sannolikheterna för enheterna i populationen att komma med i urvalet. Ett antagande görs utifrån föregående utgångsläge att det sedan kan representera populationen generellt. Det finns olika tillvägagångssätt för utförandet av ett sannolikhetsurval såsom obundet slumpmässigt urval, systematiskt urval, stratifierat urval, klusterurval och flerstegsurval (Bryman 2002).

Ett icke-sannolikhetsurval bygger till skillnad mot ett sannolikhetsurval på att man inte utgår från slumpen. Med det menas att i grunden kommer alla enheter ur populationen inte ha en lika stor chans att komma med i urvalet. Det finns olika metoder att använda sig utav vid ett icke-sannolikhetsurval, exempel på dessa är strategiskt urval, självurval, kvoturval, bekvämlighetsurval, påstana urval (Bryman 2002).

2.7.1 Vårt val av urvalsmetod

Vi har i våra undersökningar, använt oss av ett icke-sannolikhetsurval. Valet motiveras främst genom att undersökningarna i huvudsak har ett kvalitativt syfte och därmed har målet varit att få en djupare förståelse för problemet snarare än att statistiskt kunna säkerställa resultatet. Valet av e-handelsföretag baseras på de tidigare gjorda avgränsningarna. Utifrån den valda målpopulationen i den kvantitativa undersökningen, kvinnor i åldrarna 20-35 år, grundas urvalsmetoden på ett bekvämlighetsurval. Respondenterna har valts ut bland de studenter som ryms inom åldersspannet för målgruppen på högskolan i Borås under ett tillfälle. Därefter har vi frågat respondenterna om de har möjlighet att delta i enkätstudien. Vi har anledning att tro att respondenterna är representativa för den målpopulation i helhet som vi vill undersöka då vi inte har någon anledning att misstänka att studenterna på högskolan i Borås inte skulle representera svenska, unga kvinnor och konsumenter mellan 20-35. Vi valde att utföra enkätstudien på 75 frivilliga respondenter som under studiens genomförande befann sig på Högskolan i Borås. Motivet till att antalet respondenter blev 75 stycken var att vi fann antalet tillräckligt stort för att kunna ge en representativ bild för det vi ämnade undersöka.

2.8 Felkällor

Risken för felkällor vid datainsamlingen finns alltid men i mesta möjliga mån strävas det efter att minimera dem. Christensen et al (2001) anser att det krävs en noggrann analys under arbetets gång och vid slutskedet av arbetet går igenom tänkbara felkällor för att kunna ta ställning till eventuella snedvridningar. Fel, ibland annat urvalet, datainsamling och tolkningen av data bör analyseras och identifieras noggrant menar Christensen et al (2001).

2.8.1 Vårt ställningstagande till felkällor

För att minimera risken för felkällor har vi, precis som Christensen et al (2001) rekommenderar, dokumenterat eventuella källor till missförståelse under arbetets gång. Dessa har vi sedan regelbundet gått igenom för att uppdatera i sluttampen av arbetet. För att undvika felkällor har vi varit noggranna med att dokumentera allt empiriskt material direkt efter gjorda djupintervjuer och enkätstudie. För att säkerställa att inget empiriskt material förvrängs eller har misstolkats har vi använt oss av inspelningsbar bandspelare, diktafon, och anteckningar vid djupintervjuerna. Vi gick igenom frågorna i enkätstudien ett flertal gånger och har efter genomförd undersökning

analyserat om vad som kan ligga till grund för eventuella snedvridningar. Vi har varit väl medvetna om att den risken aldrig går att utesluta helt och med åtanke på den begränsade tidsomfattningen uppsatsen upplyser vi läsaren om att denna risk finns.

2.9 Undersökningens tillförlitlighet

Att uppnå en så överensstämmande bild som möjlighet mellan de teoretiska modellerna och det empiriska forskningsmaterialet är viktigt enligt Andersen (1998) och begreppet kallas för definitionsvaliditet. Man talar om reliabilitet och validitet.

Begreppet reliabilitet innebär den överensstämmelse och pålitlighet hos ett mått på ett begrepp. Bryman (2002) påvisar att det finns tre viktiga faktorer att ta hänsyn till när man mäter reliabiliteten; stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet (Bryman 2002).

Validitet i en undersökning handlar om att informationen ska vara giltig och trovärdig. Man vill veta om de faktorer som ämnats mäta ett begrepp verkligen gör det (Bryman, 2002).

2.9.1 Vårt ställningstagande till undersökningens tillförlitlighet

För att säkerställa en så god tillförlitlighet och trovärdighet i vår uppsats som möjligt kommer vi att öppet och kritiskt granska de resultat som framkommer ur undersökningarna samt föra en systematisk redogörelse för de källor och data som behandlas i rapporten.

För att minimera risken med att återge fel information under djupintervjuerna har vi spelat in intervjuerna med hjälp av en diktafon samt ta anteckningar. Den kvantitativa undersökningen säkerställs bäst genom att hänföra och se till att frågorna är relevanta till syftet med uppsatsen. Dessutom anpassas frågorna i enkäten i mesta möjliga mån för att undvika felaktiga eller svårtydda svar genom att ha få flervalfrågor. Vid enkätstudien har vi gått igenom frågorna flera gånger för att få så realistiska och meningsfulla svar som möjligt.

3 Teoretisk referensram

I kapitlet som behandlar den teoretiska referensramen, struktureras de olika begreppen och teorierna in i mindre delkategorier för att skapa en tydligare överblick över de ämnesområden som behandlas. De valda teoretiska delarna ska ge oss en grundläggande kunskap och förståelse för både konsumenternas och företagets agerande och på så sätt hjälpa oss med kommande analys.

3.1 Postens undersökning om distanshandeln 2007

I Postens undersökning om svenska folkets vanor och attityder till distanshandel har man utgått från fakta som säger att svenskarnas handel på distans har ökat det senaste året och att e-handeln utgör den i särklass största ökningen av den totala distanshandeln. En av de tydligaste trenderna enligt undersökningen är att alltfler väljer att göra största delen av sina beställningar via nätet. Posten sammanfattar undersökningen med konstaterandet att distanshandeln har blivit ett naturligt sätt för svenska folket att göra inköp på och att den numer befinner sig i en mognadsfas. Postens syfte med undersökningen har varit att ta reda på vilken roll distanshandeln har i svenskarnas vardag och vilken inställning svenskarna har till distanshandel.

Kontentan av undersökningen resulterade i ett antal punkter varav följande anses vara relevanta för den här uppsatsens syfte:

- Distanshandelns ökning i allmänhet och inom e-handeln i synnerhet.
- Det faktum att 7 av 10 svenskar gör sina inköp via internet.
- 44 procent av svenskarna läser konsumentomdömen på internetsajter innan de gör ett köp.

Ökningen av e-handeln är markant och 7 av 10 svenskar som distanshandlar handlar helst på nätet. Bland den yngre befolkningen, upp till 50 år, har 9 av 10 någon gång handlat på distans. Den vanligaste varugruppen som köps på distans är kläder och skor och nära 50 procent av alla svenskar har någon gång handlat kläder eller skor på distans. I de flesta fall är detta en kvinna som handlar, 67 procent av de tillfrågade kvinnorna svarade att de handlat kläder eller skor på distans. (Postens undersökning om *Distanshandeln i dag 2008 – en rapport om svenska folkets vanor och attityder till distanshandel*).

3.2 Kommunikationsteori

Det finns ganska allmänna teorier för hur avsändare och mottagare kommunicerar med varandra. Teorierna är inte bara utvecklade för just marknadsföring utan gäller all sort kommunikation. En väldigt förenklad modell för kommunikation går ut på att en sändare vill kommunicera med en mottagare och med hjälp av ett budskap överförs informationen dem emellan. (Dahlén & Lange 2005).

3.2.1 Kommunikationsmodell på Internet

Det finns en kommunikationsmodell på Internet som anses vara den traditionella nätmodellen enligt Dahlén (2002) som framgår i figur 1;



Figur 1. Egen lätt omarbetad version av Transportmodellen, Dahlén (2002, s.26)

Modellen som Dahlén (2002) beskriver som transportmodellen på nätet fokuserar, som namnet antyder, på själva transporten mellan de tre parterna och att användarna aktivt klickar sig vidare till annonsörens webbsajt eller kampanjsajt. Författaren beskriver de olika stegen i modellen som att först attrahera användaren och sedan få denne att klicka sig vidare på annonsen. Slutligen ska detta generera trafiken vidare och transportera användaren till annonsörens webbsajt. För att mäta effektiviteten av kampanjer och reklamannonser på Internet mäts dessa oftast genom antal vidareklickningar och klickfrekvenser. Problemet är om användarna inte vill aktivera sig då kommer klickfrekvenserna att sjunka och effektiviteten av olika kampanjer likaså (Dahlén 2002).

En ny modell som utformats utefter teorin att användarna inte vill aktivera sig är därför Dahléns exponeringsmodell. Modellen bygger på bara två steg och går ut på att enbart exponera användaren för annonserna och locka deras uppmärksamhet till skillnad från den traditionella kommunikationsmodellen där besökaren måste klicka på annonsen. Detta leder i sin tur tillbaka till den traditionella envägskommunikationen som TV-reklam och tidningsannonsering etc. Annonsören betalar utifrån en modell där det räcker att annonsen exponeras för tillräckligt många användare (Dahlén 2002).

Dahlén behandlar även en tredje modell som är en blandning av de två ovanstående modellerna och baserar på att annonsörerna betalar för både klick på annonserna, enligt transportmodellen och för exponering, enligt exponeringsmodellen (Dahlén 2002).

3.2.2 Mediaval

För företagets del innebär valet av media att man så effektivt som möjligt ska få ut sitt budskap till målgruppen. Den reklam man satsar på ska ha så hög kommunikativ genomslagskraft som möjligt (Dahlén & Lange 2005).

Mediernas olika genomslagskraft kan enkelt delas upp i högt genomslag och lågt genomslag. Media som har hög genomslagskraft kräver få repetitioner av reklamen, eftersom publiken uppmärksammar meddelandet snabbt. Media med låg genomslagskraft kräver istället många repetitioner, eftersom det tar längre tid för konsumenten att uppmärksamma reklamen (Dahlén & Lange 2005).

Internet hör till den grupp av media som har en hög genomslagskraft och anledningen till detta är främst att Internet är ett aktivt medium. De besökare som kommer till webbplatsen har själva valt att gå in just där och man kan omöjligt undgå reklamen. En annan orsak till den stora genomslagskraften är att det är ont om störande element i omgivningen. Ofta sitter användaren

nära dataskärmen och är fokuserad på det man gör just nu och webbplatsen har ens fulla uppmärksamhet. Detta till skillnad från till exempel TV-reklam där det finns gott om störande moment runt omkring. Husdjur, barn och telefonen är några exempel på distraherande element, vilka gör att vi inte tar till oss reklamen på samma sätt (Dahlén & Lange 2003).

3.2.3 Push-strategin

En push-strategi är en marknadsföringsstrategi som går ut på att ”trycka” sin produkt ut genom de olika reklamkanalerna. Producenterna marknadsför produkten till grossisterna som i sin tur marknadsför till återförsäljarna som i sista led sköter marknadsföringen mot konsumenterna. I modellen från Kotler et al (2005) visas ledet mellan producent, grossister och återförsäljare till konsumenten i det sista ledet;



Figur 2. Fritt översatt modell av Push strategy Kotler et al (2005)

3.2.4 Word-of-mouth

Mun-till-mun marknadsföring innebär personlig kommunikation om en produkt mellan målgruppskonsumenten och dennes vänner, familj, kollegor och bekanta.

En personlig rekommendation från någon av dessa grupper är av stor betydelse för konsumenten vid köp och främst när det gäller produkter som kräver något högre engagemang (Kotler 2005). För företag som vill använda sig av den här sortens marknadsföring finns det fyra regler för företagen att hålla sig till; var intressant, gör folk glada, skaffa förtroende och respekt samt gör det lätt för konsumenterna att prata om produkterna (Sernovitz 2006).

3.2.5 Vad motiverar konsumenter att sprida information vidare

Det finns fyra olika anledningar till att konsumenterna sprider information vidare till andra användare. Dessa olika motiv kan företagen utnyttja för att göra sin marknadskommunikation mer effektiv.

Produktengagemang - Kunder som är engagerade i en viss produkt eller tjänst är ofta mer lojala mot produkten och de är ofta även större konsumenter av produkten. Detta kan man som marknadsförare utnyttja just i syfte att öka informationsspridningen. Ett sätt är att göra kunden till pionjär, vilket passar särskilt bra till nya produkter. De användarna som är först kan få uppdraget att testa produkterna och sen hjälpa till att sprida information om dessa.

Självbekräftelse - Att bidra till konsumentens självbekräftelse innebär att man hjälper sin målgrupp att dra fokus till sig själv. Syftet är att få sina konsumenter att känna att de vet något som ingen annan vet, att de har lite insiderinformation. Även känslan av exklusivitet stimulerar självbekräftelsen genom att kunden får känna sig speciell och utvald.

Hjälpsamhet - Hjälpsamhet kan man som marknadsförare utnyttja genom att påpeka hur viktigt det kan vara för en tredje part att ta del av produkten och informationen runt omkring.

Budskapsengagemang - Budskapsengagemang innebär att reklamen förses med ett budskap som leder till diskussion mellan konsumenter. Budskapet måste vara oväntat och annorlunda så att folk reagerar vilket leder till den önskade diskussionen. Man kan också utforma budskapet på ett komiskt sätt så att målgruppen fås att skämta om budskapet (Dahlén & Lange 2005).

3.2.6 Word-of-web

Ett begrepp som Kotler (2005) beskriver är C2C, vilket innebär kommunikation mellan två konsumenter. När det gäller handel på Internet så innebär det att "online visitors" inte bara konsumerar produktinformation, utan att de också är delaktiga att skapa den. Konsumenterna går med i intressegrupper och delar information vilket leder till att "word-of-web" förenar sig med "word-of-mouth" som är en viktig faktor som påverkar konsumentens köpintentioner. Kotler (2005) beskriver vidare den effekt och respons som word-of-mouth i kombination med word-of-web har på företagets produkter och företaget i sig. Ett gott rykte om ett företag och deras produkter sprids snabbt men ett dåligt rykte sprids ännu snabbare, i synnerhet via word-of-web.

Begreppet word-of-mouth handlar om att konsumenten talar om eller rekommenderar en produkt till andra vänner och bekanta. Det är denna process som konkret kallas för word-of-web, skillnaden mot word-of-mouth är således att denna process sker virtuellt medan word-of-mouth sker oralt (Kotler et al. 2005).

I en studie som gjorts i Journal of Business Research (2005) har fenomenet studerats närmre genom en fallstudie av 86 olika webbsidor och bland dem den framgångsrika auktionsinternetsajten eBay och deras feedbackforum. Studien är inte statistiskt fastställd men resultatet är intressant då det tagit upp hur konsumenterna noga gått igenom potentiella köpare och säljares historik av kommentarer från andra konsumenter som köpt eller sålt något av eller till från denne samt om de har lämnat positiv eller negativ kritik. Forskningsresultaten visar på att den kvalitativa informationen ger ett högre värde än om jämförelsen skett med ett kvantitativt rankingssystem.

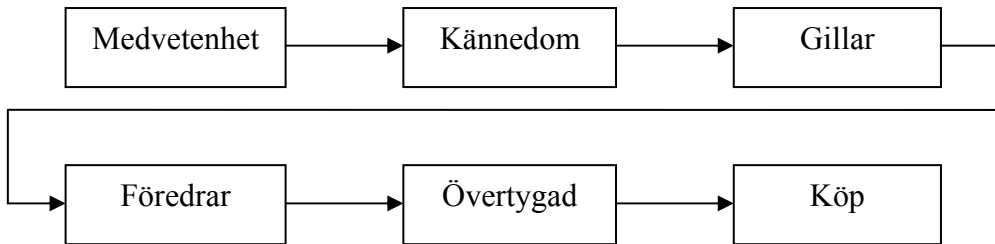
3.3 Kommunikationseffekter

Kommunikationseffekter innebär att man som marknadsförare ska försöka få målgruppen att reagera. Målet är att få konsumenterna att känna att de vill köpa produkten. De olika kommunikationseffekterna utgör vart och ett olika delmål i den så kallade mikromålkedjan vars mål är att få målgruppen att bestämma sig för att köpa produkten.

3.3.1 Mikromålkedjan

Kotlers (2005) mikromålskedja (Awareness-Knowledge-Liking-Preference-Conviction-Purchase) har som slutmål ett beslut om köphandling. De sex olika stegen representerar de olika faser som konsumenten vanligtvis går igenom när de tar beslut om ett köp. Det sker genom målgruppsrespons, alltså att kommunikationseffekterna förflyttar målgruppen till nästa delmål i

den så kallade makromålkedjan. Det allra första som måste ske i målgruppens huvuden är att de vet om att produkten finns överhuvudtaget och känner igen namnet på företaget eller produkten (Kotler 2005).



Figur 3. Egen fritt översatt modell av Mikromålkedjan Kotler (2005).

Medvetenhet – en målgrupp kan vara totalt omedveten om ett företags produkt, kanske bara känna igen namnen eller möjligtvis veta några få saker om företaget. Om den största delen av målgruppen är omedvetna måste marknadskommunikatörerna försöka bygga upp ett medvetande och detta genom att börja med att få konsumenten att känna igen varumärket. Processen kan starta genom att börja med enkla meddelanden som repeterar företagets namn eller produktnamnet.

Kännedom – Om målgruppen känner till företaget och produkten men kanske inte så mycket mer än så måste företaget lära sig hur många människor inom målgruppen som har lite, en del eller stor kunskap om erbjudandet.

Gillande – Om man förutsätter att målgruppen känner till produkten och har en del information om den måste man även ta reda på hur attityden gentemot produkten är. En negativ attityd måste man hitta bakgrunden till och sedan lösa det problemet

Föredrar – Målgruppen kanske gillar ett företags produkt men föredrar inte den produkten framför andra liknande produkter. I det här fallet måste marknadskommunikatören försöka bygga upp varumärket genom att promota produktens kvalitet, värde och andra fördelaktiga kännetecken.

Övertygelse – När väl målgruppen föredrar en viss produkt framför konkurrenternas produkter gäller det för företaget att övertyga konsumenten om att köpa just den produkten. Marknadskommunikatörens jobb är att bygga upp en övertygelse hos målgruppen att just det här erbjudandet är det bästa för den potentiella kunden. För att göra detta använder man sig av en kombination av olika marknadsföringsstrategier. Direktmarknadsföring används för att utbilda den presumtiva kunden om produkten och erbjudandet samtidigt som man använder sig av PR och press releaser för att visa på de specifika kvalitéerna.

Köp – till slut blir en del av målgruppen övertygad om produkten men kommer inte riktigt till den punkt då de bestämmer sig för ett köp. Potentiella köpare bestämmer sig kanske istället för att vänta på mer information eller till dem har lite mer pengar att spendera. Marknadskommunikatören måste här leda kunden fram till att ta det sista steget vilket innebär ett köp. Marknadsföringsaktiviteter för att få kunden att köpa produkten kan innebära att erbjuda specialpriser, rabatter eller extra premier (Kotler 2005).

Denna målkedja utgår från att produkterna är etablerade och att det finns konkurrerande produkter. Just därför är det extra viktigt att få målgruppen att den produkt de väljer är bättre än konkurrenternas produkter (Dahlén & Lange 2003).

3.4 Marknadsföring på Internet

Kotler (2005) diskuterar kring den nya typen av ekonomi som han menar att marknadsföring på Internet bidrar till. Denna nya ekonomi uppkom vid det ökade användandet av Internet som kommunikationsverktyg och Internets massiva genomslagskraft runtom i världen. De mer traditionella marknadsföringsmetoderna utesluts inte i den nya ekonomin men fungerar som ett komplement till nya strategier och taktiker. Kotler (2005) beskriver internet som *informationens motorväg*, med vilket han menar ett informationsforum där informationen sprids i oerhört snabb takt. I takt med den nya ekonomins framfart växer också antalet olika användningssätt marknadsförarna använder sig av för att nå ut till konsumenterna. Man bjuder helt enkelt in konsumenterna att skapa marknadserbudandet. Ett lysande exempel på denna sorts marknadsföring är Volvos interaktiva reklamkampanj där konsumenten själv kan vara med och designa sin egen Volvo C30 och därefter vara med och tävla om en sådan bil. I interaktionen med konsumenten på kampanjsidan erhålls information om de olika valen efter varje individuellt val. Med Internets hjälp blir det lättare för konsumenter att jämföra prisskillnader mellan olika produkter och tjänster och dessutom hitta information om vilka egenskaper produkterna har. Det gäller dock inte om konsumenterna söker produkter som måste bli utforskade fysiskt.

Nackdelarna med marknadsföring via Internet menar Kotler (2005) är, att trots Internets framväxt och utveckling, når marknadsföringen ett begränsat marknadsområde. All den information som Internet erbjuder skapar också ett behov av utsällning från konsumentens sida. Det är inte möjligt för konsumenterna att ta in all den information och reklam som visas. Utmaningen ligger därför för marknadsföraren att först och främst få konsumentens uppmärksamhet och därefter behålla intresset för produkten eller tjänsten hos konsumenten (Kotler 2005).

Internet kan användas för att hjälpa till att bygga ett starkt varumärke. Detta genom att skapa en medvetenhet om företaget, öka målgruppens lojalitet och kommunicera på ett personligt sätt. Allt mer av den reklam och marknadsföring som finns på Internet handlar om att företagen interagerar direkt med webbandvändarna och får dem att söka upp företaget genom att de själva känner att de får ut något av det, ett mervärde (Frankel 2007). Internet är ett starkt medium för kommunikation med företagets utvalda målgrupper. Till skillnad från traditionell massmarknadsföring tillåter Internet en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument (Strauss & Frost 1999).

3.4.1 Internetmognad

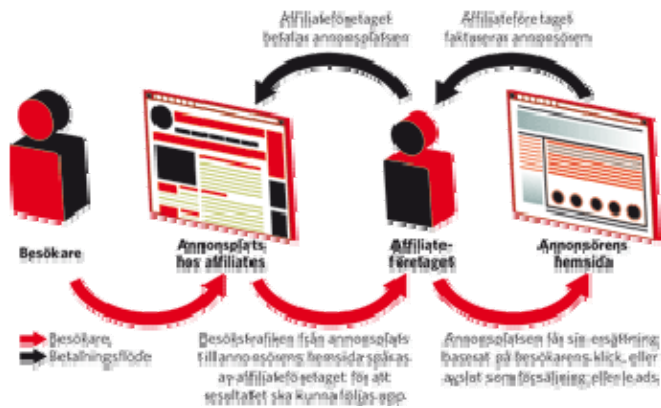
Begreppet Internetmognad uppkom i samband med att ett flertal undersökningar visade hur Internetanvändare förändrade sitt beteende ju mer vana de blir av Internet. De så att säga mognar och får mer erfarenhet. Dahlén (2002) påpekar att ju mer erfarna Internetanvändarna blir desto mindre effektivt blir Internet som medium. Människors ändrade beteendemönster på nätet leder till att det blir svårare för e-handeln att växa och utvecklas till fullo. I sin tur bidrar detta beteendemönster till att användarna, ju mer vana de är, tenderar att bli latare och mindre aktiva på nätet. Paralleller kan dras till kabel-TV fenomenet för att få en liknelse av situationen med Internetmognaden. Även i det fallet var det nyhetens behag som lockade till en början för att

användarna sedan gick till att nöja sig med favoriterna. Dahlén påpekar ett flertal gånger att dessa situationer uppkommer vid konstaterandet att människan i grunden är lat och därför inte behagar aktivera sig en längre tidsperiod när hon väl fått vanor och favoriter. Internetmognaden infinner sig vanligtvis någonstans inom intervallet av 5-10 månader men vanligtvis efter bara ett halvår. Internetmognaden innebär att det blir svårare att påverka konsumenten och att det blir svårt att fånga dennes intresse. Det har lett till att man vet att vana Internetanvändare klickar mindre på bannerannonser, är mindre känsliga för annonsexponeringar samt ignorerar reklam lättare än nya Internetanvändare. Dessutom är besöken kortare än de var från början och otåligheten större (Dahlén 2002).

För att nå de mogna Internetanvändarna är det enligt Dahlén (2002) centralt att finnas på de rätta ställena, det vill säga de ställen som användarna befinner sig på. Företagen bör därför också anpassa innehåll i reklam och annonser till användarnas potentiella intresse. Känner man till vilka webbsajter som de vana användarna återkommer till är det enklare att utforma och erbjuda reklam och annonser som skapar mervärde för kunderna. Tillvägagångssättet för att nå dessa presumtiva kunder är att synas i medier som användarna besöker eller har intresse av, vilket kräver en noggrann analys och bakgrundsarbete. Dahlén (2002) ger tre exempel på platser, där det kan vara effektivt att befinna sig på som företag; på platser med likvärdiga produkter t.ex. på konkurrenternas webbsajter, på en portal eller på en webbplats med kompletterande produkter. Placering och att befinna sig i rätt sammanhang är de viktigaste källorna till att utmärka sig på Internet. Detta gäller i synnerhet högengagemangsprodukter. För marknadsförarna är fördelen att det faktiskt går att lokalisera användarnas beteende med hjälp av den moderna tekniken som till en liten kostnad gör stor nytta och praktiskt taget är helt automatiserad (Dahlén 2002).

3.4.2 Affiliatemarknadsföring

Affiliatemarknadsföring är en form av marknadsföring för Internet som består av ett trepartssamarbete mellan annonsör, affiliateprogram och olika annonsplatser. Affiliate-marknadsföring är en prestationsbaserad modell för annonsering, vilket innebär att annonsplatsen får betalt baserat på trafikens resultat. Därför anlitas helt enkelt andra sajter på nätet för att låta dessa agera återförsäljare till den egna produkten. Tillsammans bildar dessa tre aktörer, annonsören, affiliateföretaget och affiliaten, en slags digital resultatbaserad marknadsföring där själva affiliateprogrammet representerar mellanhanden mellan annonsör och besökare (Frankel 2007).



Figur 4. *Betala endast för resultatet* Internetworld 3

Frankel (2007) förklarar vidare att den trafik som skapas utifrån affiliateannonserna och som har som mål att slussa konsumenterna vidare till annonsörens webbsida tekniskt sett skapas med hjälp av så kallade cookies som är små textfiler som läggs upp på besökarens dator. Denna textfil tillsammans med mjukvara kan sedan spåras till varifrån den hämtades och därmed kan man också spåra trafiken mellan de olika sidorna. Utifrån dessa premisser går det således att definiera den provision som affiliateföretaget skall erhålla. Frankel (2007) menar också att det är viktigt att affiliatemarknadsföringen inte enbart genererar besökare till annonsörernas webbsidor utan det är också viktigt att de leder till relevanta besökare som genomför ett köp eller registrerar personliga data på webbsidan. Denna typ av marknadsföring lämpar sig bäst i kombination med andra internetmarknadsföringsformer. De tre olika aktörerna, annonsören, affiliateföretaget och affiliaten, är anslutna till ett specifikt företags affiliateprogram som innehåller förutbestämda prestationsbaserade ersättningsklasser. Det finns olika definitioner för vilken provision affiliateföretaget erhåller men exempel på dessa kan vara provision baserat på antal slussningar till annonsörens webbsida som leder till köp. Denna typ av marknadsföring är ett mycket effektivt sätt att nå specifika målgrupper på nätet, till skillnad från bannerreklam som kan figurera på många icke-målgruppsdefinierade webbsidor. Detta eftersom affiliateföretaget väljer ut specifika webbsidor att annonsera på som stämmer överens med den målgrupp annonsören söker (Orfi).

Begreppet affiliatemarknadsföring kommer från affiliate som är den vanligaste benämningen på de sajter som exponerar annonser. Affiliate har på engelska innebörden partner eller associate vilket betyder partner eller kollega. Den här sortens marknadsföring är en relativt ny kanal i Sverige. Den kommer från mitten av 90-talet då Amazon.com erbjöd externa sajter att sälja deras böcker. Man blev partner, la in Amazons annonser på sin sajt och fick provision på eventuell försäljning det genererade (IDG 3).

Resultatet och effektiviteten av affiliatemarknadsföringen mäts genom förutbestämda ersättningsmodeller som sätter limiten för den provision som tas ut av affiliateföretaget och detta sker hos en oberoende part för att minimera risken för fel. Annonssören betalar bara för de resultat som leder till relevanta besökare eller köp. Det finns enligt Frankel (2007) tre olika ersättningssystem eller huvudmodeller för hur annonsören belönar eller betalar affiliateföretaget. Dessa tre är sales, lead och per klick. Sales innebär att annonsören enbart betalar för den trafik som leder till köp på annonsörens webbsida. Vid ett så kallat lead leder den vidarebefordrade trafiken inte nödvändigtvis till ett köp utan i stället till att kunden lämnar relevanta uppgifter på annonsörens webbsida, ett exempel på detta kan vara om kunden signar upp sig på ett nyhetsbrev

eller lämnar kontaktuppgifter. Den sistnämnda ersättningsmodellen är per klick och innebär helt enkelt att annonsören betalar för antal klickningar vidare till deras webbsida som annonsplatsen lett till. Utifrån dessa tre ersättningsmodeller finns det även olika kombinationer dem emellan (Frankel 2007).

Inom affiliatemarknadsföring är begreppet konverteringsgrad mycket centralt. Konverteringen bygger på en omvandlingsmetod som går ut på att föra statistik över hur väl olika kampanjer och annonser har slagit ut i form av antal besökare som lett till köp och så vidare. Genom att utföra dessa mätningar kan företagen sätta mål för hur väl de vill att kampanjer och annonser ska slå ut grundat på köp vilket leder till att det går att mäta den effektiva intjäningsgraden av en viss kampanj. Utifrån denna konvertering kan företaget sedan utvärdera de olika annonsplatsernas och kampanjernas totala effektivitet och det går att spåra försäljningen (Frankel 2007).

3.4.3 Bloggar

En blogg är en hemsida med speciell uppbyggnad. Den kan enligt Frankel (2007) fungera som ett personligt verktyg för att nå ut med företagets eller individens marknadsföring. Det viktigaste emellertid menar Frankel (2007) är att en blogg är enkel och däri ligger således även framgången i bloggningfenomenet. Fokus i en blogg ligger på de kommentarer eller inlägg som den ansvariga för bloggen har lagt ut. Den som skriver en blogg behandlar ofta sådana ämnen som engagerar och berör honom eller henne personligen. Ofta tas det upp tankar, funderingar och åsikter om saker som bloggaren möter i sin vardag. Vid en sökning på ordet modeblogg på Google erhöles cirka 340 000 träffar (2008-04-17). En blogg kan se ut på flera olika sätt men ofta har de en presentation av innehavaren samt olika intressekategorier och länkar till andra webbsidor eller bloggar. Enligt Frankel (2007) gjordes det en undersökning 2006 som mätte användandet av bloggning och i april 2006 fanns det otroliga 32 miljoner bloggar i världen och som ökade med 75 000 bloggar om dagen. Utan läsare är en blogg ineffektiv. Det har visats i ett antal studier som går att läsa i Business Source Premier (2008) att trovärdigheten hos bloggar har en hög trovärdighet, i synnerhet vid jämförelser med traditionella medium för marknadsföring.

Om bloggarna i Sverige når samma genomslagskraft som de gjort i USA skulle det innebära att var tredje svensk läser minst en blogg regelbundet (Frankel 2007).

4 Empiri

I detta kapitel presenterar och redogör vi för den insamlade data som framkommit under två djupintervjuer med försäljnings- och inköpschef på NLY Scandinavia och e-handels- och affärsutvecklingschef på Ellos AB samt resultatet av den kvantitativa undersökningen. Intervjuguide och enkät bifogas som bilagor i uppsatsen.

4.1 Bakgrund kvalitativ undersökning

I vår kvalitativa undersökning besökte vi två företag som helt eller delvis fokuserar på e-handel, NLY Scandinavia (Nelly) och Ellos. Vårt mål var att ta reda på hur de arbetar med de moderna marknadsföringskanalerna på Internet och hur de använder sig av affiliatenätverk och bloggar. Företagen har sina huvudsäten i Borås och därmed har således intervjuerna utförts i ”postorderstaden” Borås.

4.1.1 NLY Scandinavia AB

Intervju med Jarno Vanhatapio, Försäljnings- och Inköpschef på Nelly.com, 2008-04-17

Nelly grundades 2003 av Jarno Vanhatapio och hade som målsättning att bli den dominerande nätshoppen för märkesunderkläder och bikinis. Detta har de lyckats med och har i dagsläget mer än 60 000 återkommande kunder. Deras framgångsstrategi är att erbjuda kunderna unika märken, bra priser, snabba leveranser och snygga modevaror. Sedan år 2005 innefattar företagets sortiment även kläder och accessoarer och under 2008 introduceras även skönhetsprodukter i webbutiken. Den motsvarande manliga sidan fick sin motsvarighet då webbsajten Noel.se öppnades 2005 med ett sortiment och utbud för män. Nelly är idag en av Sveriges mest snabbväxande e-handelssajter enligt webbmagasinet Internet World (10/2007).

Hösten 2007 sålde Jarno Vanhatapio 90 procent av företaget till Cdon.com. Omsättningen i bolaget beräknas till omkring storleksordningen 70-80 miljoner kronor under 2008. Nelly.com besöks av ca 20 000 besökare dagligen. Affärsidén bygger på att ha unika märken som inte går att hitta på andra svenska sidor och att erbjuda kunderna snabb leverans och hög modegrad.

4.1.2 Marknadsföring på Internet

Nelly använder sig av alla tänkbara marknadsföringskanaler såväl på Internet som på de mer traditionella såsom TV, radio, Internet, utomhus, event och PR. Att få genomslagskraft på radio kan ta upp till fyra månader menar Jarno och inte ens då kan man verkligen mäta effektiviteten ordentligt. För att bygga ett varumärke anser Jarno att utomhusreklam är effektivt, men inte när det gäller själva näthandeln. Han ger ett annat exempel med radioreklam där han anser att det inte är det effektivaste mediet då det tar cirka 3-4 månader innan man ser något resultat, ”*man måste ligga och mala en hel del och upprepa sig.*” (Jarno, intervju 1)

När det gäller marknadsföringen på Internet är bannerannonsering ett relativt snabbt medium men kan också vara mycket dyrt då man är ute efter räckvidd, det vill säga att nå så många människor som möjligt. Att marknadsföra sitt företag på webben anser Jarno är både snabbare och mer

kostnadseffektivt än de traditionella marknadsföringsmetoderna som ofta kräver lång upprepning. Ännu en nackdel med de traditionella marknadsföringsmetoderna är att man konkurrerar om samma reklamutrymme som alla andra branscher som kanske inte är ute efter samma målgrupp. Han ger ett exempel på hur mycket det kostar att täcka en stad som Borås med reklam, 100 000 kronor, vilket inte garanterar eller går att mäta effektiviteten av. Det är speciellt svårigheten med mätbarheten av effekten som gör den traditionella marknadsföringen sämre än marknadsföringsmetoderna på Internet tycker Jarno. På Internet är det tvärtom mycket avancerade och specifika mätmetoder som används och som hjälper företaget att utvärdera och förlägga kampanjer och reklam dit de drar mest besökare inom målgruppen. Det går att följa besökarnas och kundernas väg ute på nätet menar Jarno. Detta sker med hjälp av så kallade cookies. Det finns vissa förutbestämda områden och om en kund kommer till ett sådant område märker teknologin av detta.

I april 2008 lanseras den nya versionen av Nelly som är en uppdaterad och mer funktionell och användarvänlig version av Nelly. Då blir det mer av den här sortens teknologi. Är besökaren eller kunden till exempel inne och kollar mycket på klänningar kommer sajten i framtiden att börja rekommendera klänningar för just dig. Går kunden in och tittar mycket på vissa produkter som andra varit inne och tittat på men sedan ändrat sig gällande varumärke visas även det varumärket för dig. Man arbetar mycket med att ge rätt budskap till rätt person.

Jarno anser att nackdelarna med Internetbaserad marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring vara: *”Är man grön vad gäller Internet kan man bränna väldigt mycket pengar.”* Dessutom anser Jarno inte att nätet är speciellt varumärkesbyggande. Ännu en nackadel anser han är att det sätter sig ett beteende hos folk. *”Det som är hett och fungerar för stunden har folk lärt sig att undvika efter ett halvår.”* Ett exempel som Jarno ger är sponsrade länkar:

”När vi började med sponsrade länkar fick vi verkligen valuta för våra pengar men till slut blev folk mer medvetna. Det blir som med banners, ögat blir tränat för att undvika.” (Jarno, intervju 1)

4.1.3 Affiliatemarknadsföring

Affiliatemarknadsföring är en metod som Nelly använt sig av sedan starten 2003. Det är enligt Jarno den absolut bästa marknadsföringsmetoden på Internet. Jarno menar att: *”Ska man lägga en massa pengar på att starta upp något ska man som sagt börja på nätet.”*

Jarno förklarar upptakten till affiliatemarknadsföring så här:

”När jag startade Nelly hade vi många som hörde av sig och ville sälja annonser. Just då visste jag inte exakt vad jag skulle komma att få för valuta för pengarna. I samma veva startade Tradedoubler.se som kom in och agerade som tredje part.” (Jarno, intervju 1)

Tradedoubler är ett prestationsbaserat digitalt marknadsföringsföretag som nätverkar mellan annonsörer och företagen. De är specialiserade på affiliate-, sökords- och bannerannonsering. Det som sker när en bloggare blir medlem på Tradedoubler är att denne kan ansöka om att få vara annonsör åt exempelvis Nelly på sin blogg. Nelly får sedan reda på vilka som ansökt om att få vara med i Nellys program och godkänner sedan dem som de anser vara ett bra ansikte utåt för företaget. De som sedan blir affiliatepartners kan sedan tjäna pengar genom att slussa trafik till Nellys webbsajt. På Tradedoubler finns det sedan en kod som representerar Nelly.

Affiliatepartnern lyfter ut den här koden och lägger in den på sin blogg. Om bloggarens läsare och besökare sedan klickar på annonsen för Nelly tar systemet vägen förbi Tradedoubler utan att besökaren känner av det. Om detta sedan leder till ett köp inom 45 dagar, som är Nellys valda cookietid, genererar detta 10 procent av den totala köpsumman till bloggen. I dagsläget har Nelly ungefär 2 600 affiliatepartners berättar Jarno. Nelly som företag har själva aldrig uppmontrat folk att skriva om deras produkter utan det är bloggarna själva som går in på Tradedoubler och ansöker om att få bli partners. I och med att folk lyssnar på varandra har bloggarna stark genomslagskraft men den kan i värsta fall också leda till badwill³ om man som företag missköter sig beträffande kvalitet och service. Bloggar kan också leda till badwill för företaget genom att det förekommer prat om ”köpta” bloggare men Jarno menar att det allt som oftast märks av besökarna ganska snabbt om det är ärliga kommentarer från bloggaren eller inte och då tjänar bloggaren ändå inte några pengar. Enligt Jarno gäller det för kunden att handla när de väl kommer till Nellys webbsida. Nelly arbetar bland annat med något som kallas konverteringsgrad. Det innebär att man undersöker hur många av hundra besökande kunder som faktiskt handlar något. Den bästa konverteringsgraden får man enligt Jarno när bloggarna direktlänkar produkter till Nellys hemsida.

”Då är det större chans att kunderna klickar vidare på länken än på en bannerannons vid sidan av. Detta kallas leads. Om man bara har en banner och folk klickar vidare på den kommer man till framsidan av en sajt och får sedan själv leta sig vidare till produkten man är intresserad av. Det är det som är så bra med just bloggen, att de oftast länkar direkt till produkterna vilket leder till ungefär en tre gånger större konverteringsgrad. De kunder som klickar på en produkt i en blogg är mer intresserade kunder och köper därför i högre grad (word -of-mouth.)” (Jarno, intervju 1)

4.1.4 Bloggar

Bloggar, menar Jarno, är på både gott och ont då de kan skapa ”hype” och goda rykten kring produkterna och företaget men lika snabbt kan skapa dåliga rykten om de som bloggar är missnöjda med produkterna eller företaget. Om missnöje uppstår sprids ryktet som en löpeld i blogg- och cybervärlden. Annars är word-of-mouth eller word-of-web-metoden en stor fördel för Nelly då ryktet om bra, spännande eller unika produkter färdas mycket snabbt mellan kunderna ute på webben. Jarno anser att den absolut bästa marknadsföringen man kan ha är nöjda, eller lyckliga, kunder för då sprider sig ett positivt rykte som blir mer eller mindre självgående. Den bästa konverteringsgraden får man också av att ha nöjda kunder som sprider positiv kritik vidare till vänner och bekanta eller på nätet då det leder till fler återköp och fler nya kunder.

Då vi ställde frågan om företaget sponsrar bloggar med produkter för att de ska kunna betygsätta eller visa upp produkterna i sina bloggar svarar Jarno bestämt *nej*. Företaget sponsrar vid vissa tillfällen så kallade bloggträffar som sker i det verkliga livet med produkter till ”goodiebags” och ”give-aways” men de tar bestämt avstånd från allt som har med utskick till bloggar att göra då detta är bestickning. Det som bloggarna kan få tillgång till är speciella erbjudandekoder som ger företrädare till Nellys kampanjerbjudande eller realisationer och som läggs ut i bloggarna så att besökarna också får företrädare.

³ Se definition s.4

Den typiska Nellytjejen är 23 år gammal, säger Jarno, är mycket modemedveten och har koll på trender även utanför Sveriges gränser. Det är numer viktigare att ha unika produkter snarare än att ha specifika märken. Kunderna vill ha produkter som inte finns att få tag på överallt.

Jarno ser modebloggarnas framtid som beroende på hur modebloggarna utnyttjar affiliatemarknadsföringen eller företagets produkter på. Om det görs för att enbart tjäna pengar tror Jarno att det kommer att lysa igenom på bloggarna och läsarna kommer inte att anse bloggarna trovärdiga. En blogg speglas av att den är personlig och misstänks bloggen vara ”köpt” skapar den inte samma trovärdighet som om den skulle ha ett icke-kommersiellt syfte. Detta leder i sin tur till en sämre konverteringsgrad för företagen.

4.1.5 Utvecklingen

Badwill sprids mycket fort, fortare än goodwill. Därför är det viktigt att ha ett gott rykte, i synnerhet på nätet som är synonymt med högt och snabbt informationsflöde. Jarno ger exemplet på detta fenomen när företaget fick kämpa i tio månader på grund av ett fel i datasystemet som gjorde att fel lagersaldo visades i webbutiken. Därför är det extra viktigt att hela tiden tänka en extra gång på hur man hanterar olika situationer inom e-handeln.

Då man ändrat Nellys domännamn från .se till .com och startat upp nya funktioner på sajten under april 2008 kommer kunderna i fortsättningen även ha möjlighet att interagera med varandra på sajten. Det kommer att ske genom en kommentarfunktion som införs på webbsidan och som har som mål att kunderna skall kunna ge synpunkter på produkterna direkt på sajten och vara tillgänglig information för andra kunder som vill läsa omdömen.

Nelly.com har som mål att konstant minska returerna som kostar företaget mycket pengar. Cirka 20 procent av omsättningen består av returer. De tips och omdömen som kunderna kan lämna i den nya kommentarfunktionen på sidan ska fungera som ett verktyg för att minska returerna. Då undersökningar gjorts som visar att kunderna tar till sig av tips och råd från andra kunder lett till att returer minskar har Nelly.com tagit till sig detta. Jarno menar att om man får tips och råd av andra kunder som testat produkten kan man välja en större eller mindre storlek utifrån vad andra har haft för åsikter om produkten. Han menar också att kunderna har störst förtroende för varandra. Risken med negativa kommentarer menar Jarno, är en tillgång för företaget eftersom de då blir uppmärksamma på produkter som kunderna inte är nöjda med. I värsta fall kan dessa produkter utgå ur sortimentet. Fördelarna väger dock tyngre än nackdelarna.

Om och i så fall hur mäts marknadsföringsåtgärder i företaget undrade vi och Jarno berättade att precis allt som går att mäta mäts när det gäller olika marknadsföringsstrategier. På nätet mäts effektiviteten av olika kampanjer och annonser konstant. Man tar reda på vad kampanjen kostar och vad den genererar i form av nya kunder och återköp.

4.1.6 Ellos AB

Intervju med Jim Löfgren, E-handels- och Affärsutvecklingschef på Redcats Nordic för Ellos 2008-04-24.

Ellos AB (Ellos) ägs sedan 1997 av den franska Redcatkoncernen. Redcats Nordic är den nordiska divisionen av koncernen och består förutom av Ellos också distanshandelsföretagen Josefssons, La Redoute, Catalog, Enjoy och Jotex. Ellos har tidigare ägts av bland annat ICA och

av riskkapitalbolaget Industri Kapital. Innan dess var Ellos ett mer traditionellt postorderföretag som sysslade med distanshandel via katalog. Ellos grundades av Olle Blomkvist redan 1947 och växte sedan snabbt för att idag vara en av landets största distanshandelföretag. Ellos sortiment består av kläder och mode, hemelektronik, hem och inredning samt sport och fritid. Fokus ligger dock på kläder och mode samt hem och inredning. År 2006 hade Ellos en omsättning på drygt 2 miljarder kronor.

4.1.7 Marknadsföring på Internet

Internet är numer den största försäljningskanalen för Ellos och över 50 procent av de totala försäljningsintäkterna kommer från e-handeln. Sedan 2005 har e-handelsutvecklingen ökat markant då Ellos startat flera nya sajter och gjort flera re-designs på sajterna. Man har lagt mycket resurser på marknadsföringskampanjer på Internet och att synas i många medier. Den främsta anledningen till att webbsajten blivit alltmer populär beror förutom på ökad marknadsföring i nya kanaler även på stora satsningar och utveckling av teknik och funktionalitet. Jim Löfgren menar att receptet på Ellos framgång på nätet är en kombination av väl planerad och koordinerad marknadskommunikation, ny affärsutveckling samt teknisk och funktionell användarvänlighet på sidan. Internet är en av de viktigaste marknadsföringskanalerna enligt Jim. Eftersom Ellos är mycket duktiga på e-handel och framförallt distanshandel är Internet en källa till effektiv marknadsföring. Fördelen med att marknadsföra sig på Internet är att allt går att mäta på nätet säger Jim. Den specifika mätbarhet som går att få på Internet är en av fördelarna gentemot mer traditionella marknadsföringsformer så som utomhusreklam och TV- och radioreklam.

4.1.8 Affiliatemarknadsföring

De marknadsföringskanaler på Internet som Ellos använder sig av är i princip alla som går att använda, menar Jim. En betydande del av dessa kanaler består av affiliatemarknadsföringen, Affiliatemarknadsföring leder i Ellos fall till att deras varumärke får en bred räckvidd och att de kan nå ut till den tilltänkta målgruppen, åtminstone rent visuellt. För en relativt liten kostnad i relation till räckvidd och målgruppsanpassning anser Jim att affiliatemarknadsföring lämpar sig mycket bra vid marknadsföring på Internet.

Vid starten av Ellos.se använde man sig främst av enklare marknadsföring på Internet i form av banners och pop-up-fönster som gav räckvidd. Efter det har man mer och mer övergått till så kallad prestationsbaserad marknadsföring, affiliatemarknadsföring. Problematiken med affiliatemarknadsföring menar Jim är att det är hård konkurrens om hur man använder sig av belöningsystemet samt den cookietid som varje företag själv avgör. Enligt Jim baseras belöningsystemet på den ersättningsgrund som företaget själva valt och då det är lättare att locka affiliates med så kallade *see-through*, vilket betyder att det räcker att annonsen visas eller ses av besökarna för att ligga till grund för ersättning till affiliaten. Skulle ersättningen i stället baseras på *click-through*, skulle det betyda att besökarna är tvungna att klicka sig vidare på annonsen för att generera ersättning till affiliaten, något som är bra mycket svårare än att det räknas då annonsen endast har blivit exponerad för besökarna. Detta, bland annat, menar Jim är en källa till hård konkurrens inom affiliatemarknadsföring.

4.1.9 Bloggar

Ellos syns på ett flertal bloggar och det leder oss in på det så kallade bloggningensfenomenet. Jim på Ellos anser att bloggarnas makt existerar men på en fragmenterad marknad. Då det alltid kommer att finnas modeikoner och människor med inflytande över andra är bloggar ett instrument för att uttrycka åsikter och meningar. Ellos skickar i sig inte ut produkter till populära bloggar för att få dem att kommentera, nämna och sprida rykten vidare via webben. Däremot anser Jim att den effektivitet som word-of-web har och som framkommit efter mycket forskning inom området är hög och är viktigt att bevara positiv. Att Ellos har ett sortiment som tilltalar många och som ständigt uppdateras, ibland flera gånger i veckan leder till nyhetens behag och lockar bloggare och konsumenter att besöka Ellos oftare. Bloggarnas funktion fungerar som ett sätt att filtrera Internet säger Jim. Det en modeblogg gör är att filtrera ut Ellos hela sortiment och utbud för att hitta de produkter som passar just dem. Det är en filtreringsfunktion som är helt oautomatiserad. Jim tror också att bloggarnas inflytande är viktigare för mode än för hemelektronik.

4.1.10 Vad är nästa steg?

Jim tror starkt på att den utvecklingen av marknadsföring på Internet i USA kommer att närma sig Europa och Sverige. Det är främst utsträckningen av affilatenätverken som är på frammarsch. Han anser att det är en skrämmande utveckling då affiliate verkar som en tredje part med extremt mycket makt och som i USA håller på att ta över sökmotorerna. Med det menas att affiliate slussar vidare all trafik och att användaren hamnar på en affiliateplats innan varumärket. Det leder till att affilates styr sökningarna på Internet, det ser Jim som en stor potentiell nackdel.

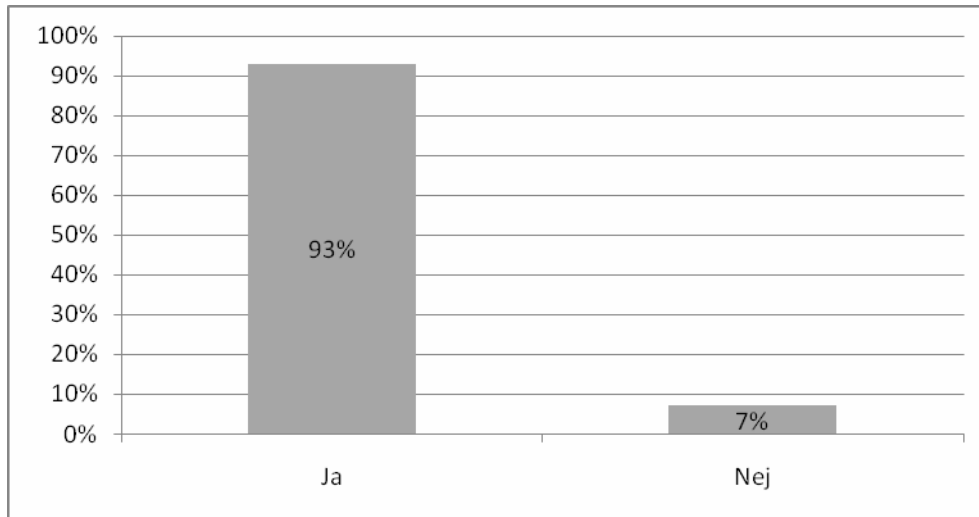
4.2 Bakgrund kvantitativ undersökning

Den kvantitativa undersökningen som gjorts genomfördes på Högskolan i Borås och bestod av totalt 75 respondenter. Vårt mål var att få en uppfattning av hur marknadsföring på Internet genom bloggar och affilatemarknadsföring tas emot av den tilltänkta målgruppen, kvinnor i åldern 20-35 år. Vårt syfte var att undersöka målgruppens respons på ovanstående fenomen och sedan jämföra dessa resultat och svar med företagets och teorins perspektiv.

4.2.1 Empiri kvantitativ undersökning

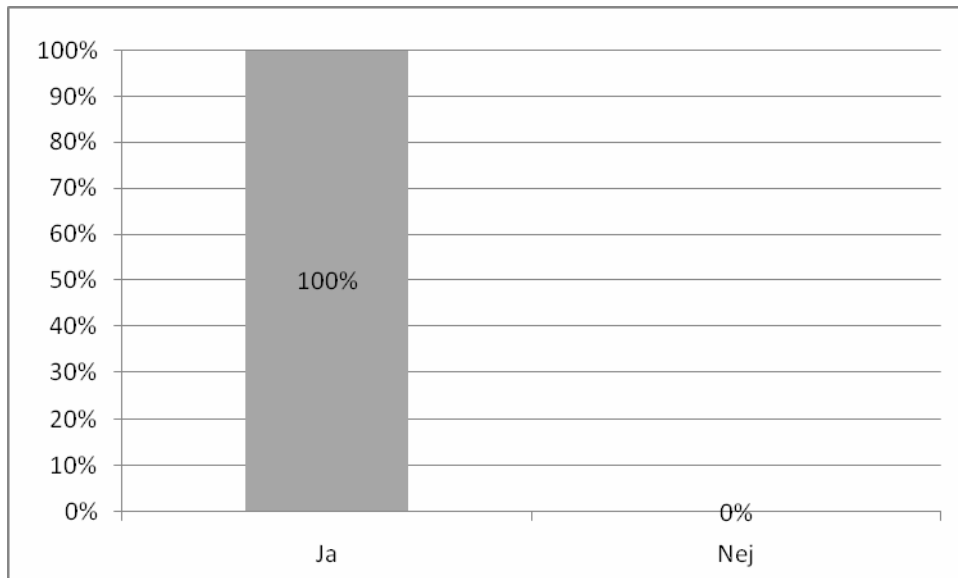
Nedan följer en sammanställning av de frågor som ställdes i undersökningen samt en kort redogörelse för de resultat som gavs.

1 Besöker du en webbplats dagligen?



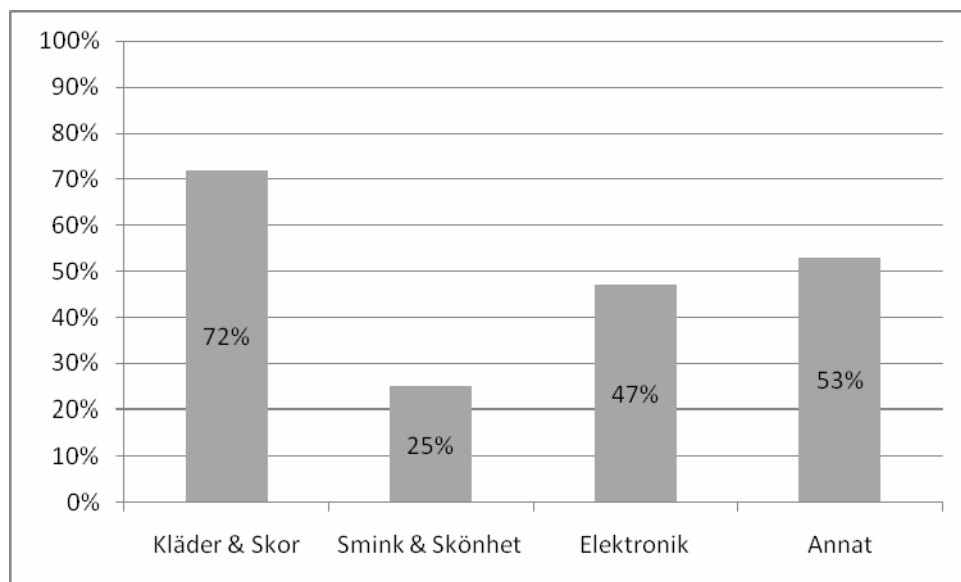
På fråga 1 svarade hela 93 % av respondenterna att de besöker en webbplats på Internet dagligen.

2 Har du någon gång handlat något på Internet?



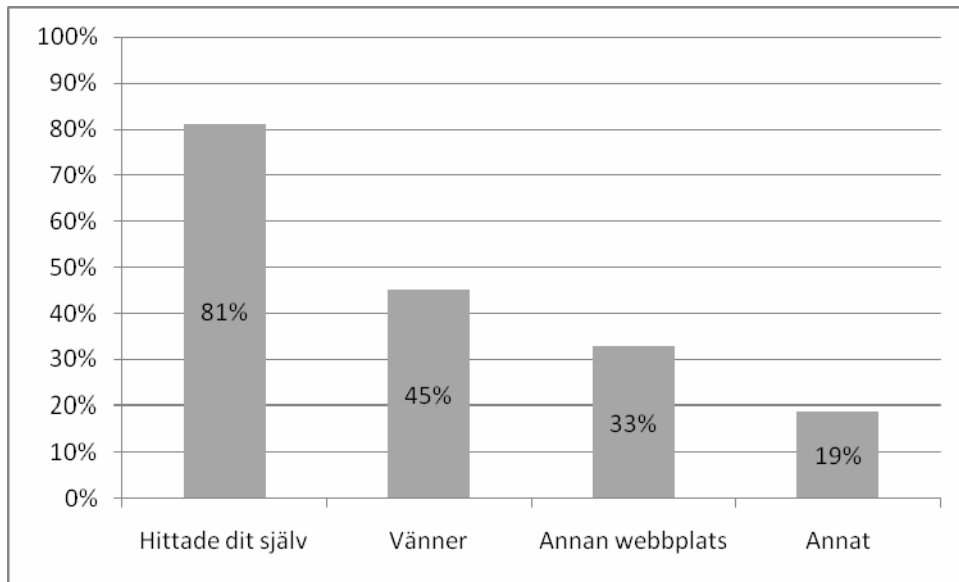
I fråga 2 framkom det att av de 75 tillfrågade respondenterna hade alla, alltså 100 %, någon gång handlat något från Internet.

3 Vad har du handlat på Internet?



På fråga 3 svarade respondenterna att de hade handlat följande fördelat i procent på Internet: Kläder & skor 72 %, Smink 24 %, Elektronik 47 %, Annat 53 %.

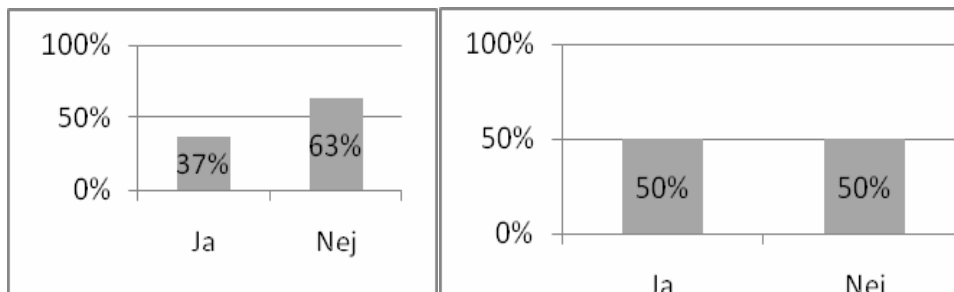
4 Hur fick du reda på handelsplatsen?



På fråga 4 svarade respondenterna enligt följande: 81 % hade hittat till webbplatsen själva, 41 % hade lyssnat på rekommendationer från vänner och bekanta 33 % lyssnade på rekommendation från annan webbplats och 19 % hade fått reda på handelsplatsen på annat sätt än de ovanstående alternativen.

5 Läser du regelbundet någon blogg (varje dag)

6 Litar du på de produktrekommendationer som bloggaren själv skriver i sin blogg?

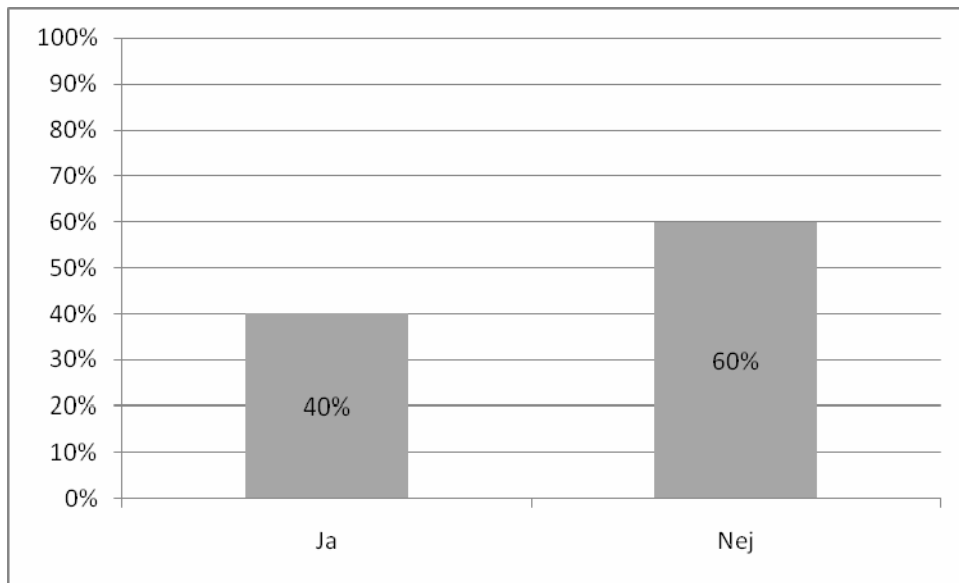


Fråga 5

Fråga 6

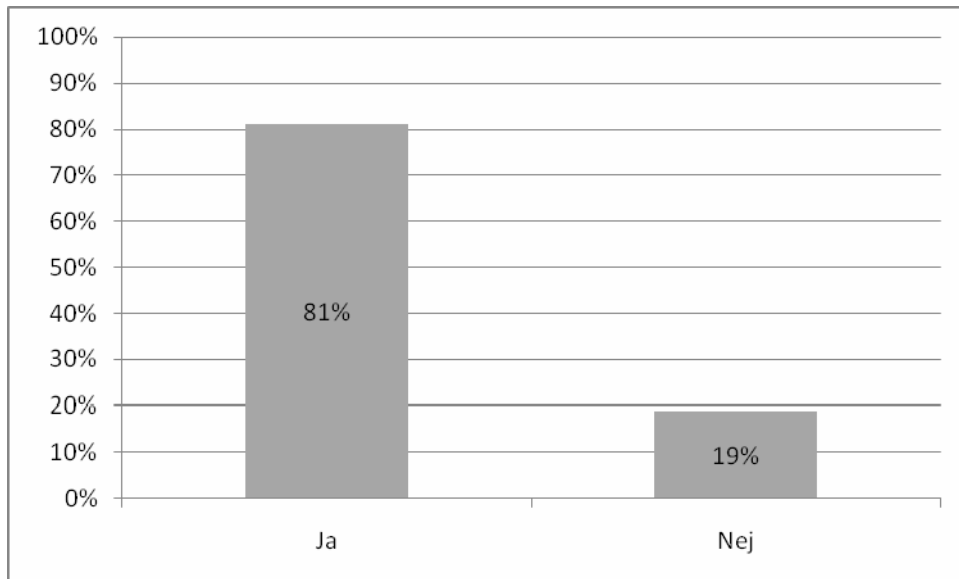
Då fråga 5 och 6 är korsrelaterade redovisas svaret enligt följande; På fråga 5 och 6 svarade respondenterna enligt följande: Av de 37 %, det vill säga 28 stycken respondenter, som svarade ja på fråga 5 så ansåg 14 av dessa (50 %) att de litade på de produktrekommendationer som skrivs i bloggar.

7 Har du klickat dig vidare genom bloggar eller andra webbplatser genom så kallade bannerannonser? (så kallad affiliatemarknadsföring)



På fråga 7 uppgav 40 % av respondenterna att de någon gång har klickat sig vidare genom bannerannonser som har funnits placerade på bloggar eller andra webbsidor.

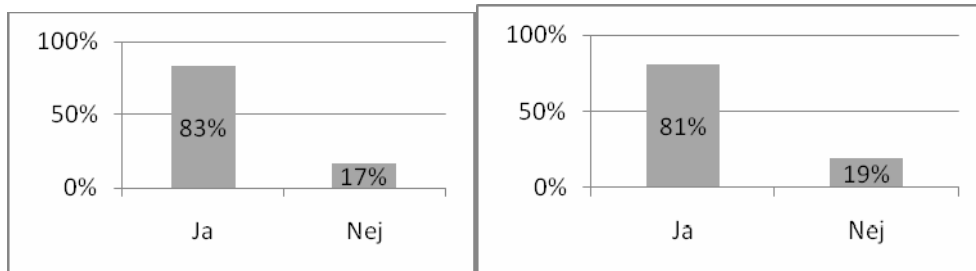
8 Har du själv läst om en produkt på Internet och sedan berättat det vidare till vänner eller bekanta?



På fråga 8 föreföll det sig att 81 % av respondenterna själva har läst om en produkt på Internet och sedan berättat vidare om produkten för vänner och bekanta

9 Har du läst kommentarer om produkter på Internet som andra konsumenter har betygsatt eller lämnat omdömen på?

10 Litar du på de kommentarer och omdömen som andra konsumenter har lämnat på olika webbplatser?



Fråga 9

Fråga 10

Fråga 9 och 10 hänger ihop och därmed redovisas svaren gemensamt. På fråga 9 och 10 svarade respondenterna enligt: Av de 83 % (62 personer) respondenterna som svarade ja på fråga 9 anser 81 % (50 stycken) att man kan lita på de omdömen och kommentarer som andra konsumenter har skrivit på Internet om produkter de köpt.

5 Analys

I analyskapitlet analyseras empirin i relation till teorin. Empirin appliceras således på de teoretiska modellerna för att skapa en helhetsbild och få en djupare förståelse för problemområdet.

5.1 Hur använder sig företagen av marknadsföring på Internet?

Kotler (2005) menar att Internet är ett informationsforum där informationen sprids väldigt fort. Det skapas hela tiden nya sätt för marknadsförarna att nå ut till konsumenterna varav ett av dem är att låta konsumenterna själva skapa marknadserbjudandet. Med Internets hjälp blir det lättare för konsumenter att jämföra prisskillnader mellan olika produkter och tjänster och dessutom hitta information om vilka egenskaper produkterna har (Kotler 2005).

Ellos använder sig av de flesta marknadsföringskanalerna men enligt Jim är Internet en av de viktigaste. Ellos är ett företag som är mycket duktiga på just e-handel och distanshandel och för dem är Internet en källa till effektiv marknadsföring. Internet är som sagt den största försäljningskanalen på Ellos och över 50 procent av de totala försäljningsintäkterna kommer från e-handeln. Sedan 2005 har e-handelutvecklingen ökat markant då Ellos startat flera nya sajter och även omarbetat designen på sina sajter för att underlätta för sina konsumenter. Man har lagt ned stora resurser på marknadsföringskampanjer på Internet och på att synas i många medier.

I och med den nya versionen av Nelly som lanserades i april 2008 så blir det mer av den här sortens teknologi som Kotler beskriver ovan. Är besökaren eller kunden exempelvis inne på webbsidan och tittar mycket på klänningar kommer sajten i framtiden att börja rekommendera klänningar för just dig. Går kunden in och tittar mycket på vissa produkter som andra varit inne och tittat på men sedan ändrat sig gällande varumärke visas även det varumärket för dig. Man arbetar mycket med att ge rätt budskap till rätt person. Även Ellos arbetar med att få sina konsumenter att lämna kommentarer på de produkter de köpt för att nya kunder sedan ska kunna ta del av informationen.

5.1.1 fördelar och nackdelar med marknadsföring på Internet?

Olika medier har olika stor genomslagskraft. Media som har stor genomslagskraft kräver få repetitioner av reklamen eftersom publiken uppmärksammar meddelandet snabbt. Media som istället har låg genomslagskraft kräver många repetitioner då det tar längre tid för reklamen att uppmärksammas av konsumenten (Dahlén & Lange 2005) Internet som media har en hög genomslagskraft och anledningen till detta är främst att Internet är ett aktivt medium. När en besökare kommer till webbplatsen har han eller hon själv valt att gå in just där och kan omöjligt undgå reklamen. En annan orsak till den stora genomslagskraften är att det är ont om störande element i omgivningen. Som användare är man fokuserad på det man gör och webbplatsen har ens fulla uppmärksamhet, detta till skillnad från till exempel TV-reklam där det kan finnas gott om störande moment runt omkring (Dahlén & Lange 2003).

Nelly använder sig av de flesta marknadsföringskanaler såväl på Internet som på de mer traditionella sätten såsom TV, radio, utomhus, event och PR. Precis som Kotler beskriver ovan så anser även Jarno på Nelly att traditionell marknadsföring som exempelvis radioreklam inte har samma snabba effekt som just marknadsföring på Internet. Han ger ett exempel med radioreklam och eftersom radio varken är ett aktivt medium eller medium med hög genomslagskraft tar det ett tag innan reklambudskapet når ut till den tänkta målgruppen. Enligt Jarno kan det ta upp till fyra månader innan det går att se eller mäta effekten av en reklamkampanj via just radio.

Jim på Ellos anser att en av fördelarna med att marknadsföra sig på Internet är att allt går att mäta och registrera på nätet. Mer traditionella marknadsföringsmetoder så som TV- och radioreklam ger inte samma specifika mätbarhet. Framgången för Ellos på Internet är en kombination av en väl planerad och koordinerad marknadskommunikation samt en användarvänlig utformning av webbplatsen. Jarno anser även han att det är speciellt svårigheten med mätbarheten av effekten som gör den traditionella marknadsföringen sämre än marknadsföringsmetoderna på Internet. På Internet kan man istället använda sig av mycket avancerade och specifika mätmetoder och som hjälper företaget att utvärdera sina kampanjer och sedan placera reklamen där den största delen av målgruppen befinner sig

Trots den snabba utvecklingen når kommunikationen på Internet bara ut till ett begränsat marknadsområde, samtidigt som konsumenterna ständigt blir allt skickligare på att undvika och välja bort reklamen. Utmaningen ligger därför för marknadsföraren att först och främst få konsumentens uppmärksamhet och därefter lyckas behålla konsumentens intresse för produkten eller tjänsten (Kotler 2005). Precis den utmaningen beskriver Jarno på Nelly också:

”Det sätter sig ett beteende hos folk. Det som är hett och fungerar för stunden har folk lärt sig att undvika efter ett halvår”

Jarno anser att nackdelarna med just marknadsföring på Internet är att nätet inte är speciellt varumärkesbyggande. Detta till skillnad från Frankel (2007) som beskriver Internet som ett medium som kan användas för att hjälpa till att bygga just ett starkt varumärke. Han menar vidare att genom att skapa en medvetenhet om företaget, öka målgruppens lojalitet och kommunicera på ett personligt sätt kan företaget stärka sitt varumärke. Allt mer av den reklam och marknadsföring som finns på Internet handlar om att företagen interagerar direkt med webbbandvändarna och får dem att söka upp företaget genom att de själva känner att de får ut något av det, ett mervärde (Frankel 2007).

På Nelly har detta resulterat i en nystartad funktion, som tar tillvara kundernas åsikter genom att utforma en kommentar- och omdömesfunktion på webbplatsen. På denna kan kunderna kommentera, betygsätta och rekommendera olika produkter i utbudet. Det skapar i enlighet med Frankel (2007) ett slags mervärde för kunderna vilket även genererar ett mervärde för företaget i form av värdefull information, som kan hjälpa till att förbättra produktutbudet och produktkvalitén.

Ellos har sedan tidigare redan en betyg- och kommentarfunktion på sin webbplats och har bara positiva erfarenheter av funktionen. Funktionen har fungerat som ett feedbacksystem för såväl kunderna som Ellos och skapar mervärde för båda parter. Kunderna blir nöjdare och Ellos blir bättre på att anpassa sortiment, utbud och kvalitet.

5.2 Hur använder sig företagen av marknadsföring genom bloggar?

Fokus i en blogg ligger på de kommentarer eller inlägg som den ansvariga för bloggen har lagt ut. Den som skriver en blogg behandlar ofta sådana ämnen som engagerar och berör honom eller henne personligen. Ofta tas tankar, funderingar och åsikter om saker människor möter upp i sin vardag. För många företag kan bloggar innebära en stor mängd av gratisreklam i samband med att deras varumärke eller produkter omnämns och diskuteras i privata bloggar. Detta speciellt i samband med modebloggar där unga tjejer och kvinnor diskuterar trender och nya produkter (Frankel 2007). Det finns fyra olika anledningar till att konsumenterna sprider information vidare till andra användare. Det handlar om produktengagemang, självbekräftelse, hjälpsamhet samt budskapsengagemang. Dessa olika motiv kan företagen utnyttja för att göra sin marknads kommunikation mer effektiv (Dahlén & Lange 2005).

Nelly och Ellos använder sig av erbjudandekoder som tillhandages ett antal bloggar som är affiliatepartners. Koderna läggs ut i bloggen för att erbjuda bloggarens läsare exempelvis förhandstur på reor och rabatter på produkter. I enlighet med Dahlén & Langes (2005) teori om varför konsumenterna sprider information vidare innefattas de fyra ovanstående anledningarna i Nelly och Ellos tillvägagångssätt. Erbjudandekoderna ger en känsla av att få vara först, pionjär och för bloggaren innebär det en slags hjälpsamhet inför sina läsare. Pionjärer tenderar i sin tur att sprida budskapet eller ryktet vidare till vänner och bekanta eller i det här fallet i sin blogg (Dahlén & Lange 2005). För bloggaren innebär det inte bara en känsla av hjälpsamhet gentemot sina läsare och besökare utan också till att bidra till konsumenternas självbekräftelse. Nelly och Ellos ger därmed sina affiliatepartners (en del av dem) en möjlighet att få sina läsare att känna sig speciellt utvalda och exklusiva (Dahlén & Lange 2005).

Vi frågade Nelly och Ellos om de hade använt sig av populära och trafikdrivande modebloggar i syfte att få bloggaren att omnämna eller skriva om deras produkter genom produktutskick etc. Detta tar båda företagen avstånd från enligt Jarno och Jim. Jarno menar att detta kan leda till bestickning och att det inte anses ge trovärdighet av varken företaget eller av bloggaren om det kommer ut att bloggaren blir ”mutad”. I Nellys fall bidrar de dock med produkter till events som inte sker på nätet som exempelvis bloggträffar och sponsring. Det bidrar i sin tur ofta att produkterna omnämns i bloggarna efteråt, men Jarno menar att de då inte mutat någon.

Det har också visats i studier att populära bloggar har en mycket högre trovärdighet när det gäller produktrekommendationer än traditionella marknadsföringskanaler. (Business Source Premier)

I Postens undersökning (2007) visade det sig att 44 procent av de tillfrågade respondenterna litar på produktrekommendationer och kommentarer som lämnats på andra webbsajter. Företagen verkar väl medvetna om bloggarnas inflytande, såväl positivt som negativt. Jim anser att den höga effekt som word-of-web har är viktig att bevara positiv, med detta menar han att det är viktigt att visa att det faktiskt är ärliga rekommendationer som ges via bloggarna och skulle företagen försöka påverka innehållet i dessa skulle det ganska snabbt uppmärksammas av konsumenterna och därmed leda till minskat förtroende både för företaget och för bloggläsarna. I Ellos fall försöker de i stället att attrahera bloggskrivarna genom att ständigt uppdatera sitt sortiment, ibland flera gånger i veckan, för att på så vis uppmärksamma ett ständigt varierande utbud. Därmed lockar Ellos såväl bloggare som konsumenter att ofta besöka webbsajten för att spana in nyheter. Ellos ser modebloggarna som en filtreringsmaskin som sällar ut Ellos sortiment för att rekommendera eller dokumentera sina egna personliga favoriter. Nelly har en liknande

taktik, vid lanseringen av deras nya webbsajt har det tillkommit funktioner som inkluderar blogglänkar samt blogg- och presstjänster. Kort sammanfattat har Nelly och Ellos tagit tillvara på bloggarnas inflytande genom att dels erbjuda ett sortiment som ständigt uppdateras och genom att ha affiliateprogram som gör bloggarna till samarbetspartners. Vetskapen om att bloggarna kan sprida, rekommendera och nämna deras produkter i sina bloggar utgör enligt Nelly och Ellos, en positiv effekt om deras produkter och kundservice är bra, men effekten kan lika gärna verka negativt om det skulle vara tvärtom.

5.2.1 Fördelar och nackdelar med bloggar

Vid mouth-to-mouth marknadsföring innebär det en personlig kommunikation om en produkt eller en tjänst mellan målgrppskonsumenten och dennes vänner och bekanta. En personlig rekommendation direkt från familj, vänner, bekanta eller kollegor har stor betydelse för konsumenten vid köp och speciellt när det gäller produkter som kräver ett högre engagemang (Kotler 2005).

I teorin diskuteras begreppet C2C som innebär kommunikation mellan två konsumenter. När denna slags kommunikation sätts i samband med Internethandel, så kallad word-of-web, innebär det att konsumenterna inte bara konsumerar produktinformation utan de hjälper även till att skapa den. Konsumenterna går med i intressegrupper och delar information om olika företag och deras produkter med varandra. Ett gott rykte om ett företag och deras produkter sprids snabbt, men ett dåligt rykte sprids ännu snabbare, i synnerhet via word-of-web (Kotler 2005).

Helt i överensstämmande med vad Kotler (2005) beskriver ovan menar Nelly att bloggarnas framgång som marknadsföringskanal är på både gott och ont. Detta kan skapa positiv ”hype” och goda rykten kring produkterna och företaget men kan lika snabbt skapa dåliga rykten om bloggarna är missnöjda med produkterna eller företaget. Bra som mindre bra rykten sprids som en löpeld på Internet säger Jarno på Nelly. Då Internet är ett aktivt och snabbt medium är det enkelt att förstå denna process. Är det dock goda eller bra rykten som sprids via bloggar är word-of-mouth eller word-of-web metoden en stor fördel för Nelly eftersom ryktet om företagets spännande eller unika produkter färdas mycket snabbt mellan kunderna ute på webben och till en obefintlig kostnad. Här kan tydliga paralleller dras till Kotlers (2005) teori om mouth-to-mouth marknadsföring. Jarno på Nelly anser att den absolut bästa marknadsföringen ett företag kan ha är nöjda kunder för då sprider sig ett positivt rykte och den blir självgående. Detta kan bloggarna hjälpa till med om de sprider positiv feedback i sina bloggar vidare till sina läsare och besökare. Det leder sedan till ännu en fördel för Nelly eftersom den bästa konverteringsgraden fås genom att ha nöjda kunder som sprider positiv kritik och tipsar vidare till vänner och bekanta eller på nätet vilket i sin tur leder till fler återköp och fler nya kunder.

Jim på Ellos anser att bloggarnas makt existerar men på en fragmenterad marknad. Med detta menar han att det finns väldigt många bloggar men få som egentligen har något inflytande över andra människor vilket i så fall skulle kunna ses eller tolkas som en nackdel för marknadsföring genom bloggar. Han anser att det alltid kommer att finnas modeikoner och människor med inflytande över andra och där är bloggar ett instrument för att uttrycka åsikter och meningar. Fördelen med bloggarna tycker Jim är att de kan ge en positiv spin-off-effekt om de sprider positiv information vidare om Ellos utbud och produkter.

5.3 Hur använder sig företagen av affiliatemarknadsföring?

En av de relativt nya metoderna att marknadsföra sig på Internet som vi valt att behandla är affiliatemarknadsföringen. Denna typ av marknadsföring är ett slags digitalt resultatbaserad marknadsföring som består av ett trepartssamarbete mellan annonsör, affiliateprogram/företag samt affiliaten och vars mål är att kommunicera rätt budskap till rätt målgrupp. I korta drag handlar det om att driva trafik till annonsörens webbsida utifrån prestationsbaserade modeller med hjälp av målgruppspecifika banners eller textlänkar (Frankel 2007). Både Nelly och Ellos använder sig av den här typen av marknadsföring och har gjort det förhållandevis länge. Nelly har använt sig av affiliatemarknadsföring ända sedan starten 2003 och Jarno menar att det är en av de absolut bästa marknadsföringsmetoderna på Internet, i synnerhet vid uppstarten av en e-handelssajt. Han beskriver sitt första möte med begreppet affiliatemarknadsföring såhär:

”När jag startade Nelly hade vi många som hörde av sig och ville sälja annonser. Just då visste jag inte exakt vad jag skulle komma att få för valuta för pengarna. I samma veva startade Tradedoubler.se som kom in och agerade som tredje part.”(Jarno, intervju 1)

Jarno förklarar vidare hur han startade upp marknadsföring med hjälp av affiliate så här: Tradedoubler är ett prestationsbaserat digitalt marknadsföringsföretag som nätverkar mellan annonsörer och företagen. De är specialiserade på affiliate-, sökords- och bannerannonsering. Det som sker när en bloggare blir medlem på Tradedoubler är att denne kan ansöka om att få vara annonsör åt exempelvis Nelly på sin blogg. Nelly får sedan reda på vilka som ansökt om att få vara med i Nellys program och godkänner sedan de som känns aktuella för just Nelly. De som blir affiliatepartners kan sedan tjäna pengar genom att slussa trafik till Nellys webbsajt. På Tradedoubler finns det en kod som representerar Nelly. Affiliatepartnern lyfter ut den här koden och lägger in den på sin blogg. Om hans eller hennes läsare och besökare sedan klickar på annonsen för Nelly tar systemet vägen förbi Tradedoubler utan att besökaren känner av detta. Om detta leder till ett köp inom 45 dagar, som är själva cookie tiden hos Nelly, genererar detta 10 procent av den totala köpesumman till bloggen. I dagsläget har Nelly ungefär 2 600 affiliatepartners berättar Jarno.

Modellen som både Nelly och Ellos använder sig av i sin affiliatemarknadsföring går att finna i Dahléns kommunikationsmodell för just Internet



Figur 5. ⁴ Egen lätt omarbetad version av Transportmodellen, Dahlén (2002)

Figuren visar hur Internetanvändarna aktivt klickar sig vidare till annonsörens webbsajt eller kampanjsajt. Det gäller för företaget att först attrahera användarna och sedan få dessa att klicka

⁴ Se tidigare modell och förklaring s.12

sig vidare genom annonsen för att i det sista steget transportera användaren till företagets egen webbplats (Dahlén 2002).

5.3.1 Varför använder sig företagen av affiliatemarknadsföring?

För Ellos är affiliatemarknadsföringen en betydande del av den totala Internetmarknadsföringen. Att kunna rikta sina budskap till specifika målgrupper är viktigt enligt Nelly och Ellos. Eftersom de anlitar ett affiliateföretag som agerar mellanhand kan man låta dessa göra jobbet att målinriktat arbeta sig mot konsumenter inom det marknadssegment man vill nå. Dessa samarbetspartners, affiliates, får sedan agera återförsäljare för annonsörens budskap och produkter genom att lägga upp annonser på sina webbsidor. På Nelly och Ellos anser man att affiliatemarknadsföring är ett effektivt sätt att nå ut till många kunder och samtidigt kunna segmentera målgrupperna så att rätt budskap når rätt kunder.

Enligt Frankel (2007) är det viktigt att affiliatemarknadsföringen genererar mer än bara besökare till företags webbsidor. Målet är givetvis att ett köpbeslut uppstår och att besökaren blir kund. Frankel (2007) talar här om *relevanta* besökare, sådana som lämnar spår efter sig. Dessa spår kan bestå av att besökaren lämnar kontaktuppgifter på sidan eller gör ett köp. Båda företagen i undersökningen uppger att all den personliga informationen om kunden som ges är oerhört relevant information. Det är också denna faktor som skiljer affiliatemarknadsföring från bannerannonseringen. Ett av de absolut viktigaste sätten att mäta effektiviteten av affiliatemarknadsföring är enligt Frankel (2007) att beräkna konverteringsgraden. Konverteringsgraden är en omvandlingsmetod som för statistik över hur väl olika kampanjer har slagit ut och vad den effektiva intjäningsgraden blivit. I Nellys fall är konverteringsgraden nummer ett när det gäller mätbarhet av olika kampanjer och deras utfall på olika webbsidor och annonsplatser. De arbetar aktivt med att öka konverteringsgraden för att på så sätt höja den effektiva intjäningsgraden. På Nelly görs detta genom att mäta hur många av ett visst antal besökande kunder som faktiskt köper något på webbsidan. Ellos håller även de med om att de mäter allt som går att mäta, när det gäller affiliatemarknadsföringen innebär det i stort sett allt. Både Nelly och Ellos ser mätbarheten av affiliatemarknadsföringen som en stor fördel.

Det är de kriterier som företagen själva har satt upp som ligger till grund för den provisionsbaserade ersättningen till affiliatepartners. Beroende på företagets krav för ersättningsberättigande kan affiliatepartnern välja, eller ansöka, om vilka annonsörer de vill samarbeta med. Effekten mäts bland annat utifrån antal genererade köp, nya kunder, nya besökare och ROI (return of investment). Olika nyckeltal visar sedan hur lyckade olika kampanjer varit och vad de genererat till företaget. På företagen är det mycket noga med att poängtera att exakt allt som går att mäta mäts. Effektiviteten är förhållandevis lätt att mäta just därför enligt Nelly.

5.3.2 Konsument och affiliatemarknadsföring

Konsumenternas informationssökningsfas kan enligt Dahlén & Lange (2005) delas upp i minnesbaserad och handlingsbaserad sökning. Den externa (handlingsbaserad) används i de fall där konsumenten saknar information och egna erfarenheter för att kunna fatta ett köpbeslut. För att kunna göra ett mer välgrundat val och reducera sin osäkerhet gör konsumenten då ett aktivt sökande av information. Detta visar både Nelly och Ellos på att de använder sig av bland annat

genom affiliateprogrammet. En kund som aktivt söker information om en viss produkt eller ett klädesplagg hamnar ganska snabbt på webbsidor som har länkar till den produkt som eftersöks. I samband med bloggar kan besökaren läsa de olika kommentarerna och därefter bilda sig en egen uppfattning om den produkt som söks. Leder då detta till att man som konsument vill läsa mer om eller köpa produkten finns det oftast en affiliatelänk direkt till Nelly eller Ellos att klicka på via bloggen.

I överensstämmande med Kotlers (2005) push-strategi gäller det för Nelly och Ellos att trycka ut sina budskap i många olika marknadsföringskanaler för att så många konsumenter som möjligt ska ha chansen att se deras meddelande. Genom affiliatemarknadsföringen möjliggör och underlättar man denna funktion på nätet. Både Nelly och Ellos arbetar såsom Kotlers (2005) figur nummer 2 visar. Genom affiliatemarknadsföringen och ofta i kombination med bloggarna ser de till att deras budskap syns i så många kanaler som möjligt.



Figur 6. ⁵. Fritt översatt modell av Push strategy Kotler et al (2005)

Även om köpet har lett till en positiv utvärdering är det inte säkert att konsumenten fortsätter att använda just det varumärket. Variationssökning är en sådan faktor som gör att konsumenten gärna väljer olika varumärken just för att få lite omväxling och variation. Andra faktorer så som pris, varumärkets tillgänglighet och bra marknadskommunikation påverkar också konsumenterna i deras val av varumärke (Dahlén 2005). På Nelly försöker de undvika att folk ska få tag på samma varor hos andra företag genom att föra och sälja många varumärken som tidigare enbart fanns att köpa utomlands. Jarno anser att den moderna konsumenten som e-handlar och då i synnerhet modeintresserade kunder inte är ute efter att hitta produkter billigare på nätet utan att hitta de produkter som inte alla andra har. På det här sättet blir konsumenterna mer trogna just Nelly. Även Ellos använder sig av ett brett utbud av varumärken och byter ständigt ut sortimentet för att få sina kunder att återkomma och att ofta gå in på deras webbsida.

5.3.3 För- och nackdelar med affiliatemarknadsföring?

Frankel (2005) anser att fördelarna med affiliatemarknadsföring är att den inte endast genererar trafik eller exponeringar av annonsen utan att den också bidrar till att få, som tidigare nämnts, relevanta besökare. Det baseras på att annonsören endast betalar för den trafik som leder snäppet längre än exponeringstillfället. Detta påstående stämmer väl överens med vad Nellys anser vara fördelar med affiliatemarknadsföring. Det faktum att affiliatemarknadsföringen är just så målgruppspecifik och är ett förhållandevis kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på till många, specifika målgrupper är också fördelar som både Jarno på Nelly och Jim på Ellos kan intyga. Till skillnad från bannerreklam som kan figurera på många icke-målgruppsdefinierade webbsidor väljer affiliateföretaget ut specifika webbsidor att annonsera på, som stämmer överens med den målgrupp annonsören söker. I sin enklaste form agerar mellanhanden,

⁵ Se modell och förklaring på s.14

affiliateprogrammet, direkt mellan annonsör och annonsplats (Frankel 2007). Jim Löfgren på Ellos tycker att fördelarna med affiliatemarknadsföring i Ellos fall leder till att deras varumärke får en bred räckvidd och att de kan nå ut till den tilltänkta målgruppen, åtminstone rent visuellt.

Problematiken med affiliate menar Jim är att det är hård konkurrens om hur man använder sig av belöningsystemet samt den cookietid som varje företag själva avgör. Enligt Jim baseras belöningsystemet på den ersättningsgrund som företaget själva valt och då det är lättare att locka affiliates med så kallade *see-through*, vilket betyder att det räcker att annonsen visas eller ses av besökarna för att ligga till grund för ersättning till affiliaten. Skulle ersättningen i stället baseras på *click-through*, skulle det betyda att besökarna är tvungna att klicka sig vidare på annonsen för att generera ersättning till affiliaten, något som är bra mycket svårare än att det räknas då annonsen endast har blivit exponerad för besökarna. Detta, bland annat, menar Jim är en källa till hård konkurrens inom affiliatemarknadsföring. Frankel (2007) beskriver samma sak som Jim ovan men han använder istället termerna ”sales” ”leads” och ”per klick” för att beskriva det han kallar för ersättningssystem. Vid ett så kallat lead leder den vidarebefordrade trafiken inte nödvändigtvis till ett köp utan i stället till att kunden lämnar relevanta uppgifter på annonsörens webbsida. Ett exempel på detta kan vara om kunden tecknar sig på ett nyhetsbrev eller lämnar kontaktuppgifter. Den sistnämnda ersättningsmodellen är per klick och innebär helt enkelt att annonsören betalar för antal klickningar vidare till deras webbsida som annonsplatsen lett till. Utifrån dessa tre ersättningsmodeller finns det även olika kombinationer dem emellan (Frankel 2007).

5.4 Hur tas marknadsföring på Internet emot av målgruppen?

Utifrån den kvantitativa undersökningen analyseras de svar som respondenterna gett. Syftet är att redogöra för hur målgruppen tar emot marknadsföring på Internet samt hur de kommunicerar och utbyter information om produkter med varandra. Dessförinnan bekräftas eller dementeras huruvida valet av målgrupp och köpbeteende speglar vårt val av avgränsningar och företagsval i rapporten.

I Postens (2007) undersökning om svenska folkets vanor och attityder till handel på distans framkommer det att 7 av 10 svenskar handlar på Internet men av kvinnorna är denna siffra ännu högre, 9 av 10 kvinnor under 50 år handlar på Internet. Beträffande vad kvinnor handlar i huvudsak på Internet framkommer det att 67 procent handlar eller har handlat kläder och/eller skor på Internet. Posten undersökte också huruvida konsumenterna läser andra konsumenters omdömen och rekommendationer på Internet. Det framkom att 44 procent av de tillfrågade respondenterna läste andra konsumenters referenser innan de tog beslut om köp på Internet (Internetworld 2).

I vår undersökning framkom det att alla respondenter någon gång hade handlat på Internet. Resultatet ligger därmed mycket nära det resultat som Posten fått i sin undersökning där 9 av 10 kvinnor under 50 hade handlat på Internet. Skillnaden mellan undersökningarna var dock att den övre gränsen i vår undersökning låg på 35 år.

Vidare svarade 72 procent av våra respondenter att de någon gång handlat kläder och/eller skor på Internet. Av detta resultat, som överensstämmer med Postens resultat i samma fråga, kan vi bekräfta och styrka motiveringen till valet av avgränsning och företagsbransch. Vårt att nämna är

att kategorin annat blev förhållandevis hög. Detta kan bero på att bland annat resor och kurslitteratur innefattas inom denna kategori.

83 procent av de tillfrågade respondenterna i vår undersökning svarade att de läst kommentarer om produkter på Internet som andra konsumenter betygsatt eller lämnat omdömen på. Detta är en väsentlig skillnad gentemot det resultat som framkom i Postens undersökning.

I studier som gjorts av Journal of Business Research (2005) har det dragits paralleller mellan konsumenters benägenhet och tendens till att lita på andra konsumenters omdömen och rekommendationer på Internet och att det kvalitativa värdet i dessa kommentarer genererar mer trovärdighet än rent kvantitativa betygssystem.

Enligt World Internet Institutes undersökning (2007) om svenskarnas vanor på Internet litar 35 procent på recensioner som skrivs på nätet.

Kotler (2005) visar på en undersökning där resultatet indikerar att mer än 90 procent av konsumenterna litar på rekommendationer från andra konsumenter. Det är få konsumenter i dagsläget som är benägna att köpa produkter som kräver ett högre engagemang utan att ta reda på vad existerande kunder har att säga om produkten.

Utav de respondenter som svarade ja på frågan om de läser produktomdömen som andra konsumenter lämnat på Internet svarade 81 procent att de litade på de omdömen och kommentarer som de läste på Internet. Resultatet indikerar tydligt, precis som teorin säger, att konsumenterna gärna läser andra konsumenters omdömen innan köp och att de dessutom litar på dessa kvalitativa kommentarer och omdömen. På fråga 8 besvarades huruvida respondenterna själva hade läst om en produkt på Internet och sedan fört budskapet vidare till vänner och bekanta.

I en artikel ur Business Source Premier (2008) om bloggars trovärdighet framkommer det efter ett otal studier att rena rekommendationer som läggs ut av bloggare i deras bloggar tenderar att skapa en mycket hög trovärdighet gentemot traditionella marknadsföringskanaler.

Frankel (2007) menar att Sverige är på väg mot samma utvecklingstrend som i USA där var tredje person regelbundet läser bloggar.

Resultatet i vår undersökning tyder på att mer än var tredje person (dock målgruppen kvinnor mellan 20-35 år) läser bloggar på regelbunden basis. Utav dessa respondenter (37 procent) ansåg hälften att de litade på produktrekommendationer som skrevs i bloggar.

Utav respondenternas svar på fråga 7, som behandlade ämnet vidareklickning på bannerannonser, var det 40 procent som svarade att de hade klickat sig vidare på en sådan annons genom bloggar eller andra webbplatser.

6 Slutsatser

I kapitlet redogörs för de slutsatser som författarna dragit efter genomförd analys. Syftet är att inbringa en beskrivande helhetsbild över problemområdet och att få svar på de frågor som inlotts i problemformuleringen.

Vi har i vår uppsats tagit fasta på företagens möjligheter till nya sätt att marknadsföra sig på Internet. Vi ville därmed ta reda på hur två moderna e-handelsföretag använder sig av bloggar och affiliatemarknadsföring. Är detta marknadsföringsstrategier i sig eller fungerar de som komplement till mer traditionell marknadsföring? Vi ville sedan jämföra e-handelsföretagens syn på detta gentemot hur konsumenterna uppfattar, tar emot och förmedlar kommunikationen.

Nelly och Ellos använder sig aktivt av affiliatemarknadsföring för att locka konsumenter till webbsidan genom att placera sig på webbsidor där deras målgrupper befinner sig. Affiliateannonserna återfinns ofta på bloggar där konsumenten kan läsa rekommendationer, skrivna av bloggaren och sedan klicka sig vidare till företagets webbplats. Detta gör det extra viktigt att skapa ett trovärdigt budskap då vi efter vår kvantitativa undersökning kan dra slutsatsen att konsumenter gärna lyssnar på andra konsumenter. Bloggarnas trovärdighet är dock något mer begränsad då konsumenterna inte alltid känner av om budskapet är ärligt eller ”köpt”. Utifrån dessa påståenden anser vi det viktigt för företag som använder sig av annonser i bloggar att tydligt påvisa att de inte direkt försöker påverka innehållet i bloggarna genom produktutskick eller ”mutor”. Ett dåligt rykte är svårt att tvätta bort och sprids ofta mycket snabbare än ett bra rykte. Slutsatsen efter att ha gjort de kvalitativa och den kvantitativa undersökningen är att företagen bör ha i åtanke att konsumenterna lyssnar och läser kommentarer och omdömen på bloggar men att de litar mer på rekommendationer från vänner, bekanta och andra konsumenter. Vår undersökning visar också att drygt 80 procent av respondenterna har förmedlat information om produkter de läst om på Internet vidare till vänner och bekanta.

Att använda sig av så många bloggar som möjligt innebär inte automatiskt att man syns av flest konsumenter utan det handlar snarare om relevans; var man syns och hur man syns. Och inte minst handlar det om att få konsumenterna positivt inställda till varumärket och produkterna. En nöjd kund sprider positiv marknadsföring vidare och vi anser att det är ett av de viktigaste målen för ett företag att sträva efter då sådan marknadsföring är mycket trovärdig och nästintill kostnadsfri.

Slutsatserna vi har dragit från våra två kvalitativa djupintervjuer med Nelly och Ellos visar på att båda företagen använder sig av de flesta befintliga marknadsföringskanaler men att Internet är den huvudsakliga och viktigaste källan till effektiv marknadsföring. För både Nelly och Ellos handlar marknadskommunikationen om att ge rätt budskap till rätt person. Vi anser att Internet är den absolut bästa och mest effektiva källan till att lyckas placera rätt budskap till rätt person. Placering är A och O när det gäller annonsering och därför tror vi att Nellys och Ellos marknadskommunikationsstrategi är ett vinnande koncept. I vår konsumentundersökning visade det sig att 40 procent av de tillfrågade respondenterna hade klickat sig vidare på en bannerannons (affiliate) på en blogg eller annan webbplats. Vår slutsats är att bloggar som marknadsföringskanal inte är någon strategi i sig utan fungerar som ett sätt att placera sig, sitt varumärke och sitt budskap i rätt forum. Själva strategin är i stället att använda sig av affiliatemarknadsföringen genom bloggarna. Mervärdet av att kunna ge konsumenterna kvalitativ

information i form av bland annat rekommendationer i samband med en målgruppspecifik bannerannonsering kan bidra till en effektivare marknadsföring.

Vi drar slutsatsen att företagens marknadsföringsstrategi på Internet fungerar både som komplement till övrig marknadsföring såväl som att det är genomtänkta strategier i sig.

7 Avslutande diskussion

I det avslutande kapitlet kommer vi att reflektera över uppsatsens arbetsgång och resultat samt kritiskt granska källor och ge råd inför framtida forskning.

7.1 Egna reflektioner

Syftet med uppsatsen har varit att ta reda på hur svenska e-handelsföretag använder sig av marknadsföring på Internet och hur den tas emot av konsumenterna. Målgruppen av konsumenter bestod av kvinnor mellan 20-35 år.

De två e-handelsföretagen vi har intervjuat, Nelly och Ellos, använder sig indirekt av bloggar som marknadsföringskanal på Internet. Affiliatemarknadsföring är dock segment av väl valda marknadsföringsstrategier hos båda företagen. Efter genomförd analys fick vi insikt i hur företagen arbetar och använder sig av bloggar och affiliatemarknadsföring. Vi har fått intrycket av att bloggarnas roll som marknadsföringskanal är indirekt sammanlänkat med affiliatemarknadsföringen. Detta samarbete mellan företag och bloggare är således en tvåvägskommunikation där båda parter är aktiva. Bloggarna använder sig av företagets varumärken och annonser med hjälp av affiliateprogram för att ha möjlighet att kunna tjäna pengar. Det betyder att företagen inte aktivt söker annonsplatser hos bloggarna vilket kan generera en vinna-vinna situation där såväl bloggare som företag kan dra nytta av relationen. Företaget vinner på relationen genom att deras annonser, produkter och varumärke syns på de bloggar där deras målgrupp befinner sig. Bloggaren tjänar på relationen då hon eller han har möjlighet att tjäna pengar på sin blogg.

I vår kvantitativa undersökning framkom och konstaterades det att konsumenter gör en informationssökning innan köp. Konsumenterna i målgruppen litar på vänner, bekanta och andra konsumenter. Hälften av respondenterna säger sig också lita på rekommendationer och omdömen på bloggar vilket gör bloggen som annonsplats till en relativt trovärdig källa för reklam. Dock är det viktigt att klargöra att vår enkätstudie inte har haft som mål att kunna generalisera utan att ge en djupare förståelse och en bredare kunskap för problemområdet.

Slutligen har vårt mål varit att få en bättre uppfattning om det valda problemområdet och erhålla en djupare förståelse för hur marknadsföring på Internet används av e-handelsföretag idag och hur den tas emot av konsumenterna. För att vara självkritiska finns det ett par punkter som vi hade gjort annorlunda om vi hade gjort om uppsatsen idag. Dels skulle vi ha tagit kontakt med fler företag innan uppsatsens början för att på så sätt skapa en tidigare relation och undvika avhopp från företag. Då hade vi också kunnat sälla bort företag som vi fått sämre respons från. Dels skulle vi kunnat utveckla enkäten och intervjuguiden mer för att få ett bredare forskningsmaterial. Vi hade gärna sett att vi fått fler företagsrespondenter till våra djupintervjuer då det hade styrkt våra resultat och slutsatser.

7.2 Framtidsutsikter och råd till företagen

Vi tror på att företagens väg till framgång för att marknadsföra och skapa trovärdiga budskap på Internet är att visa transparens. Då konsumenter lär sig fort och till slut kan känna igen eller ana vad som är ”köpta” åsikter och produktrekommendationer är det av allra högsta grad viktigt för företagen att arbeta efter en ärlig och öppen marknadsföring. Risken kan annars vara att företagets rykte svärtas ned av badwill som sprids snabbt på Internet om missnöje uppstår.

Vi tror, precis som Jim Löfgren på Ellos, att affiliatemarknadsföringen går mot en fortsatt stark utveckling. Affiliatemarknadsföring kommer säkerligen att figurera på många bloggar i framtiden. Dock tror vi att den lönsammaste sektorn kommer att vara de populäraste bloggarna, främst med inriktning på mode, som har ett stort antal besökare. Det kommer finnas många bloggar som är affiliatepartners men endast ett fåtal bloggar som genererar pengar till båda parter.

Nyligen har etikfrågorna kring marknadsföring genom bloggar debatterats i media. Detta ställer nya krav på dels transparens och öppen marknadsföring från företagets sida, dels från bloggarens sida som marknadsför produkterna på sin blogg. Vilket ställer krav på nya marknadsföringslagar på Internet.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

Den kunskap som arbetet med och kring uppsatsen har gett har även lett till nya infallsvinklar och reflektioner. Då företagen blir alltmer medvetna om konsumenternas beteenden och faktiska kunskap om produkter och marknadsföring har det lett till en vidareutveckling av traditionell marknadsföring. Affiliatemarknadsföringen är en marknadsföringskanal som vi tror starkt på i framtiden. Där kan vi ge rådet om fortsatt forskning angående komplexiteten och problematiken bakom ersättningssystemet, och dess möjligheter.

Ännu ett område vi kan se som högaktuellt och intressant är den tidigare nämnda etikdebatten om marknadsföring via bloggar och dess åtaganden från både företag och bloggarnas sida. Vidare skulle förslag på fortsatt forskning kunna bygga på den transparens vi anser att företagen bör ha när det gäller marknadsföring på Internet

Slutligen skulle det vara intressant att följa utvecklingen av konsumenters tillit för produktinformation på rekommendationssajter och bloggar eller genom vänner och bekanta samt den makt som föreligger word-of-web.

7.4 Reflektioner kring validitet och reliabilitet

De två huvudsakliga reflektioner som gjorts i efterhand beträffande validitet och reliabilitet i uppsatsen har varit följande:

I den kvalitativa undersökningen har vi tagit i beaktande att antalet respondentföretag endast blev två till antal och därför har intervjuguiden som utformats efter dessa förutsättningar. Särskilt viktigt blev detta då vi fick två bortfall och två tilltänkta djupintervjuer inte gick att genomföra. Vi anser ändå den externa validiteten och överförbarheten vara god då vi kompenserat bortfallet genom att öka antalet frågor till de två företagen samt kompletterat undersökningen med den kvantitativa enkätundersökningen.

Vi valde att genomföra undersökningen på Högskolan Borås och vi har ingen anledning att tro att det skulle kunna ge en sned eller felaktig bild av målpopulationen. Vi valde en urvalsstorlek på 75 respondenter vilket vi anser vara tillräckligt många för att tydligt kunna få fram ett mönster och en representativ bild av vårt undersökningsproblem. Dock kan vi inte säkerställa att generaliserbarheten är till fullo representativ. Men det finns inte heller några fastställda teorier på att kvinnliga studenter mellan 20-35 år inte skulle representera målgruppen överlag.

7.5 Källkritik

Vi har under arbetets gång kritiskt granskat de källor som legat till grund för uppsatsen. Värt att nämna är att de nya begrepp och marknadsföringsmetoder som beskrivs i uppsatsen inte har traditionellt teoretiskt fastställda källor i den meningen att det är litteratur och vetenskapliga artiklar. Vi har i de fallen, då annan teori inte funnits tillgänglig eller varit inaktuell, använt oss av en mängd webbkällor. Vi har haft i åtanke att Internet ständigt uppdateras och att källorna fort blir inaktuella, därför består flertalet av webbkällorna från 2008.

I den teoretiska referensramen finns en sekundär datakälla presenterad i form av en undersökning gjord av Posten, tillförlitligheten i denna undersökning finner vi mycket god. Vi anser att Posten har ett gott anseende och att de har gjort en fullgod dokumentation över undersökningens tillvägagångssätt och reliabilitet. Undersökningen genomfördes av SIFO Research International som är ett erkänt företag som utför medieundersökningar.

8 Källförteckning

Referenslitteratur

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, Alan. 1:a uppl 2002 *Samhällsvetenskapliga metoder* Liber Ekonomi, Malmö

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003) *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Daleke Grafiska AB

Dahlén, Micael (2002) *Marknadsföring i nya media*, Malmö: Liber AB

Frankel, Anders (2007) *Marknadsföring på Internet*, Malmö: Liber AB

Idar Magne Holme, Bernt Krohn Solvang (1997) *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder 2:a upplagan*, Lund: Studentlitteratur

Johannessen, Asbjörn & Tuft, Per Arne (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*.1:a upplagan Malmö: Liber AB

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005) *Principles of marketing*, fourth european edition, Harlow: Pearson Education Limited

Strauss & Frost (1999) *Marketing on the Internet: principles of online marketing* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

Thurén Torsten (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare 2:a upplagan*, Malmö: Liber förlag

Elektroniska källor

Dagens Nyheter 2 (2008) *Du tipsar om länken – då jublar företagen* [elektronisk] Tillgängligt på <<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=3130&a=741955>> Hämtat 2008-02-12

Dan Rasmussen *CRM* [elektronisk] Tillgängligt på <<http://www.orfi.se/crm/index.php/Affiliate-marknadsf%C3%B6ring>> Hämtat 2008-04-11

IDG.se 1(2008) *Därför ligger framgången i we-business* [elektronisk] Tillgängligt på <<http://www.idg.se/2.1085/1.145949>> Hämtat 2008-02-20

IDG.se 2 (2008) *Badwill från bloggarna slår hårt mot företag* [elektronisk] Tillgängligt på <<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.48400>> Hämtat 2008-06-05

IDG.se 3 (2008) *Betala enbart för resultatet* [elektronisk] Tillgängligt på
<<http://www.idg.se/2.1085/1.146867>> Hämtat 2008-03-10

Internetworld 1(2008) *Fortsatt uppåt för svensk e-handel* [elektronisk] Tillgängligt på
<<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.147377>> Hämtat 2008-02-27

Internetworld 2 (2008) *Så ska näthandeln slå nya rekord* [elektronisk] Tillgängligt på
<<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.81549>> Hämtat 2008-03-10

Internetworld 3 (2008) *Den virtuella marknadsplatsen drivs av konversationer* [elektronisk]
Tillgängligt på <<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.160725>> Hämtad 2008-05-12

Internetworld 3(2008) *Betala enbart för resultatet* [elektronisk] Tillgängligt på
<<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.146867>> Hämtat 2008-04-01

Wikipedia 1 (2008) Sökord *Bloggar* [elektroniskt] Tillgängligt på
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/>> Hämtat 2008-05-19

Wikipedia 2 sökord: *Positivism* (2008) [elektroniskt] Tillgängligt på
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/Positivism>> Hämtat 2008-03-02

Wikipedia 4 sökord: *Tradedoubler* [elektroniskt] Tillgängligt på
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/Tradedoubler>> Hämtat 2008-05-20

Wikipedia 5 (2008) [elektroniskt] Tillgängligt på <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Cookies>> Hämtat
2008-05-20

Wikipedia3 sökord: *Hermeneutik* (2008) [elektroniskt] Tillgängligt på
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/Hermeneutik>> Hämtat 2008-03-02

Sernovitz, Andy (2006) [Elektronisk] Computer file *Word of mouth marketing, How smart companies get people talking* Chicago : Kaplan Pub

Vetenskapliga artiklar

Business Source Premier Bloggars trovärdighet *Four Tips for Social Media Marketing*. Industry Week/IW, May2008, Vol. 257 Issue 5, p70-70, 2/3p, 1 color; (AN 31737655)

Övriga källor

Makhloufi, Bassim (2008) Föreläsninganteckningar i Forskningsmetodologi

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Berätta lite kort om ert företag och vad ni jobbar med
2. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget?
3. Vilken inställning har ni till internetbaserad marknadsföring?
4. Vad tror ni är fördelarna med marknadsföring på Internet jämfört med traditionell marknadsföring?
5. Vad tror ni är nackdelarna med marknadsföring på Internet jämfört med traditionell marknadsföring?
6. Hur använder ni er av Internetbaserad marknadsföring?
7. Hur länge har ni aktivt använt er av dessa marknadsföringsmetoder?
8. Har ni använt er utav affiliatemarknadsföring genom betalda annonser? Hur? Varför?
9. Hur mäts effektiviteten av affiliatemarknadsföring?
10. Vad anser ni om bloggar som en alternativ marknadsföringskanal?
11. Hur ser ni på framtiden för marknadsföring via dessa medier?
12. Anser ni att bloggning har påverkat kundernas uppfattning av ert företag på ett positivt sätt?
13. Varför/varför inte?
14. Hur använder ni er av bloggarna och hur får man kunderna att prata om produkten?
15. I hur stor utsträckning tror ni att kunderna lyssnar på vänner och familj samt experter innan de tar ett köpbeslut?
16. I hur stor utsträckning tror ni att befintliga kunder kan påverka andra kunder att ta ett köpbeslut?
17. Vilken effekt anser ni att den Internetbaserade marknadsföringen har på er målgrupp?
18. Vilken omsättning och hur ser uppdelningen/segmenteringen ut mellan de olika marknadsföringskanalerna på Internet?
19. Hur skiljer sig de olika segmenten åt och hur går effekten att mäta?

Bilaga 2

E-handel och marknadsföring på Internet

Till bakgrund för undersökningen ligger en kandidatuppsats med inriktning e-handel och marknadsföring. Undersökningen genomförs av studenter på Institutionen för data- och affärsvetenskap år 3

1. Ålder?
 - 20-25
 - 26-35

2. Besöker du en webbplats på Internet dagligen?
 - Ja
 - Nej

3. Har du någon gång handlat något på Internet?
 - Ja
 - Nej (fortsätt till fråga 6)

4. Vad har du handlat på Internet?
 - Kläder & skor
 - Smink & skönhet
 - Elektronik
 - Annat

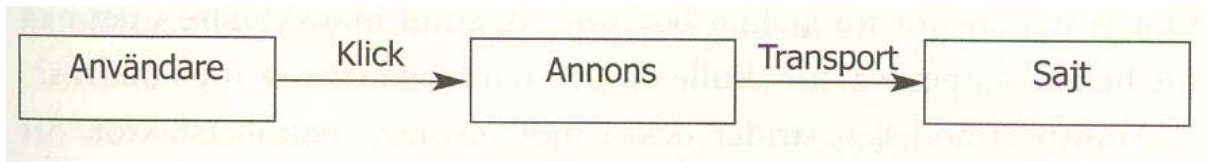
5. Hur fick du reda på handelsplatsen? (flera valalternativ är möjliga)
 - Hittade dit själv
 - Rekommendation från vänner
 - Rekommendation från annan webbplats
 - Annat

6. Läser regelbundet några bloggar? (dagligen)
 - Ja
 - Nej (fortsätt till fråga 8)
 -

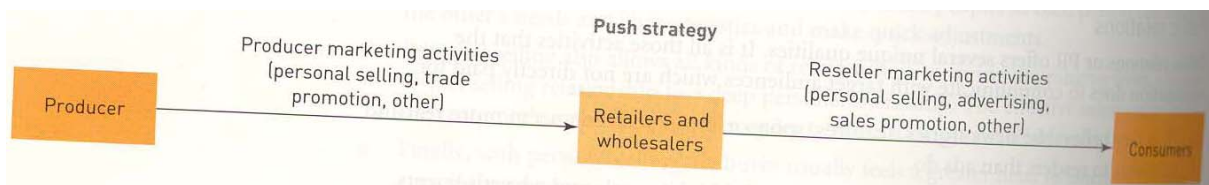
7. Litar du på de produktrekommendationer som bloggaren själv skriver i sin blogg?
- Ja
 - Nej
8. Har du klickat dig vidare genom bloggar eller andra webbsidor genom så kallade bannerannonser? (reklamannonser på webbsidor)
- Ja
 - Nej
9. Har du själv läst om en produkt på Internet och sedan berättat det vidare till vänner eller bekanta?
- Ja
 - Nej
10. Har du läst kommentarer om produkter på Internet som andra konsumenter har betygsatt eller lämnat omdömen på?
- Ja (svara även på fråga 11)
 - Nej (du behöver inte svara på sista frågan)
11. Litar du på de kommentarer och omdömen som andra konsumenter har lämnat på olika webbplatser?
- Ja
 - Nej

Tack för att du tog dig tid att svara på våra
frågor!

Figurer I originalmodell

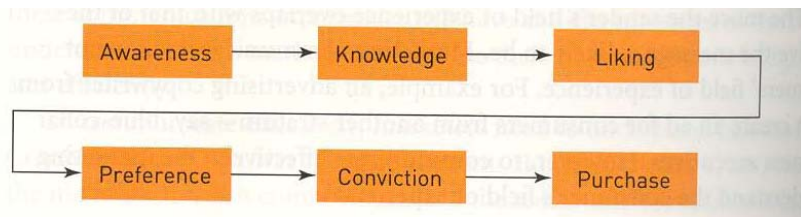


Figur 1. Dahlén, Marknadsföring I nya media – marknadsföring i kubik, *Transportmodellen* (2002, s.41)

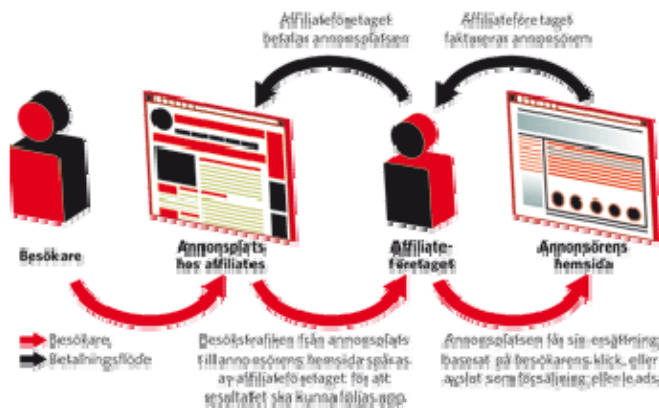


Figur 2. Kotler et al, Principles of marketing, *Push strategy* (2005, s.744)

Figure 17.4 Buyer readiness stages



Figur 3. Kotler et al, Principles of marketing, *Buyer readiness stages* (2005, s.744)



Figur 4. *Betala endast för resultatet*, Internetworld 3

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA