



**LUNDS UNIVERSITET**

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# .COM ONLINE!

*-En studie i virtuell marknadsföring baserad på  
gymnasieungdomars Internetkonsumtion.*

Christian Hägerström  
Emma Norén  
Lisa Svensson

Handledare:  
Richard Ek  
Christian Fuentes

C-Uppsats  
Vt 2010



## Sammanfattning

- Titel:** *.Com Online! – En studie i virtuell marknadsföring baserad på gymnasieungdomars Internetkonsumtion.*
- Nivå:** Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
- Författare:** Christian Hägerström, Emma Norén och Lisa Svensson
- Handledare:** Richard Ek och Christian Fuentes
- Problem och syfte:** Den tidigare forskningen inom ämnet virtuell marknadsföring saknar fokus ur ett kundperspektiv. Det finns en medvetenhet om att konsumtionen av Internet har förändrats och i samband med det förflyttat delar av makten till konsumenten.
- Syftet med uppsatsen är att undersöka, ur ett kundperspektiv, hur en specifik målgrupp konsumerar Internet. Resultatet ska sedan mynna ut i konstaterande om vilken virtuell marknadsföringsmetod som är optimal för att nå den specifika målgruppen.
- Metod:** Empirin inhämtades med den kvantitativa metoden enkäter. Undersökningen baserades på primärdata erhållen från fyra gymnasieskolor i nordvästra Skåne. Gymnasieskolorna samt eleverna valdes slumpartat för att urvalet skulle vara representativt och generaliserbart.
- Slutsats:** Den generella gymnasieungdomen är mycket aktiv på Internet. Konsumtionen av Internet består till stor del av webbsidor som sociala medier, tidningar och sökmotorer. Den virtuella marknadsföringsmixen är i högsta grad relevant för att nå den specifika målgruppen på Internet. Flertalet av verktygens roller bör förstärkas, samtidigt som enstaka är irrelevanta för att nå just gymnasieungdomar. Det krävs därför en större justering för att göra den optimal. Idag täcker marknadsföringsmixen områdena B2B, B2C och C2B grundligt. Däremot uppstår problem för företag inom området C2C, där det visat sig att konsumenten har makten. Viral marknadsföring, ett begrepp som tidigare forskning tar för lite hänsyn till, måste få en större roll. Vi tycker att den virtuella marknadsföringsmixen ska utvidgas med ett sjätte verktyg, virtuell marknadsföring. Det nya verktyget kommer integrera företag i dialogen som finns i området C2C.
- Nyckelord:** Internetkonsumtion, virtuell marknadsföring, virtuella marknadsföringsmixen, viral marknadsföring och sociala medier.

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till alla som gjort det möjligt för oss att skriva denna kandidatuppsats. I första hand vill vi tacka rektorer och elever på utvalda gymnasieskolor i nordvästra Skåne som hjälpt oss att göra undersökningen komplett. Ännu ett speciellt tack förtjänar våra handledare Richard Ek och Christian Fuentes som väglett oss i djungeln av frågor, tolkningar och idéer.

Christian Hägerström

Emma Norén

Lisa Svensson

*Helsingborg 2010-05-26*

## **INNEHÅLLSFÖRTECKNING**\_Toc264315113

<b>1 Bakgrund och problemformulering</b> .....	5
1.2 Syfte och frågeställning .....	6
1.3 Disposition .....	7
<b>2 Metod</b> .....	8
2.1 Kvalitativ eller kvantitativ?.....	8
2.2 Utformning av metod.....	8
2.3 Enkätundersökning .....	9
2.4 Genomförande.....	10
2.5 Det empiriska materialets trovärdighet.....	11
<b>3 Ett Teoretiskt Avstamp</b> .....	13
3.1 Virtuella marknadsföring.....	13
3.2 Den virtuella marknadsföringsmixen.....	16
3.2.1 Reklam Online .....	17
3.2.2 Försäljning Online .....	17
3.2.3 Direktreklam Online .....	17
3.2.4 Public relations online.....	18
3.2.5 Personlig försäljning online .....	18
3.3 Viral marknadsföring .....	19
3.3.1 Sociala medier.....	20
3.4 Summering av teoretiskt avstamp.....	21
<b>4 Redovisning av empiriskt material</b> .....	22
4.1 Den generella gymnasieungdomen .....	22
4.1.1 Informationskonsumenten.....	26
4.1.2 Nätverkskonsumenten.....	27

4.1.3 Livsstilskonsumenten.....	28
4.1.4 Sportkonsumenten.....	29
4.2 Analys av teori och empiriskt material .....	30
4.2.1 Generella genom marknadsföringsmixen .....	31
4.2.2 Virtuella marknadsföring för Informationskonsumenten .....	33
4.2.3 Virtuella marknadsföring för Nätverkskonsumenten .....	35
4.2.4 Virtuella marknadsföring för Livsstilskonsumenten .....	36
4.2.5 Virtuella marknadsföring för Sportkonsumenten .....	38
4.3 Summering av analysen .....	39
4.3.1 Den generella gymnasieungdomen .....	39
4.3.2 Summering av konsumtionstyper .....	40
<b>5 Resultat</b> .....	42
5.1 Hur ser den generella Internetkonsumtionen ut? .....	42
5.2 Vilken är den optimala virtuella marknadsföringen?.....	43
5.3 Användning av den optimala virtuella marknadsföringen.....	44
5.4 Framtida tankar om den virtuella marknadsföringen.....	45
5.5 Sammanfattning av resultat.....	45
<b>6 Referenslista</b> .....	47
6.1 Tryckta källor.....	47
6.2 Artiklar.....	48
6.3 Elektronisk källa .....	49

BILAGA 1: SAMMANSTÄLLDA SVAR AV ENKÄT

BILAGA 2: CHI2TEST

## 1 BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING

Ökningen av Internetkonsumtion har påverkat den virtuella marknadsföringen. Under åren 1996/1997 ökade annonseringen på Internet markant och företag kunde inte längre bortse från den virtuella marknadsföringens genomslagskraft<sup>1</sup>. Vi lever idag i en digital epok där Internet påverkar såväl konsument som marknadsförare.<sup>2</sup> Internet har medfört ett nytt sätt för företag att väcka intresse hos kunden samt skapa mervärde i erbjudandet.<sup>3</sup> Fler företag inser att Internet spelar en stor roll i företags utveckling. En studie från 2010 har visat att Internet har stor påverkan på en produkts värde och bidrar därmed till ett ökat kundvärde.<sup>4</sup> Leong et al. genomförde 1998 en undersökning där de jämförde traditionell marknadsföring, TV och radio, med virtuell marknadsföring. Resultatet visade att den virtuella marknadsföringen var mer effektiv och bidrog med mer information för konsumenten. Enligt Leong et al. är det dessutom mer ekonomiskt att marknadsföra sig på Internet i jämförelse med traditionella medier.<sup>5</sup>

Lindstrom 2006 stärker argumentet från Leong et al. studien genom att berätta om att framtiden inte ligger i traditionell marknadsföring som radio och TV. Lindstrom menar att företag i framtiden bör skapa en virtuell marknadsföring för att kunna nå ut med sitt budskap genom endast ett "klick".<sup>6</sup> Den virtuella marknadsföringen etablerades under 2000-talet och konsumenten fick då en tredje röst utöver sig själv och företag att lyssna till. Detta innebar att kunskapen tidigare låg hos företaget men Internet gjorde det möjligt för konsumenten att kunna ta del av samma kunskap och därmed skapa en mer rättvis bild av produkten eller tjänsten.<sup>7</sup> Virtuell marknadsföring har gjort konsumenten mer aktiv istället

---

<sup>1</sup> Bush, A. J., Bush, V. & Harries, S. (1998). *Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool*. Journal of Advertising Research. Sid. 1.

<sup>2</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009), *Marketing- an introduction*. Pearson Education, Inc. Upper Sadle River, N.J.: Perason Prentice Hall. Sid. 460.

<sup>3</sup> Ibid. Sid. 58.

<sup>4</sup> Wei Z., (2010), *The Internet Marketing Strategies Theory and Empirical Research Based on Product Value*. 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering. Sid. 203 & 206.

<sup>5</sup> Leong, E. K. F., Huang, X. & Stanners, P. J. (1998). *Comparing the Effectiveness of the Web Site With Traditional Media*. Journal of Advertising Research. Sid. 48-49.

<sup>6</sup> Lindstrom, M., (2006), *Viral marketing shines new light on branding*. Asia's Media & Marketing Newspaper. Sid. 20

<sup>7</sup> Pitt, L. F., Berthorn P. R., Watson, R. T. & Zinkhan, G. M. (2002). *The Internet and the birth of real consumer power*. Business Horizons. Sid. 8.

för att som innan endast vara en publik<sup>8</sup>. Internet har genom förbättrad kommunikation bidragit till en mer lättillgänglig och mer global värld.

Genom Internet och den växande makten hos konsumenten betonar Webb vikten av att vara medveten om var konsumenterna spenderar sin tid på Internet, detta för att kunna rikta sin marknadsföring till rätt målgrupp.<sup>9</sup> Forskning kring virtuell marknadsföring behandlar endast ämnet ur ett företagsperspektiv. Detta innebär att forskningen inriktas på hur och var företag ska marknadsföras på Internet.<sup>10</sup> Att i stället utgå ifrån kundens konsumtion av Internet kan ge företag mer kunskap om hur och var de bör marknadsföras. Forskningen avslutas innan kunskapen om vilken målgrupp som befinner sig var på Internet är fastställd. Avsaknaden av studier i den belysta problematiken gör att vi finner forskningen om virtuell marknadsföring bristfällig, det är här vår undersökning tar sin början.

## ***1.2 Syfte och frågeställning***

Syftet med uppsatsen är att undersöka, ur ett kundperspektiv, hur en specifik målgrupp konsumerar Internet. Med utgångspunkt i statistiska centralbyråns statistik, som säger att merparten av gymnasieungdomar i åldern 15 till 19 år använder Internet minst en gång i veckan, ska Internetkonsumtionen hos målgruppen studeras. Detta görs genom att analysera och besvara följande frågeställningar;

- *Hur ser gymnasieungdomars Internetkonsumtion i nordvästra Skåne ut?*
- *Vilken marknadsföringsmetod är optimal vid virtuell marknadsföring, för att nå den specifika målgruppen?*

---

<sup>8</sup> Lu, X., & Xue, H., (2008), *Brand Virtual Management*. International Conference on MultiMedia and Information Technology. Sid. 642.

<sup>9</sup> Webb, G. (2007). *A new future for brand marketing*. www.instam.org. Sid. 14.

<sup>10</sup> Andersson S. (2009). *Diving into Internet marketing*. American Agent & Brooker. Vol. 81. Issue 12. Sid. 25.

### ***1.3 Disposition***

Efter den inledande delen där bakgrund och problem har belysts kommer kapitel två behandla tillvägagångssättet. Kapitel två beskriver vilken metod som valts till undersökningen, genomförandet av undersökningen och trovärdigheten på den insamlade empirin. Vidare innehåller kapitel tre teorierna som ligger till bakgrund för vår undersökning. I detta avsnitt kommer relevanta begrepp inom det undersökta ämnet att tas upp. Kapitel fyra behandlar empirin samt analysen av det empiriska materialet, där en redovisning av empirin presenteras först för att sedan sättas i relation till teorierna. Avslutningsvis kommer resultatet presenteras i kapitel fem.



## 2 METOD

Vår avsikt med denna uppsats är att undersöka hur människor konsumerar Internet. För att begränsa detta ämne har vi valt att avgränsa oss till gymnasieungdomar från det geografiska området nordvästra Skåne. Empirin är uteslutande hämtad från fyra gymnasieskolor i städerna Helsingborg och Ängelholm, gymnasieskolor med elever från hela området nordvästra Skåne. Elever på gymnasiet är vanligtvis i åldern 15 till 19 år.

### 2.1 Kvalitativ eller kvantitativ?

Inom forskning kan empirisk data vara kvalitativ och kvantitativ.<sup>11</sup> Tillgänglighet till fältet och omfånget på studien är avgörande för val av metod. Med uppsatsen syfte i fokus ville vi ta hänsyn till kunskap från ett stort omfång av gymnasieelever. Valet föll således på en kvantitativ metod som vi visste skulle ge oss den mängd resultat som uppsatsens syfte krävde.<sup>12</sup> Den kvantitativa forskningen riktar sig till att kvantifiera frågor och svar från respondenter medan den kvalitativa fokuserar på ord istället för siffror.<sup>13</sup> Att välja en kvantitativ studie utifrån teoretiskt material ger oss konkret eftersökt empiriskt material samtidigt som vi ger respondenten möjlighet att själva få yttra vissa av sina svar.<sup>14</sup>

### 2.2 Utformning av metod

Lantz anser att en kvantitativ studie lämpar sig väl om undersökningsgruppen är stor till antalet.<sup>15</sup> Trost håller med och menar vidare att en tillräckligt stor undersökning dessutom kan bedömas ur ett vidare perspektiv.<sup>16</sup> Då vår frågeställning "*Hur ser gymnasieungdomars Internetkonsumtion i nordvästra Skåne ut?*" omfattar ett brett område och en stor undersökningsgrupp konstaterade vi att en övergripande kvantifiering av gymnasieungdomars Internetkonsumtion var att föredra. Med vetskapen om vår tillgång till respondenter på flertalet gymnasieskolor i nordvästra Skåne valde vi att använda oss av en enkätundersökning. Enkäten kom att innehålla kvantitativa frågor för att ge oss ett stort omfång. För att inte styra respondenten helt gavs viss möjlighet till mer djupgående svar i form av öppna svarsalternativ. Det empiriska resultatet gav oss en generaliserbar helhetsbild av

---

<sup>11</sup> Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. Sid. 4-5.

<sup>12</sup> Jmf. Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber. Sid. 79.

<sup>13</sup> Bryman, A. (2006). Sid. 77 & 249.

<sup>14</sup> Jmf. Bryman, A. (2006). Kapitel 6.

<sup>15</sup> Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 25-27.

<sup>16</sup> Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 31-32.

gymnasieungdomars Internetkonsumtion som vi satte i samband med frågeställningen "Vilken marknadsföringsmetod är optimal vid virtuell marknadsföring, för att nå den specifika målgruppen?". Detta för att inleda en diskussion kring virtuell marknadsföring.

### **2.3 Enkätundersökning**

Görs den kvantitativa undersökningen i stor skala samt är satt inom en tidsram rekommenderas enkäter för att underlätta insamlingen av det empiriska materialet.<sup>17</sup> Fördelen med enkäter, till skillnad från övriga kvantitativa och kvalitativa verktyg, är att undersökaren inte fysiskt medverkar i undersökningen och eventuellt påverkar resultatet. Respondenten väljer själv svaret och genomför enkäten enskilt.<sup>18</sup> Valet av metoden, enkätundersökning, anser vi ge ett etiskt perspektiv till respondenternas svar. Internetkonsumtion är privat och vid exempelvis metodvalen intervju eller fokusgrupp tror vi att det empiriska resultatet hade förskönats, det vill säga blivit mindre trovärdigt.

Det finns olika varianter av enkäter att använda sig av, gruppenkäter, Internetenkäter, postenkäter samt besöksenkäter.<sup>19</sup> Vid en stor och tydligt kategoriserad undersökningsgrupp rekommenderas gruppenkäter.<sup>20</sup> För att en enkät ska komma tillbaka ifyllt ska den vara lättsam att besvara. För att få respondenten att ge tid till trovärdiga och genomtänkta svar krävs lättydliga och väl formulerade frågor. Svaren ska kunnas sammanställas, jämföras och se samband samt generaliseras.<sup>21</sup> Frågeställningen "Hur ser gymnasieungdomars Internetkonsumtion i nordvästra Skåne ut?" omfattar ett brett område vilket krävde att vår undersökning även anpassades efter frågeställningen "Vilken marknadsföringsmetod är optimal vid virtuell marknadsföring, för att nå den specifika målgruppen?". Kylén skiljer mellan tre typer av enkätfrågor, frågor med fasta svarsalternativ, öppna frågor samt frågor med bedömning utifrån skalor. Frågor med fasta svarsalternativ, till exempel kryssfrågor, ger ett uppenbart svar. Öppna frågor ger respondenten frihet och antalet svar kan variera från respondent till respondent. Frågor med bedömning utifrån skalor används med fördel där

---

<sup>17</sup> Körner, S. & Wahlgren, L. (2002). *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 5-10.

<sup>18</sup> Trost J. (2007). Sid. 57-60.

<sup>19</sup> Bryman, A. (2006). Sid. 10, 13.

<sup>20</sup> Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 67-68.

<sup>21</sup> Kylén, J-A. (1994). *Fråga rätt: vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning*. Bromma: Tryckeri Balder. Sid. 43-44.

ställningstagande efterfrågas. Efterfrågas just ställningstagande är det viktigt att skalan saknar mittvärde så respondenten inte kan ställa sig likgiltig till påståendet.<sup>22</sup>

## **2.4 Genomförande**

Utifrån kunskapen om att gymnasieungdomar kontinuerligt befinner sig på respektive gymnasieskolor blev det både enkelt, mindre tidskrävande och ett rättvisande empiriskt resultat om samtliga respondenter besvarade likadana enkäter, gruppenkäter. Som grund för enkätundersökningen utformade vi en enkät med olika typer av frågor. Användandet av Kyléns tre olika typer av enkätfrågor gav oss det kvantitativa empiriska materialet. Frågorna med fasta svarsalternativ ska ge oss uppenbar information om respondenterna exempelvis läser bloggar eller läser inte bloggar. Genom våra öppna frågor ville vi att respondenterna skulle informera oss om exempelvis vilka sidor de besöker och hur mycket tid de spenderar på Internet. I slutet av enkäten ville vi att respondenterna skulle ta ställning till flertalet påståenden som bland annat rör reklam. Enkäten utformades i ett elektroniskt datorprogram vilket administrerade insamlad empiriskt material per automatik. I enlighet med resonemang av Dahmström medföljde en kort introduktion, för att locka fram ett intresse hos respondenten, innan våra frågor presenterades.<sup>23</sup>

Distributionen av enkäten gjordes utifrån ett sannolikhetsurval i flera steg. Första steget var att slumpmässigt välja fyra gymnasieskolor i nordvästra Skåne. Det visade sig att vi hade bra tillgång till fältet på samtliga skolor, någonting som underlättade vid exempelvis fråga om tillstånd att distribuera enkäten. På gymnasieskolorna går elever från hela geografiska området nordvästra Skåne, det vill säga kranskommuner och mindre samhällen i anslutning till städerna Helsingborg och Ängelholm. Antalet respondenter fördelas så gott som lika mellan skolorna som besöktes en i taget. För var och en av de utvalda gymnasieskolorna valde vi slumpmässigt placering i skolan och/eller skolsal och följaktligen valdes även elever slumpmässigt.<sup>24</sup> Med arbetets tidsaspekt i åtanke valde vi att använda ett elektroniskt verktyg för enkätundersökningen. Programmet var mycket enkelt att använda samt att det sammanställde insamlad data automatiskt. Via uppkoppling mot en server fick vi tillgång till undersökningen ute på fältet. Respondenterna fick själva fylla i undersökningen på vår dator

---

<sup>22</sup> Kylén, J-A. (1994). Sid. 46-47.

<sup>23</sup> Dahmström K. (2000). Sid. 67-68.

<sup>24</sup> Jmf. Körner. S. & Wahlgren. L. (2002). Sid. 33.

och hade möjligheten att ställa frågor vid eventuella funderingar. Undersökningarna fylldes i enskilt och registrerades på servern. Med vetskapen om att undersökningen fanns tillgänglig på Internet kunde vi distribuera enkäterna genom skolornas nätverk. Exempelvis kunde en hel skolklass fylla i undersökningen samtidigt i en datorsal. Enkäten distribuerades till 250 elever där samtliga tillfrågade besvarade enkäten. Enkätundersökningen sammanställdes genom kodning av svaren och för att hitta samband mellan svaren användes chi2test, ett test som jämför observerade och förväntade värden.

### ***2.5 Det empiriska materialets trovärdighet***

Trost diskuterar benämningen reliabilitet, tillförlitlighet att en mätning är stabil och inte utsatt för till exempel slumpflytelser. Enkelt förklarat ska samtliga enkätundersökningar genomföras på exakt samma sätt och på likadant sätt ge samma resultat vid en förnyad mätning.<sup>25</sup> För enkätundersökningarnas reliabilitet är kongruens relevant. Hög kongruens förutsätter objektivitet i tolkandet av data vilket vi uppnått genom att samma person kodat, utifrån ursprungliga svar, samtliga enkäter.<sup>26</sup> Enstaka, troligtvis misstolkade, svarsbortfall korrigerades genom imputering.<sup>27</sup> Användandet av samma distribution, presentation och genomförande av enkätundersökningen medför hög reliabilitet. Antalet respondenter, 250 stycken, gav oss information om bredden och vi finner resultatet applicerbart på en större population.

Dahmström förklarar att den stora nackdelen med användandet av enkätundersökning är att forskaren inte vet vem som besvarat enkäten.<sup>28</sup> Enligt Trost, Körner och Wahlgren är detta av yttersta vikt för att få en överrensstämmelse mellan vad en enkätundersökning avser att mäta och vad den faktiskt mätt, ett mått som benämns validitet.<sup>29</sup> Klassifikationen av målgruppen gymnasieungdomar kan inte misstolkas och faktum att vi fysiskt distribuerade varje enskild enkät minimerar risken att respondenterna inte går på gymnasiet betydligt. Sett till enkätens utformning användes relevanta, konkreta och lättolkade frågor. Enkäten innehöll inga prestigeladdade frågor. Frågorna, tillsammans med introduktionen, minskade risken för

---

<sup>25</sup> Trost J. (2007). Sid. 59-62.

<sup>26</sup> Trost J. (2007). Sid. 60.

<sup>27</sup> Se Körner. S. & Wahlgren. L. (2002). Sid. 35-36.

<sup>28</sup> Dahmström K. (2000). Sid. 68.

<sup>29</sup> Körner. S. & Wahlgren. L. (2002). Sid. 22.; Trost J. (2007). Sid. 33, 65.

systematiska mätfel och stärkte således validiteten.<sup>30</sup> I enighet med Dahmströms tankar gav vi respondenten obegränsat med tid att fylla i enkäten. På så sätt undvek vi ofullständiga svar och mätfel.<sup>31</sup> Syftet och forskningsfrågan *”Hur ser gymnasieungdomars Internetkonsumtion i nordvästra Skåne ut?”* har besvarats och det empiriska materialet anses ha hög validitet.

---

<sup>30</sup> Jmf. Körner. S. & Wahlgren. L. (2002). Sid. 21-24.

<sup>31</sup> Dahmström, K. (2000). Sid. 68-69.

### 3 ETT TEORETISKT AVSTAMP

Teorin tar sin början genom en kort beskrivning av innebörden av marknadsföring och dess syfte. Vidare kommer utvecklingen av teknologin, specifikt internet, att beskrivas och hur dess påverkan medfört en uppdelning mellan traditionell och virtuell marknadsföring. Den virtuella marknadsföringen kommer sedan att belysas genom olika begrepp såsom påverkningen genom interaktiv marknadsföring samt de olika marknadsföringsområdena och funktion inom områdena B2B, B2C, C2C och C2B.

Internet gör det även möjligt att applicera den traditionella marknadsföringen i den virtuella världen. En teori som illustreras är den traditionella marknadsföringsmixen och dess utformning av de fem verktygen när de är befinner sig i den virtuella världen. Ett begrepp som nämns i den virtuella marknadsföringsmixen är viral marknadsföring. Viral marknadsföring, den virtuella benämningen av word-of-mouth, beskrivs senare som en egen teoridel då den har en stor påverkan över Internet. Vidare framställs denna teoridel med begrepp som buzz marketing samt stealth marketing, där det förstnämnda ska bilda en aktiv konsument genom spridning av information och den senare en mer osynlig spridning. Buzz marketing metoden är exempelvis när en konsument tar en reklam och gör om den till sin egen och för vidare den till andra konsumenter. Den osynliga spridningen av information sker däremot genom diverse sociala medier där huvudsyftet med reklamen är att konsumenten inte ska uppfatta den som reklam. Sociala medier ges därför en mer ingående beskrivning samt vilka olika kommunikationsnivåer det finns.

#### 3.1 *Virtuell marknadsföring*

Marknadsföring är företagets sätt att nå ut till den potentiella kunden. Företaget vill skapa en kommunikation till individen genom att sända ut olika meddelanden via marknadsföring.<sup>32</sup> Enligt Lovelock et al. är marknadsföring det redskap som ska skapa tillväxt för företaget<sup>33</sup>. Detta traditionella marknadsföringslandskap håller på att förändras på grund av den teknologiska utvecklingen. Dagens teknologi har bidragit till en ny era där

---

<sup>32</sup> Fill, C. (2002). *Marketing Communications- Contexts, Strategies and Applications*, Harlow : Financial Times Prentice Hall. Sid. 3.

<sup>33</sup> Lovelock, C. & Wirtz J. (2007). *Service marketing - people, technology, strategy*. USA: Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall. Sid. 225.

datorer, kommunikation och Internet är det centrala verktyget för företag att skapa värden för kunden.<sup>34</sup>

Virtuell marknadsföring är ett samlingsord för all marknadsföring där företag säljer sina produkter och tjänster över Internet. Samtidigt som kunden börjar använda Internet mer regelbundet i sin vardag börjar även marknadsföring på Internet bli allt vanligare.<sup>35</sup> Under mitten av 1990-talet fick virtuell marknadsföring sitt genombrott och företag insåg vikten av att befinna sig på Internet<sup>36</sup>. 1998 genomförde Leong et al. en studie där de satte traditionell marknadsföring i kontrast till virtuell marknadsföring. Virtuell marknadsföring visades vara mer effektiv, mer informationsrik samt till ett mer överkomligt pris än den traditionella marknadsföringen.<sup>37</sup> Internet är en växande marknadsföringskanal och erbjuder information, nöje samt förbättrad kommunikation som kan bidra till en bättre relation mellan kund och företag.<sup>38</sup> *"Companies are using the Internet to build closer relationship with customer and marketing partners. Beyond competing in traditional marketplaces, they now have access to exiting new marketspaces"*<sup>39</sup>.

Kotler vill med citatet ovan beskriva att Internet har påverkat de gamla marknadsföringsplatserna och nu flyttat dem in i den virtuella världen<sup>40</sup>. Denna förflyttning innebär även att den virtuella marknadsföringen har blivit en del av den interaktiva marknadsföringen. Enligt Grönroos är den interaktiva marknadsföringen det som sker när anställda integrerar med konsumenterna.<sup>41</sup> Internet har gjort det möjligt, för företag, att genom en webbsida integrera med konsumenten. Det är genom detta sätt som den interaktiva marknadsföringen kan öka samt blir en del av den virtuella marknadsföringen.<sup>42</sup> Företag som endast existerar i den virtuella världen, click-on-

---

<sup>34</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 58.

<sup>35</sup> Ibid. Sid. 58.

<sup>36</sup> Bush et al. (1998). Sid. 1.

<sup>37</sup> Leong et al. (1998). Sid. 48-49.

<sup>38</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 460, 467.

<sup>39</sup> Ibid. Sid. 58.

<sup>40</sup> Ibid. Sid. 58.

<sup>41</sup> Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber. Sid. 272.

<sup>42</sup> Fill, C. (2002). Sid. 437.

companies, måste anamma interaktiv marknadsföring för att skapa en dialog med konsumenten, genom detta skapar de varaktiga relationer<sup>43</sup>.

Skapandet av dialoger samt varaktiga relationer kan ske inom fyra marknadsföringsområden inom den virtuella marknadsföringen, B2C (*business to consumer*), B2B (*business to business*), C2C (*consumer to consumer*) samt C2B (*consumer to business*).<sup>44</sup>

	Targeted to consumer	Targeted to business
Initiated by business	B2C (business to consumer) business)	B2B (business to business)
Initiated by consumer	C2C (consumer to consumer)	C2B (consumer to business)

Figur 1: Marknadsföringsområden. Armstrong, G & Kotler, P. (2009). S. 461

Det området som dominerar på Internet är B2C där företag säljer olika produkter och tjänster till konsumenten. Det är även detta område som växer mest, vilket beror på Internetkonsumtionens ökning. Denna förändring inom konsumtionen medför att företag måste förändra marknadsföringsstrategierna och finna nya marknadskanaler. B2B är även den i tillväxtfasen och den riktar sig till att skapa relationer mellan företag och dess leverantörer samt andra samarbetspartners. Denna form skapar relationer och dialoger genom användningen av exempelvis webbsida och digitala produktkataloger.<sup>45</sup>

Det tredje området är C2C som innebär att konsumenten tar initiativ och skapar till exempel en blogg för att nå andra konsumenter. Detta områdes funktion utesluter företaget och riktar sig endast mot interaktionen mellan konsumenterna. Det sista området benämns som C2B. Detta marknadsföringsområde innebär att Internet har gett konsumenterna ett nytt och enklare sätt att kommunicera med företaget. Företag vänder

<sup>43</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 460.

<sup>44</sup> Ibid. Sid. 461.

<sup>45</sup> Ibid. Sid. 461-462.



sig till konsumenten för att få respons samt råd om produkter och tjänster. Metoder som används inom detta område är olika tävlingar eller budgivningar som sker på företagets webbsida.<sup>46</sup>

Internet erbjuder, förutom tillgången till olika marknadsföringsområden, även en mängd aktiviteter, till exempel e-mail, chatt-rum samt tillgång till omvärlds information. Dessa aktiviteter bidrar tillsammans till en förändring i tankesättet hos konsumenten kring ämnet marknadsföring. Ur ett företagsperspektiv innebär detta att marknadsföringskanaler och marknadsföringsmixen får en annorlunda utformning.<sup>47</sup>

### ***3.2 Den virtuella marknadsföringsmixen***

Huvudsyftet med utvecklandet av Internet var inte att det endast skulle fungera som ett marknadsföringsverktyg. Coupey beskriver dock att Internet snabbt anammades på grund av dess kommersiella värde.<sup>48</sup> Viktigt för marknadsförare är att ha i åtanke att Internet inte är den enda lösningen för marknadsföring utan bör ses som ett komplement till den traditionella marknadsföringsmixen.

Den traditionella marknadsföringsmixens strategi består av fem verktyg, reklam, försäljning, direktreklam, public relations samt personlig försäljning. Dessa verktyg blandas i företagets marknadsföringsstrategi och beroende på budskapet läggs tyngdpunkten automatiskt på ett av verktygen. I den traditionella marknadsföringsmixen läggs fokus normalt sett på reklam. Verktygen passar bäst i olika medium, exempelvis är TV bra medium för reklam men är sämre på personlig försäljning. När man applicerar marknadsföringsmixen på Internet menar Fill att alla verktyg går att anamma överlag och inget verktyg fungerar bättre än de fyra andra.<sup>49</sup> Marknadsföringsmixen utformas från ett företag till konsument eller andra företag, vilket innebär att fokus ligger på marknadsföringsområdena som benämns B2C och B2B<sup>50</sup>.

---

<sup>46</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009) Sid. 463-464.

<sup>47</sup> Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet - conceptual foundations*. USA: Upper Saddle River, N. J. : Prentice Hall. Sid. 437.

<sup>48</sup> Ibid. Sid. 98.

<sup>49</sup> Fill, C. (2002). Sid. 603-605.

<sup>50</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 461.

### 3.2.1 Reklam Online

Det finns många sätt för företag att marknadsföras genom reklam på Internet, såsom banner ads, pop-ups, pop-unders samt e-mail<sup>51</sup>. En jämförelse mellan reklam på Internet och traditionell reklam visar att det finns markanta skillnader. Internet erbjuder obegränsat med utrymme och kostnaderna för marknadsföring är relativt låga, tid har ingen betydelse då exempelvis ett företags webbsida kan finnas på obestämd tid. Huvudsyftet med reklam på Internet är att budskapet når ut till många konsumenter samt är informationsrikt. Företag kan analysera var reklamen ska placeras på webbsidan för att väcka nyfikenhet hos konsumenten för att detta sedan ska leda till att de klickar på reklamen. Fill beskriver att den traditionella reklamen inger ett mer känslomässigt intryck än reklamen på Internet. För att inte förlora konsumenter på grund av avsaknaden av känslomässig reklam kan Internet lägga vikt på märken och märkesgemenskap för att bättre skapa en relation med konsumenten.<sup>52</sup>

### 3.2.2 Försäljning Online

Tillskillnad från vanlig reklam som kan väcka intresse hos konsumenten och sedan leda till konsumtion vill försäljning online istället väcka ett intresse för konsumtion direkt<sup>53</sup>. Detta intresse väcks genom att erbjuda konsumenten diverse bonusar, tävlingar, lotterier och gratis nedladdning från företagets webbsida<sup>54</sup>. En fördel med försäljning online är att det är mindre tidskrävande samt mindre kostsamt än traditionell försäljning. En nackdel med försäljning online är att det inte leder till en fortsatt konsumtion utan konsumenten nöjer sig med bonusen som erbjuds, detta på grund av att många konsumenter är på Internet för att söka information.<sup>55</sup>

### 3.2.3 Direktreklam Online

Skillnaden mellan reklam och direktreklam är att den senare inte är konstruerad för en masspublik. Den är istället personligt utformad för en specifik konsument eller grupp och

---

<sup>51</sup> Hoffman, G. T. (2004). *Internet marketing- foundations and applications*. Houghton Mifflin Company. Sid. 312.

<sup>52</sup> Fill, C. (2002). Sid. 605.

<sup>53</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 434.

<sup>54</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 312.

<sup>55</sup> Fill, C. (2002) Sid. 608.

det är denna form som är störst inom interaktiv marknadsföring.<sup>56</sup> Detta marknadsföringsverktyg förekommer på exempelvis shop-online webbsidor samt skräddarsydda e-mail till konsumenten<sup>57</sup>. Skräddarsydda e-mail är enligt Fill en annan benämning av viral marknadsföring, detta är när företag sänder ett e-mail till en specifik grupp med ett lockande budskap som konsumenten sedan väljer att sända vidare till familj och vänner. Detta gör metoden väldigt användbar för företag dock är det viktigt vid utformningen att det inte ses som ett spam mail då detta ses som oetiskt samt påträngande av konsumenten.<sup>58</sup>

### **3.2.4 Public relations online**

Att bygga ett bra rykte kring företaget är huvudsyftet med public relations, att skapa en bra bild av företaget för allmänheten. På Internet kan public relation stärka detta rykte genom att ha en uppdaterad webbsida om exempelvis olika kriser eller event för att ge information till konsumenten. Den del av public relations som tydligt kan observeras är sponsorer som spelar en viktig roll i skapandet av ett bra rykte. Det kan vara olika samarbetspartners eller att företag väljer att sponsra en webbsida.<sup>59</sup> Hoffman nämner även begreppet viral marketing som en underrubrik till detta, public relations, verktyg. Hoffman menar att genom att ett företag exempelvis anordnar ett event kan information därifrån spridas vidare till andra konsumenter och företags rykte stärks.<sup>60</sup>

### **3.2.5 Personlig försäljning online**

Fill anser att personlig försäljning är det enda verktyg från den traditionella marknadsföringsmixen som inte kan appliceras på Internet. Fill förklarar vidare att Internet är ett opersonligt medium och det innebär höga kostnader vid eventuella videokonferenser, därför blir personlig försäljning svårhanterligt. Slutligen menar Fill att personlig försäljning på Internet kan användas som ett komplement till den traditionella personliga försäljningen i form av statistik över konsumentens behov samt hur denne vill

---

<sup>56</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 388.

<sup>57</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 314.

<sup>58</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610.

<sup>59</sup> Ibid. Sid. 610.

<sup>60</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 314.

bli bemött.<sup>61</sup> Hoffman har dock andra åsikter kring personlig försäljning på Internet. Hoffman menar att personlig försäljning uppstår genom interaktionen mellan anställd och konsument. Den virtuella personliga försäljningen kan vara lika effektiv som den traditionella men är inte lika kostsam. E-mail kan förekomma mellan försäljare och konsument vilket är en form av personlig försäljning.<sup>62</sup>

### **3.3 Viral marknadsföring**

Ett begrepp som upprepas både av Fill och Hoffman som underrubriker i den virtuella marknadsföringsmixen är viral marknadsföring.<sup>63</sup> Viral marknadsföring är Internets virtuella uttryck för word-of-mouth. Ordet viral betyder virus vilket är en liknelse för information och rykte som sprids genom kommunikation på Internet.<sup>64</sup> Denna metod innebär effektivitet samt hög trovärdighet för konsumenten. Exemplifierat att en konsument skickar ett e-mail innehållande reklam till en annan konsument.<sup>65</sup>

Clifford- Marsh menar däremot att viral marknadsföring borde ses som en specifik del i den virtuella marknadsföringsplanen. Skillnaden som nämns av Clifford- Marsh mellan traditionell och viral marknadsföring är att det ska väckas ett intresse hos konsumenten som bidrar till viljan att sända budskapet vidare till andra konsumenter. Vidare beskriver Clifford- Marsh att syftet med viral marknadsföring är att få konsumenten engagerad i annonsen och göra om den till sin egen, vilket gör konsumenten mer aktiv.<sup>66</sup> Genom att få konsumenten mer aktiv kan det skapas ett "surr" kring annonsen och därmed företaget, detta kallas för buzz marketing. Landström och Löwgren menar att detta "surr" måste vara positivt när det sprids mellan konsumenter då negativ word-of-mouth har en tendens till att nå fler konsumenter än det positiva. Stealth marketing är en annan variant för spridning av viral marknadsföring. Det innebär att reklamen är mer osynlig för konsumenten och ses omedvetet på olika platser på Internet. Exempelvis kan dessa platser vara bloggar, chatt-

---

<sup>61</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610-611.

<sup>62</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 312-313.

<sup>63</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610. ; Hoffman, G. T. (2004). Sid. 314.

<sup>64</sup> Coupey, E. (2001). Sid. 99.

<sup>65</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610.

<sup>66</sup> Clifford-Marsh, E. (2009). *Viral marketing*. Haymarket Business Publications Ltd, revolutionmagazin.com. Sid. 50.

rum, e-mail samt olika typer av nätverk.<sup>67</sup> Dessa platser faller inom marknadsföringsområdena C2C samt C2B och riktar sig mer till konsumenternas egna initiativ samt integration. När konsumenterna integrerar med varandra i ett socialt medium kan de utbyta information, negativ som positivt, vilket i sin tur kan stärka ett företags rykte, dess public relations.<sup>68</sup> För företag fungerar e-mail som en typ av direkt reklam online, där de kan skicka skräddarsydda e-mail till specifika målgrupper<sup>69</sup>.

### 3.3.1 Sociala medier

Ett samlingsord för de olika platserna på Internet som kan innehålla stealth marketing är sociala medier. Fokuset inom sociala medier ligger på konsumenterna och deras integration vilket innebär att de befinner sig i marknadsföringsområdena C2C och C2B<sup>70</sup>. I detta marknadsföringsområde vill naturligtvis även företagen delta i. De sociala medierna erbjuder denna möjlighet genom att låta företag exponera dess varumärke samt diverse banners<sup>71</sup>. Hoffman nämner till exempel att företagets public relations kan stärkas genom viral marknadsföring till ett mer förmånligt pris genom sociala medier<sup>72</sup>.

Sociala medier kan klassificeras på tre olika nivåer beroende på utbytet som sker inom nätverket. Ett nätverk kan beskrivas som separata enheter såsom människor eller datorer som är sammankopplade<sup>73</sup>. Bloggar är ett exempel på den första nivån där utbytet är som lägst, detta på grund utav att det är ett textbaserat nätverk och informationen flödar endast åt ett håll. Content communities samt sociala nätverk representerar den andra nivån där utbytet sker i båda riktningar. Content communities är nätverk som förmedlar ett innehåll, exempel på detta är YouTube där medlemmarna laddar upp video på webbsidan.<sup>74</sup> Ett socialt nätverk är exempelvis Facebook eller MySpace där varje människa i nätverket har egna mål och förväntningar, som sedan kan förändras genom integrationen med de

---

<sup>67</sup> Landström, H. & Löwegren, M., (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering - från idé till verklighet*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 338.

<sup>68</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 463-464.

<sup>69</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 314.

<sup>70</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 461.

<sup>71</sup> Ermecke R., Mayrhofer P. & Wagner S. (2009). *Agents of diffusion – Insights from a survey of facebook users*. Sid. 3.

<sup>72</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 314.

<sup>73</sup> Coupey, E. (2001). Sid. 99.

<sup>74</sup> Haenlein M. & Kaplan A. M. (2010), *Users of the world, Unite! - the challenges and opportunities of social media*. Indiana Univesity: Kelley School of Business. Sid. 62.

andra i det sociala nätverket.<sup>75</sup> Det sociala nätverket definieras av Costa et al. enligt följande, "social networks are web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system"<sup>76</sup>.

Virtuella världar eller sociala världar är den typ av nätverk som förenar människor samt försöker återspegla den verkliga världen, exempel på det är World of Warcraft som representerar den tredje nivån av sociala medier.<sup>77</sup>

### ***3.4 Summering av teoretiskt avstamp***

Den virtuella marknadsföringen består av den virtuella marknadsföringsmixen, reklam online, försäljning online, direktreklam online, public relations samt personlig försäljning. Marknadsföringen kan ske inom fyra olika marknadsföringsområden, B2B, B2C, C2C och C2B. Vidare nämns det av Clifford-Marsh ytterligare en marknadsföringsmetod som benämns viral marknadsföring. Denna metod sker genom interaktionen som förekommer via sociala medier. I kommande avsnitt kommer teorierna behandlas i relation med det empiriska materialet. Syftet med denna behandling är att frambringa en analys kring teori och verklighet.

---

<sup>75</sup> Costa, C. C. & da Cunha, P. R. (2010). *Who are the players? Finding and characterizing stakeholders in social network*. Hawaii International Conference on System Sciences. Sid. 2.

<sup>76</sup> Ibid. Sid. 2.

<sup>77</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Sid. 62.

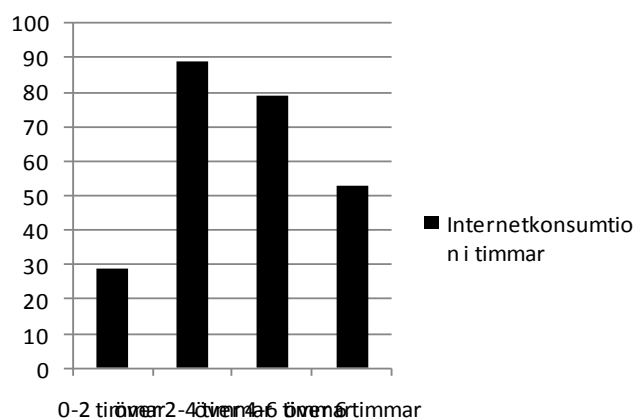
## 4 REDOVISNING AV EMPIRISKT MATERIAL

Empirin gav svar på frågor kring gymnasieungdomens Internetkonsumtion. Frågorna med fasta svarsalternativ gav oss tydlig kvantifierbar information om respondenterna. Våra öppna frågor resulterade i vilka webbsidor de besöker och hur mycket tid de spenderar på Internet. Enkätens avslutande påståenden gav svar om gymnasieungdomarnas syn på reklam. Det var totalt 250 stycken gymnasieungdomar som deltog i undersökningen och detta var utspritt på fyra gymnasieskolor i nordvästra Skåne I detta avsnitt kommer vi använda sammanställningen av vår empiriska data för att presentera generella konsumtionsmönster. Vi kunde även urskilja fyra konsumenttyper, utifrån vår empiriska data, som konsumerar Internet på specifika sätt. Konsumenttyperna har vi fastställt genom en analys av vilka webbsidor de konsumerar mest samt andra liknande egenskaper som vi kunde finna hos respondenterna. Den generella gymnasieungdomen karakteriserar genomsnittet tydligt samtidigt som konsumenttyperna utgör de mest avvikande genrerna från detta genomsnitt. Tillsammans representerar de gymnasieungdomars Internetkonsumtion i nordvästra Skåne. Tabellerna som återfinns i analysen är hämtade från materialet i bilaga ett samt att chi2testen är baserade på de 145 första respondenterna.

### 4.1 Den generella gymnasieungdomen

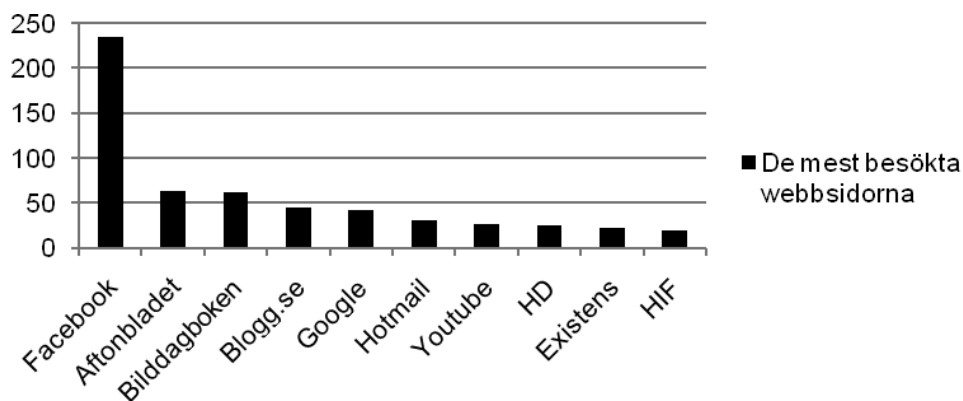
Den generella gymnasieungdomen är högst troligt i åldern 15 till 19 år. Utifrån vår empiriska data konstaterar vi att 52 procent av respondenterna var kvinnor. Den genomsnittliga tiden den generella gymnasieungdomen spenderade på Internet per dygn var fem timmar.

**Tabell1: Internetkonsumtionen i timmar**



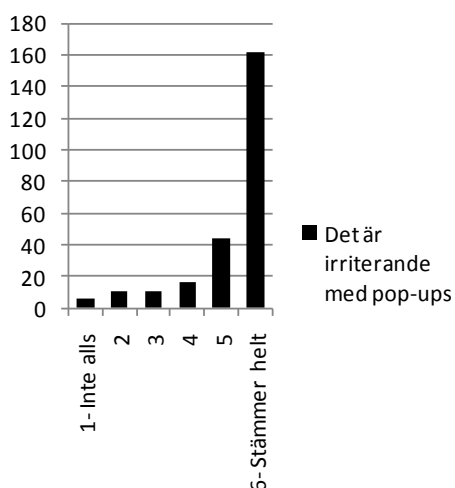
Fem av de mest besökta webbsidorna respondenterna konsumerade på Internet var Facebook, Aftonbladet, Bilddagboken, Youtube samt Hotmail.

**Tabell 2: Mest besökta webbsidor**

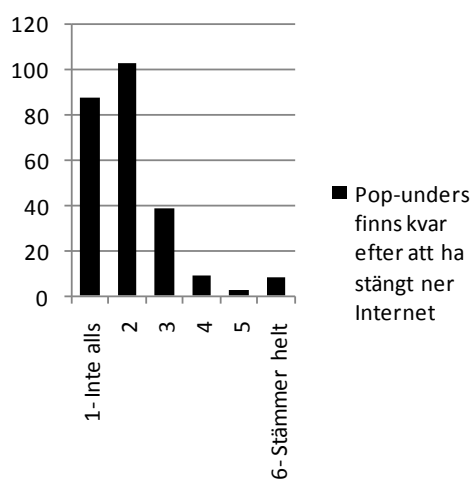


65 procent av respondenterna instämmer helt att det är störande med pop-ups, det är endast två procent som inte alls instämmer. I jämförelse med annonser samt banners finns det endast svaga behov eller nyfikenhet av att vilja klicka sig vidare till ursprungssidan. Resultatet från empirin visar att mer än hälften inte känner något behov alls av att undersöka annonsen närmre. Det finns dock en femtedel av respondenterna som kan tänka sig ta reda på mer om annonsen samt företaget. Respondenterna ser banners i större utsträckning än pop-ups men behovet av att gå djupare in på den är inte utmärkande. Pop-unders anser respondenterna är betydligt mindre störande än pop-ups då endast åtta procent instämmer helt. Respondenterna i undersökningen var inte uppmärksamma mot sponsrade länkar som finns på exempelvis sökmotorer som Google, endast fem procent instämde helt på att de lagt märke till dem.

**Tabell 3: Irritationen av pop-ups**



**Tabell 4: Kvarliggande pop-unders**

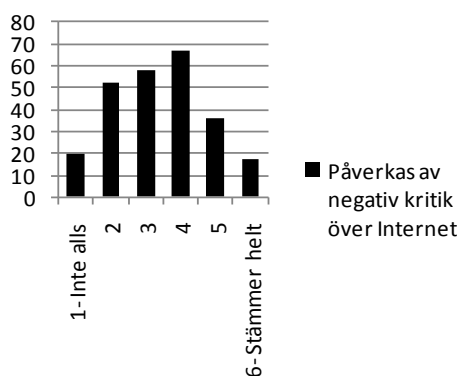




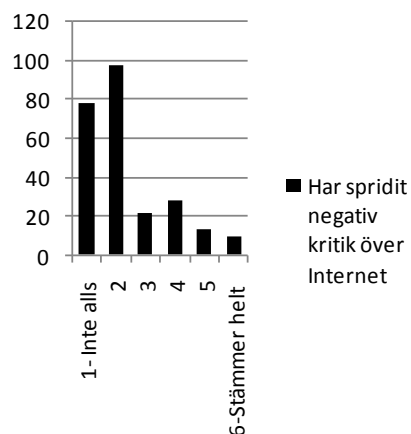
Ett tydligt mönster som fanns i empirin var att 100 procent av respondenterna har en e-mail adress på någon server. Hotmail är den vanligaste då 95 procent av respondenterna hade ett konto på denna server. 74 procent anser att de får mycket e-mail som innehåller endast reklam.

Undersökningen visade att 76 procent av respondenterna sökte information på Internet om tjänster. Att söka information om produkter resulterade i en högre procentandel då 85 procent gjorde detta aktivt. Detta visade sig vara oberoende av tid spenderad på Internet då alla respondenter letade information oavsett hur mycket tid de konsumerade Internet<sup>78</sup>. Nästan 90 procent anser att Internet hjälper dem att hålla sig uppdaterad angående omvärlden, mindre än en procent anser att det inte gör det. Negativ kritik som har spridits på Internet om ett företag är något som kan påverka nästan hälften av respondenterna. Den andra hälften är inte lika mottaglig mot rykten som florerar över Internet. Det visade sig att detta resultat var oberoende av konsumerad tid på Internet, respondenten påverkades inte mer eller mindre om de spenderade en timme eller sex<sup>79</sup>. Positiv kritik i form av tips och råd var det däremot 64 procent av respondenterna som påverkades av. I undersökningen har 20 procent av respondenterna någon gång spridit negativ information kring ett företag över Internet. Undersökningen visade dock att det inte finns något samband mellan de som har en blogg och de som har spridit negativ kritik utan det var utspritt bland respondenterna<sup>80</sup>.

**Tabell 5: Påverkas av negativ kritik**



**Tabell 6: Har spridit negativ kritik**



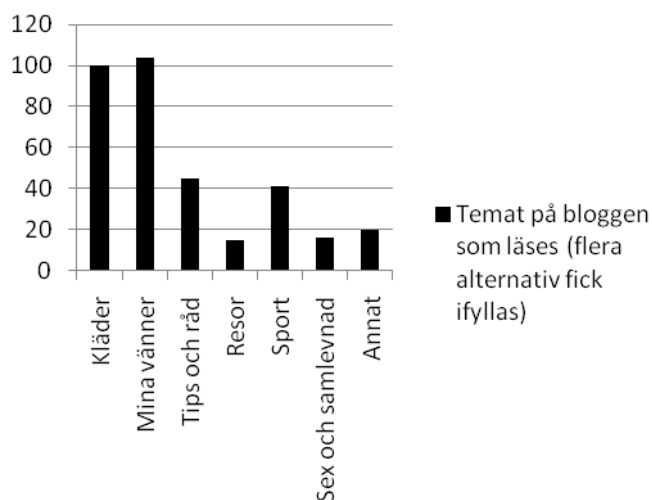
<sup>78</sup> Se bilaga 2. Chi2test 1.

<sup>79</sup> Se bilaga 2. Chi2test 2.

<sup>80</sup> Se bilaga 2. Chi2test 3.

Av respondenternas svar kunde det utläsas att över 50 procent läser bloggar aktivt men endast 20 procent har en egen blogg. Kläder och vänner bloggar är de två övervägande områden som respondenterna läser.

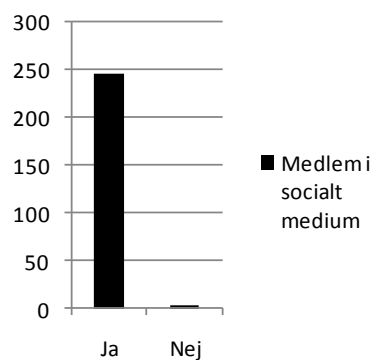
**Tabell 7: Tema på blogg som läses av respondenterna**

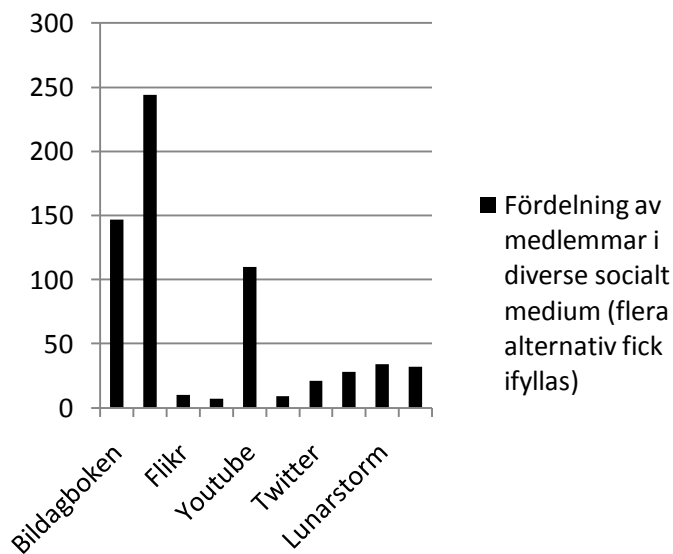


Avslutningsvis kunde det uttydas att 98 procent av respondenterna är medlem i ett socialt medium. Det medium som fick högst resultat var Facebook därefter var det Youtube samt bilddagboken.

**Tabell 8: Medlem i diverse socialt medium**

**Tabell 9: Medlem i ett socialt medium**





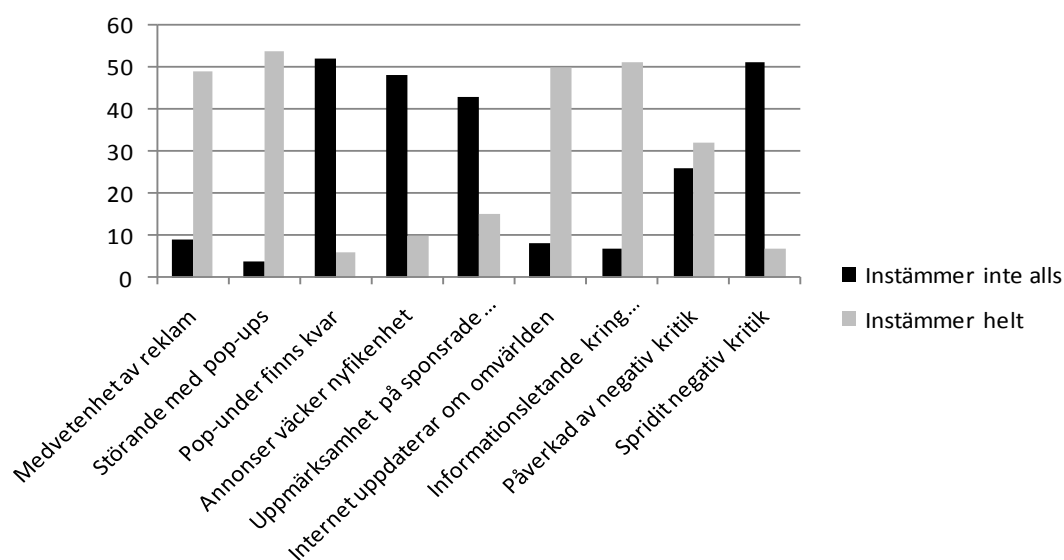
#### 4.1.1 Informationskonsumenten

Informationskonsumenten kan urskiljas genom att denne till största del besöker diverse tidningar, sökmotorer samt uppslagsverk. De olika tidningar som besöks är Aftonbladet, Expressen, Helsingborgs Dagblad och Dagens Industri. Empirin visade även att ett antal utländska tidningar besöktes. En respondent listade amerikanska *The New York Times* och franska *Le Figaro* som tidningar han/hon besökte. Tiden konsumeras även genom att söka efter tjänster på exempelvis skånetrafiken.se, en webbsida där information om kollektivtrafiken i Skåne kan finnas. Informationskonsumenten använder gärna sökmotorn Google som ger tillgång till mer eller mindre obegränsat med information. Wikipedia var även en välbesökt webbsida som används som ett lättillgängligt uppslagsverk på Internet där vanliga konsumenter kan bidra med information om diverse saker.

Trots att Informationskonsumentens övervägande besökta webbsidor är sökmotorer samt tidningar lägger inte denne märke till sponsrade länkar på exempelvis Google. Den överlägsna konsumtionen av Internet är informationsrelaterad vilket gör konsumenten väl uppdaterad om sin omvärld. Informationskonsumenten konsumerar Internet minst av de

olika konsumenttyperna. Konsumenttypen stod för 23,2 procent av deltagarna i undersökningen. Merparten av dessa respondenter läser inte bloggar och endast två av dem har en egen blogg. Överlag tycker alla att det är störande med pop-ups men att det är mindre störande med pop-unders. De anser även att de får mycket reklam till sin e-mail.

**Tabell 10: Sammanställning av Informationskonsumenten**



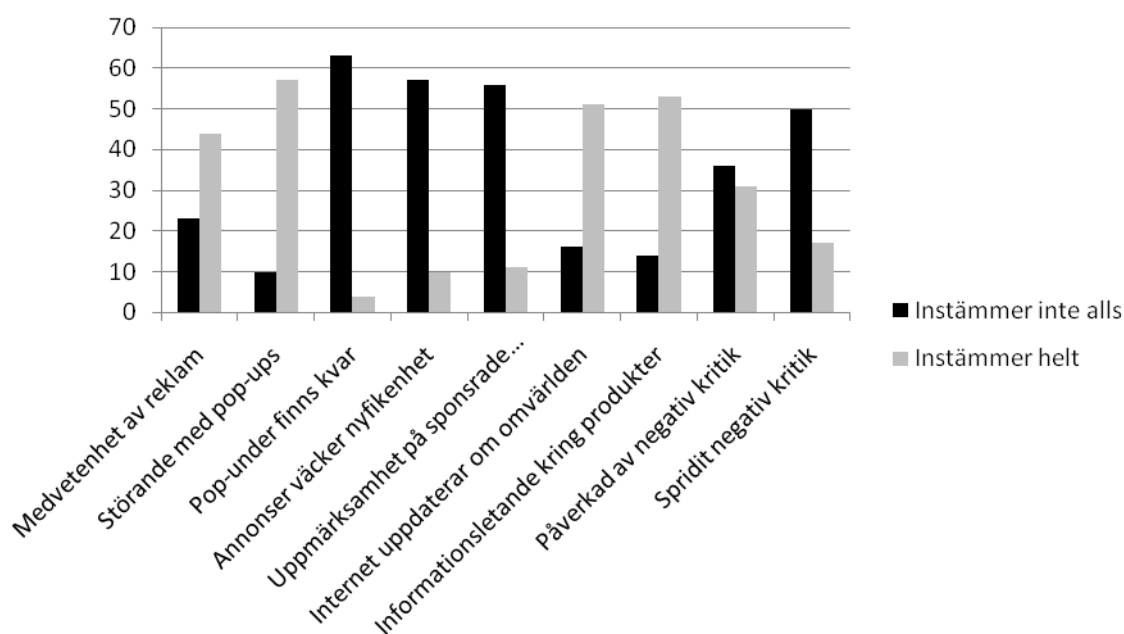
#### 4.1.2 Nätverkskonsumenten

#### 4.1.2 Nätverkskonsumenten

Denna konsumtionstyp var den största bland de fyra typerna med 26,8 procent. Nätverkskonsumentens konsumtion av webbsidor består av olika sociala nätverk. Exempel på de mest besökta sociala nätverken är Twitter, Bilddagboken, Youtube samt Facebook. Denna stereotyp läser gärna bloggar, totalt har sex stycken av dessa respondenter en egen blogg. De besöker även olika webbsidor där det finns ett forum att chatta i så att de kan kommunicera med andra konsumenter. Nätverkskonsumenten påverkas delvis av rykten

som florerar på Internet men majoriteten anser dock att de inte har spridit negativ kritik på Internet själv. Genom besökandet av sociala nätverk samt textbaserat socialt medium, förenklat benämnt bloggar, är konsumenttypen uppdaterad om omvärlden. Nätverkskonsumenten söker information om produkter och tjänster i samma utsträckning som de andra typerna. Konsumenten förbrukar Internet näst minst av de fyra olika konsumenttyperna. Respondenterna i denna typ är de som känner minst behov att klicka vidare på en annons. De anser att pop-ups är störande men de lägger inte märke till pop-unders. Nätverkskonsumenten är även den typ som anser att den får minst reklam till sin e-mail.

**Tabell 11: Sammanställning av Nätverkskonsumenten**

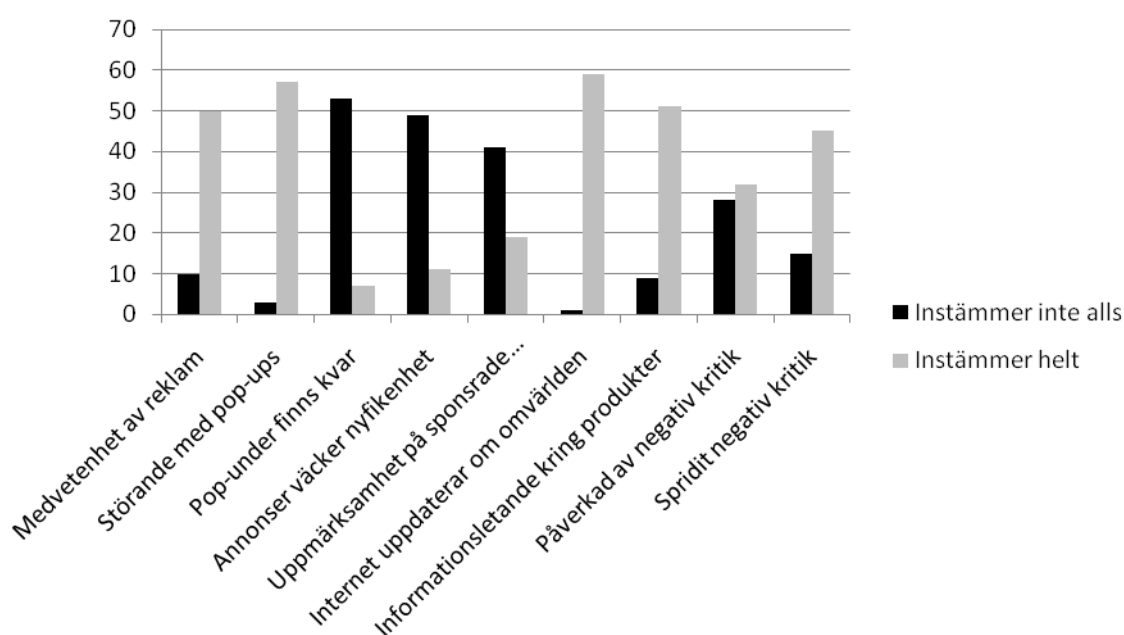


### 4.1.3 Livsstilskonsumenten

Denna konsument utmärker sig genom konsumtionen av andras livsstilar. Livsstilskonsumenten besöker gärna bloggar som till största del handlar om konsumentens vänner eller mode. Andra besökta webbsidor består till största del av shop-online sidor såsom Nelly, Asos och H&M. I jämförelse med övriga konsumenttyper är Livsstilskonsumenten den mest uppdaterade om sin omvärld och denne söker gärna efter

information om produkter och tjänster på Internet. Mer än hälften av konsumenttypens respondenter har en egen blogg men påverkar inte nödvändigtvis omvärlden genom detta medium. Generellt sätt påverkas Livsstilskonsumtionen i samma uträkning som de andra konsumtionstyperna vad gäller spridningen av negativ kritik på Internet. Resultatet av frågan om pop-ups visar att det är denna konsumenttyp som anser att det är mest störande av de fyra konsumtionstyperna. Pop-unders resultatet är detsamma som ovan nämnda typer. Även denna konsumtionstyp känner inget större behov av att klicka sig vidare till ursprungssidan när de ser en annons på Internet. Däremot var det denna konsumtionstyp som såg sponsrade länkar på hemsidor eller sökmotorer i störst utsträckning. Livsstilskonsumtionen representerade 24 procent av undersökningens deltagare.

**Tabell 12: Sammanställning av Livsstilskonsumtionen**

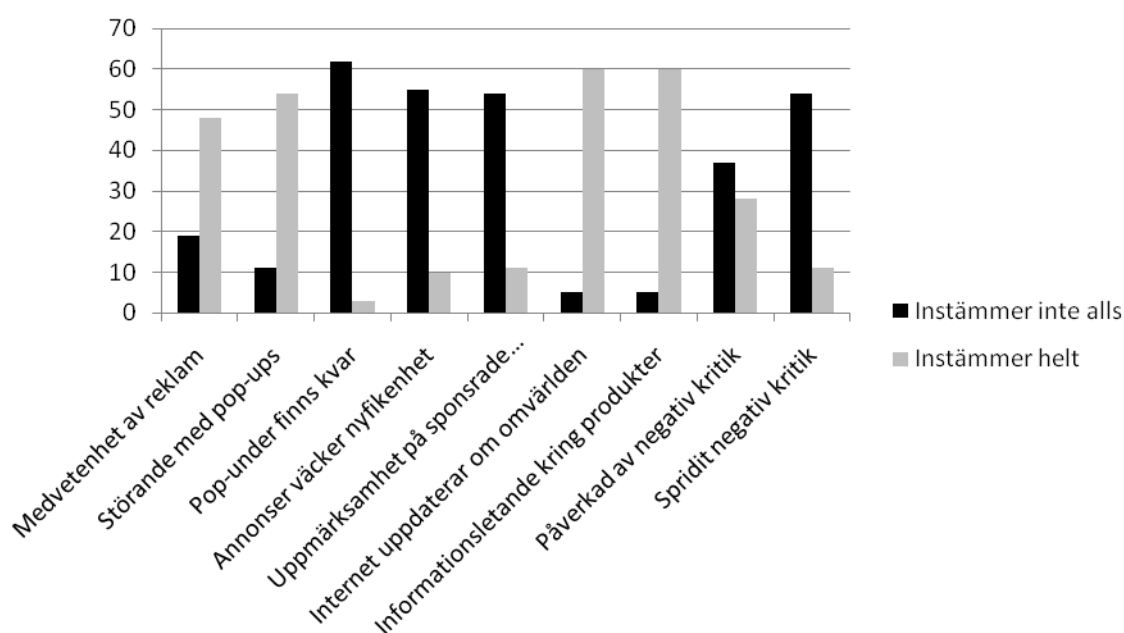


#### 4.1.4 Sportkonsumenten

Denna konsumtionstyp konsumerar diverse sportrelaterade webbsidor som exempelvis svenskafans.se, laget.se, managerzone.se samt sportbladet som nås via aftonbladet.se. Mestadels spenderas tiden på att besöka ovannämnda webbsidor men det kan även spenderas tid på att läsa bloggar, detta är dock ingen utmärkande egenskap hos konsumtionstypen. Precis som en av de föregående konsumtionstyperna är det endast två av respondenterna som har en egen blogg. Konsumtionen av Internet ses som ett verktyg

för att leta information om olika produkter vilket gör att konsumenten känner sig uppdaterad om omvärlden. Betydligt färre anser att det är störande med pop-unders än vad Livsstilskonsumenten gör. Pop-ups anses vara mycket störande och reklam mail är något som är vanligt förekommande hos konsumenttypen. Sportkonsumenten var den som konsumerade Internet mest av de fyra konsumtionstyperna, typen var även den näst största med 26 procent.

**Tabell13: Sammanställning av Sportkonsumenten**



#### **4.2 Analys av teori och empiriskt material**

Gymnasieungdomarna är födda in i den digitala världen som Bush et al. beskriver som tiden då den virtuella marknadsföringen fick sitt genombrott<sup>81</sup>. Kotler et al. beskriver Internet som en växande marknadsföringskanal, vilket erbjuder information, kommunikation samt nöje<sup>82</sup>. Utifrån de webbsidor respondenterna konsumerat mest aktivt, Facebook, Aftonbladet, Bilddagboken, Youtube och Hotmail, syns det tydligt att alla dessa områden

<sup>81</sup> Bush et al. (1998). Sid. 1.

<sup>82</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 460.

täcks. Efter att ha redovisat sammanställningen av vår empiriska data kommer vi i detta avsnitt inleda en diskussion om detta relaterat till virtuell marknadsföring.

#### **4.2.1 Generella genom marknadsföringsmixen**

Den reklamform som är störande för respondenterna är pop-ups, det positiva är dock att alla respondenter vet vad pop-ups är vilket innebär att de har lagt märke till dem. Detta innebär att respondenterna omedvetet eller medvetet har tagit del av budskapet som företaget ville förmedla. Enligt Fill är banners, annonser, den vanligaste formen av betald reklam på Internet<sup>83</sup>. Däremot är majoriteten inte alls utsatt för pop-unders, vilket då inte är den mest lönsamma annonsformen. Hotmail, som alla respondenter har som server för e-mail, kan skapa en märkesgemenskap mellan respondenterna samt skapa förtroende för företaget och dess reklam. Detta är något som Fill beskriver som en viktig del inom den virtuella marknadsföringen för att bygga upp det känslomässiga intryck som den traditionella reklamen redan förmedlar<sup>84</sup>. Företagens webbsidor kan även använda sig av andra verktyg för att locka konsumenterna. Kotler beskriver försäljning online som något som ska få konsumenten att handla direkt<sup>85</sup>. Informationssökande över Internet var något som majoriteten var aktiva inom. I respondenternas fall ledde inte informationssökandet till direkt konsumtion på en webbsida, dock bidrog det till att de kände sig uppdaterade om omvärlden.

Direktreklam är en annan form av reklam som förekommer på Internet. Enligt Hoffman innebär detta att konsumenten får skraddarsydd e-mail utformade för en specifik målgrupp<sup>86</sup>. Det är dock viktigt för företag att utforma dessa e-mail på ett etiskt sätt för att de inte ska tolkas som ett spam mail då detta ses som påträngande<sup>87</sup>. Då merparten av respondenterna använder Hotmail som server för e-mail är det väsentligt för det företaget att ändra utformningen av direktreklamen för att inte förlora konsumenternas förtroende då en stor del av respondenterna fick många e-mail som endast innehöll reklam. Att skapa ett bra rykte kring ett företag över Internet är huvudsyftet med Public relations. Negativ

---

<sup>83</sup> Fill, C. (2002). Sid. 606.

<sup>84</sup> Ibid. Sid. 605.

<sup>85</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 434.

<sup>86</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 314.

<sup>87</sup> Fill, C. (2009). Sid. 610.



kritik är sådant som kan påverka konsumentens förtroende för företaget. Enligt Fill kan public relations även vara sponsring av diverse webbsidor<sup>88</sup>. Detta tar sin form på webbsidor som exempelvis Google där de sponsrade länkarna ligger överst eller till höger på sidan. Det visade sig dock att merparten av respondenterna inte la märke till Googles eller andra webbsidors sponsrade länkar. Vid något enstaka tillfälle förstods inte innebörden med sponsrade länkar, vilket tyder på bristande upplysning kring sponsringen samt marknadsföringsmetoden.

Fill beskriver personlig försäljning som det svåraste verktyget att applicera på Internet då Internet ses som ett opersonligt medium<sup>89</sup>. Hoffman menar dock att personlig försäljning online kan förekomma genom e-mail då ett företag kan kontakta en konsument personligen och ett utbyte sker<sup>90</sup>. Respondenterna har alla en e-mailadress vilket gör att en viss del av personlig försäljning kan förekomma på grund av deras höga resultat av att de får reklam. Det är även viktigt att den personliga försäljningen som kommer i form av e-mail är etiskt korrekt för att inte misstolkning av spam mail ska ske<sup>91</sup>.

Något som kan urskiljas utifrån de fem webbsidor som även nämnts tidigare, Facebook, Aftonbladet, Bilddagboken, Youtube samt Hotmail, är att fyra av dessa är exempel på sociala medier. Detta innebär att respondenterna konsumerar webbsidor där de kan ta del av andra konsumenters åsikter samt intressen. Den interaktiva marknadsföringen som nämns av Grönroos faller på så vis bort eftersom respondenterna istället intresserar sig för varandra<sup>92</sup>. Det marknadsföringsområde som är av störst intresse för respondenterna är då C2C. På grund av det informationssökande som sker genom Internet har även B2C området lyckats med sin marknadsföring då respondenterna söker mycket information om produkter samt tjänster. Enligt Warren ökar även marknadsföringsområdet C2B då företag nyttjar till exempel bloggar för att få råd samt respons om en produkt eller tjänst utifrån konsumentens synvinkel<sup>93</sup>.

---

<sup>88</sup> Ibid. Sid. 610.

<sup>89</sup> Fill, C. (2009). Sid. 611.

<sup>90</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 312-313.

<sup>91</sup> Ibid. Sid. 313.

<sup>92</sup> Grönroos, C. (2008). Sid. 272.

<sup>93</sup> Warren, M. (2009). *Blogger knows best*. Marketing Magazine. Vol. 114, Issue 7. Sid. 24-25.

#### **4.2.1.1 Generella genom viral marknadsföring**

Fill nämner att rykten och information på Internet sprids genom kommunikation. Den generella gymnasieelev sprider inte nödvändigtvis negativ kritik genom bloggar vilket innebär att de som har spridit negativ information i undersökningen har gjort det genom andra sociala medier. Idag finns det så kallade "spoof sites" som är sidor på Internet skapade av arga konsumenter som har blivit orättvist behandlade av ett företag<sup>94</sup>. Det positiva med respondenternas svar är att mindre än en tredjedel har spridit negativ kritik. Respondenterna visade tydligt att konsumenten har blivit mer aktiv då 81 procent samt 71 procent sökt information angående produkter eller tjänster på Internet. Att göra konsumenten mer aktiv genom att denne hjälper till att skapa ett "surr" kring en produkt eller tjänst benämns buzz marketing. Huvudsyftet med denna metod är att "surret" ska vara positivt då negativ kritik når fler konsumenter<sup>95</sup>.

Landström och Löwgren tar upp ytterligare en metod inom viral marknadsföring, stealth marketing. Denna form av marknadsföring är mer osynlig för konsumenten och ses omedvetet. Webbsidor där det kan förekomma är exempelvis chatt-rum, e-mail samt olika typer av nätverk.<sup>96</sup> Som nämnts tidigare var fyra av de fem mest konsumerade webbsidorna exempel på sociala medier vilket tyder på att respondenterna utsätts för osynlig reklam som de tar till sig omedvetet. Även om de fann pop-ups störande var det något som de la märke till.

#### **4.2.2 Virtuella marknadsföring för Informationskonsumenten**

Att vara aktiv på webbsidor som innehåller mycket information är vardag för Informationskonsumenten. Informationskonsumenten söker även efter tjänster över Internet samt spenderar mycket tid läsande tidningar.

Eftersom Informationskonsumenten söker upplysning över Internet är det vanligtvis företag konsumenten kommer i kontakt med. Detta innebär att konsumenten befinner sig i marknadsföringsområdet B2C, vilket är den mest växande domänen på grund av ökningen av

---

<sup>94</sup> Pitt L. F. et al. (2002). Sid. 9-10.

<sup>95</sup> Landström, H. & Löwegren, M. (2009). Sid.338.

<sup>96</sup> Ibid. Sid. 338.

Internetkonsumtion<sup>97</sup>. Detta marknadsföringsområde innebär att det ska finnas en relation mellan konsument och företag. För att nå ut till Informationskonsumenten och skapa en bra relation är det viktigt med public relations, ett av de fem verktygen inom marknadsföringsmixen. Public relations innebär att företaget ska skapa en bra bild av företaget ut mot allmänheten. Företaget kan exempelvis uppdatera webbsidan regelbundet med information kring event och eventuella kriser för att ge information till konsumenten.<sup>98</sup> Detta kan vara väsentligt då konsumenten ofta söker efter information och vill hållas uppdaterad.

Public relations innebär även sponsring av diverse sidor för att skapa en relation till konsumenten<sup>99</sup>. Ett exempel på en specifik webbsida som besöks av Informationskonsumenten är Google. Google är en sökmotor som söker upp ord som är nämnda i olika sammanhang på Internet. För att göra sökningen mer specifik kan ett plustecken sättas framför, dock finns det brister i detta och resultatet kanske inte blir det förväntade.<sup>100</sup> Google använder sponsrade länkar som är kopplade till diverse ord vid sökning. De sponsrade länkarna finns överst eller till höger på sidan och har en direkt eller indirekt anknytning till ordet.<sup>101</sup> Detta är dock ingen optimal marknadsföring för att fånga Informationskonsumenten intresse. Detta på grund av att trots dess ambitiösa användning av Google finns det en brist i vetenskapen kring sponsrade länkar.

För att nå Informationskonsumenten kan metoden viral marknadsföring även användas. Viral marknadsföring beskrivs av Coupey som information och rykten som sprids över Internet<sup>102</sup>. Informationskonsumenten påverkas av negativ kritik om företag som sprids över Internet. Detta innebär att konsumenten är tillgänglig för rykten som sprids över Internet, vilket innebär att den även är mottaglig för positiv information. Detta kan då istället gynna företaget och en relation kan byggas. Informationskonsumenten söker även information via Wikipedia som är ett gratis uppslagsverk som finns på alla världens språk. Uppslagsverket bygger på

---

<sup>97</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 461-462.

<sup>98</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610.

<sup>99</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610.

<sup>100</sup> Notess, G. R. (2007). *Search engine update*. Information Today Inc. Sid. 13.

<sup>101</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 467.

<sup>102</sup> Coupey, E. (2001). Sid. 99.

samarbetsvilliga besökare som bidrar med sin kunskap till andra konsumenterna.<sup>103</sup> Genom detta uppslagsverk integrerar konsumenterna med varandra och utbyter information vilket kan påverka deras uppfattning om företag, positivt eller negativt.

### 4.2.3 Virtuellt marknadsföring för Nätverkskonsumenten

98 procent av respondenterna i undersökningen är medlem i ett socialt medium. Nätverkskonsumenten utmärker sig genom att merparten konsumerar webbsidor som är relaterade till någon typ av nätverk. De tre sociala medium som fick högst resultat var Facebook, bilddagboken samt Youtube. Dessa tre nätverk är exempel på den andra nivån av sociala medier och benämns socialt nätverk samt content communities<sup>104</sup>.

Facebook ses idag som världens största nätverk på Internet och har kallats för den sociala webbens ansikte utåt<sup>105</sup>. Facebook var det första nätverket där människor använde sina riktiga namn vilket skapade ett förtroende för sidan och mer trovärdiga relationer. Nyligen öppnade nätverket upp för en tredje part, media, och företag har nu börjat marknadsföra sig på sidan<sup>106</sup>. Vissa företag skapar en egen "fan"-sida där konsumenterna kan bli medlemmar och visa att de tycker om företaget. Andra marknadsförs genom att exponera sitt varumärke.<sup>107</sup> Ytterligare en faktor som har bidragit till företags ankomst till Facebook är att när de skapat en sida för sina konsumenterna kan dessa konsumenterna i sin tur trycka på en knapp som kallas "recommend this". Detta innebär att de skickar budskapet vidare till sina vänner på sidan, på så sätt sprids ryktet om företaget genom viral marketing. Metoden behöver inte innebära några höga kostnader för företaget utan det kan förlita sig på medlemmarnas interaktion.<sup>108</sup> Nätverket är även ett sätt för konsumenterna att påverka varandra, vilket gör att nätverket faller inom marknadsföringsområdet C2C<sup>109</sup>. Även om konsumenterna kan hjälpa till att skapa ett "surr" kring en produkt, det vill säga buzz marketing, så faller den interaktiva marknadsföringen som Grönroos nämner bort.

---

<sup>103</sup> Denoyer, L. & Gallinari P. (2006). *The Wikipedia XML Corpus*. ACM SIGIR Forum. Sid. 64.

<sup>104</sup> Haenlein M. & Kaplan A. M. (2009). *The Fairyland of Second life: Virtual social worlds and how to use them*. Indiana University: Kelley School of Business. Sid. 565.

<sup>105</sup> Anderson S. (2009). Sid. 25.

<sup>106</sup> Ermecke R. et. al. (2009). Sid. 3.

<sup>107</sup> Anderson S. (2009). Sid. 25-26.

<sup>108</sup> Ermecke R. et. al. (2009). Sid. 4.

<sup>109</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 463.

Företaget och dess anställda finns inte i nätverket och kan därmed inte kommunicera öppet med konsumenterna.

YouTube och bilddagboken är webbsidor där vem som helst kan ladda upp en video eller foton som sen allmänheten kan beskåda. De klassificeras som content communities, som nämnts tidigare, vilket betyder att medlemmarna på sidan delar med sig av olika sorters media<sup>110</sup>. Företag har insett vikten av att vara på en webbsida som Youtube och utnyttjar nu den för att marknadsföra sig. Nackdelen med denna nätverkstyp för företag är att material som endast de har äganderätten till hamnar på webbsidan. Företag visar även att de inte är redo att ta marknadsföringen ett steg längre och följa med in i nätverksvärlden där konsumenter kan kommunicera fritt.<sup>111</sup> Nätverkskonsumenten i undersökningen visar ingen större tendens till att sprida negativ kritik om ett företag på Internet, det är dock en fjärdedel som anser att de någon gång har gjort detta. Däremot är de mottagliga för rykten som florerar på Internet och på olika nätverk. Denna negativa kritik kan påverka deras omdöme om ett företag och därmed skada företagets public relations. För att styrka sitt rykte och public relations marknadsföring kan företag exempelvis marknadsföra sig genom att sponsra olika event i ett nätverk<sup>112</sup>.

#### **4.2.4 Virtuellt marknadsföring för Livsstilskonsumenten**

En blogg på Internet är en liten dagbok där vem som helst får skriva och berätta om diverse saker<sup>113</sup>. Livsstilskonsumenten utmärker sig genom att bloggar är en stor del av deras Internetkonsumtion. De vill konsumera olika livsstilar och mer än hälften har en egen blogg som de förmedlar sin egen livsstil med. Bloggen är en del av marknadsföringsområdet C2C men även C2B. Konsumenter kan genom en blogg kommunicera med omvärlden och sina med konsumenter. De som skriver en blogg kan även kommunicera med företagen genom att ta ett eget initiativ och skriva om företaget för att skapa ett rykte och sprida information.<sup>114</sup> Det har blivit allt vanligare att företag kontaktar bloggare för att få hjälp

---

<sup>110</sup> Haenlein M. & Kaplan A. M. (2009). Sid. 560.

<sup>111</sup> Haenlein M. & Kaplan A. M. (2010). Sid. 62, 65.

<sup>112</sup> Haenlein M. & Kaplan A. M. (2009). Sid. 566.

<sup>113</sup> Anderson S. (2009). Sid. 25.

<sup>114</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 463-464.

med att skapa ett "surr" kring en produkt. Detta gör konsumenten mer aktiv och benämns buzz marketing.<sup>115</sup>

En studie har visat att kvinnor inte är lika lättmanipulerade av reklam som män och därför har bloggen blivit ett nytt verktyg för att skapa ett bra rykte samt bra word of mouth om ett företag<sup>116</sup>. Livsstilskonsumenten var en av de konsumtionstyper som inte la märke till annonser och nyfikenheten att ta reda på ursprungssidan var lågt. Banners, som är den vanligast förekommande reklamen på Internet, kommer alltså i skymundan då Livsstilskonsumenten inte lägger märke till dem.<sup>117</sup> Att använda bloggen som ett verktyg i marknadsföringen är ett sätt för den virtuella marknadsföringen att göra det som den traditionella marknadsföringen redan förmedlar, vilket är känsla. På Internet är det svårt att skapa en känslomässig kontakt med konsumenten men genom bloggen får den virtuella marknadsföringen en chans till att göra detta. Om en "vanlig människa" skriver eller berättar livfullt om en produkt eller tjänst hon har använt skapar det ett större förtroende än om det kom från företaget. Företag ska dock inte glömma att även om de kan kontakta bloggare så är det i slutändan den som bloggar som bestämmer, makten ligger hos den som konsumerar.<sup>118</sup>

Andra webbsidor som utmärkte sig hos Livsstilskonsumenten var shop-online webbsidor som Nelly, Asos och H&M. Att få konsumenter till att handla online är något som nämnda företag strävar efter. Tanken är att genom marknadsföring skapa ett köpbehov hos konsumenten, exempelvis genom att erbjuda bonusar eller locka med en rabatt på 100 kronor<sup>119</sup>. Ovannämnda shop-online sidan Asos erbjuder exempelvis fri frakt och fri retur om konsumenter köper nu<sup>120</sup>. Detta är en metod som försäljning online riktar sig till. Även om det kan ses som en bra strategi för att locka konsumenter till webbsidan är det riskabelt eftersom många konsumenter kan utnyttja dessa typer av erbjudanden då de endast söker information.<sup>121</sup> För att handla online på nämnda webbsida måste konsumenten bli medlem

---

<sup>115</sup> Clifford-Marsh, E. (2009). Sid. 50.

<sup>116</sup> Warren, M. (2009). Sid. 23.

<sup>117</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 312.

<sup>118</sup> Warren, M. (2009). Sid. 25-26.

<sup>119</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid.312.

<sup>120</sup> Asos. Tillgänglig: <[www.asos.com](http://www.asos.com)>. Besökt: 2010-05-12.

<sup>121</sup> Fill, C. (2002). Sid. 608.

vilket resulterar i att hon lämnar ut sin e-mail adress<sup>122</sup>. Detta kan företaget utnyttja genom att sedan skicka direktreklam specificerad till konsumenten med nya erbjudanden<sup>123</sup>.

Att leta information på Internet är även vanligt förekommande hos Livsstilskonsumenten. Detta informationssökande sker baserat på intuitionen att köpa i verkligheten och inte på Internet. Trots att Livsstilskonsumenten konsumerar shop-online webbsidor betyder det inte nödvändigtvis att de i slutändan köper en produkt online.

#### **4.2.5 Virtuellt marknadsföring för Sportkonsumenten**

Sportkonsumentens specifika konsumtion av Internet sker i form av aktivitet på forum, konsumtion av sportrelaterade bloggar samt läsning av tidningar. För att nå Sportkonsumenten genom virtuellt marknadsföring bör dialog främst ske genom marknadsföringsområdet B2C, för att sedan mynna ut i en kombination av B2C och C2C. Direktreklam från företag är personligt utformad för en specifik konsument eller grupp och det är denna form som är störst inom interaktiv marknadsföring.<sup>124</sup> Dahlén likställer begreppet interaktivitet med aktivitet och menar att det krävs en ömsesidig dialog, delaktighet och relation för att uppnå interaktivitet.<sup>125</sup> Då Sportkonsumenten är mycket aktiv på sidor med diskussionsforum är den virala marknadsföringen väsentlig. Sportkonsumenten sprider dock sällan negativ kritik om företag men möjligheten är mycket tillgänglig för konsumenttypen. I enlighet med Clifford-Marshs diskussion är syftet med viral marknadsföring att få konsumenten engagerad i marknadsföringen och göra om den till sin egen, vilket gör konsumenten mer aktiv.<sup>126</sup> En aktiv Sportkonsument kommer troligtvis skapa ett "surr" kring marknadsföringsobjektet vid yttrande i exempelvis ett forum, yttranden som enligt det empiriska resultatet inte behöver vara kritiska. "Surret" kommer i sin tur skapa nya behov hos andra Sportkonsumenter, dessa kommer i sin tur sprida marknadsföringen vidare. Kirby och Mardsen styrker resonemanget med förklaringen att ett positivt "surr" kring marknadsföringsobjekt bidrar genom att göra dessa behov mer synliga. Genom kampanjer som är gåtfulla, intresseskapande eller öppnar upp

---

<sup>122</sup> Asos. Tillgänglig: <[www.asos.com](http://www.asos.com)>. Besökt: 2010-05-17.

<sup>123</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610.

<sup>124</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 388.

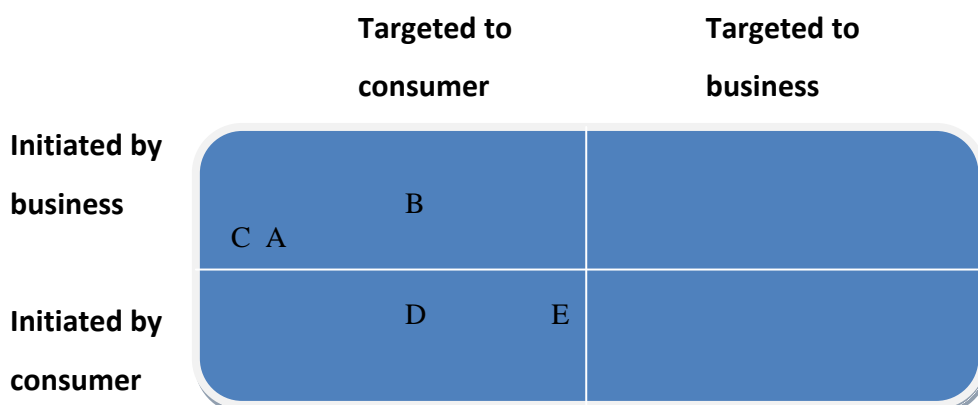
<sup>125</sup> Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber. Sid. 37.

<sup>126</sup> Clifford-Marsh, E. (2009). Sid. 50.

för tänkande skapas möjligheter till "surr".<sup>127</sup> För att nå den sportintresserade gymnasieungdomen krävs en skräddarsydd marknadsföring som är specificerad för konsumenttypen. Marknadsföringen ska innehålla ett intresseväckande budskap som manar till delaktighet. Marknadsföringsverktyget är direktreklam online, även public relations online är av yttersta vikt för att vårda, stärka och sprida företagets rykte.

### 4.3 Summering av analysen

Detta avsnitt är en summering av analysen där vi har placerat den generella gymnasieungdomen samt de fyra konsumenttyperna i de olika marknadsföringsområdena. Efter placeringen blev det tydligt att marknadsföringsområdena B2C samt C2C stod i fokus



A: Den generella gymnasieungdomen

D: Nätverkskonsumenten

B: Informationssökandekonsumenten

E: Livsstilskonsumenten

C: Sportkonsumenten

Figur 2: Konsumtionstyperna insatta i de olika marknadsföringsområdena. Armstrong, G & Kotler, P. (2009). S. 461

#### 4.3.1 Den generella gymnasieungdomen

Sett till den generella gymnasieungdomen är det den virtuella marknadsföringsmixen för marknadsföringsområdet B2C som är att föredra. C2B marknadsföringsområdet får också en stor plats då gymnasieungdomarna integrerar mycket med varandra genom olika sociala

<sup>127</sup> Kirby, J. & Mardsen P. (2006). *Connected Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Sid. 25-26.



medier. Den vanligaste typen av virtuell reklam på Internet är banners samt pop-ups<sup>128</sup>. Merparten av respondenterna tyckte dock att pop-ups var störande. Att söka information på Internet var något som de flesta av respondenterna ägnade sig åt, detta gjorde att de kände sig uppdaterade om omvärlden. Genom att söka information blir konsumenten mer aktiv och kan hjälpa företag skapa ett "surr" kring en produkt. Denna metod benämns *buzz marketing*<sup>129</sup>. När konsumenten blir mer aktiv kan detta dock leda till negativ ryktesspridning i form av "spoof sites" på Internet vilket kan skada ett företags public relations<sup>130</sup>. Respondenterna i undersökningen visade dock inget tecken på att sprida mycket negativ kritik om ett företag. Den generella gymnasieungdomen anser även att de får mycket e-mail innehållande reklam vilket kan vara ett exempel på direktreklam som är skräddarsydd för denna målgrupp. Företag måste se upp med att dessa e-mail inte tolkas som spam mail då det anses vara oetiskt<sup>131</sup>.

#### **4.3.2 Summering av konsumtionstyper**

Den informationssökande samt den sportintresserade konsumtionstypen fokuserade på området B2C. Företag når dessa typer genom den virtuella marknadsföringsmixen på de webbsidor som besöks. Informationskonsumenten besöker vanligtvis tidningar, uppslagsverk samt sökmotorer. Genom att ständigt uppdatera sin webbsida kan företag stärka sin public relations och därmed ge tydlig information till Informationskonsumenten. De kan exempelvis nämna eventuella kriser eller uppkommande event på webbsidan för att ytterligare hjälpa konsumtionstypen att känna sig uppdaterad om omvärlden.<sup>132</sup> Sportkonsumenten nås även den genom den virtuella marknadsföringsmixen såsom via direktreklam till den specifika målgruppen. Undersökningen visade dock att konsumtionstypen även är aktiv på olika forum på Internet. Detta gör att konsumtionstypen kommer i kontakt med marknadsföringsområdet C2C. En aktiv Sportkonsument kan troligtvis hjälpa ett företag skapa ett "surr" kring en produkt genom exempelvis ett forum. "Surret" kommer i sin tur skapa nya behov hos andra Sportkonsumenter, dessa kommer i sin tur sprida marknadsföringen vidare.<sup>133</sup>

---

<sup>128</sup> Hoffman, G. T. (2004). Sid. 312.

<sup>129</sup> Clifford-Marsh, E. (2009). Sid. 50.

<sup>130</sup> Pitt L. F. et al. (2002). Sid. 9-10.

<sup>131</sup> Fill, C. (2002). Sid. 610.

<sup>132</sup> Ibid. Sid. 610.

<sup>133</sup> Kirby, J. & Mardsen P. (2006). Sid. 25-26.

De andra två konsumtionstyperna, Nätverkskonsumenten samt Livsstilskonsumenten, riktas till marknadsföringsområdet C2C men även området C2B. Nätverkskonsumenten utmärkte sig genom att endast besöka olika typer av sociala medier. För företags del betyder det att den interaktiva marknadsföringen, som Grönroos, nämner faller bort då konsumenterna endast integrerar med varandra. Företaget och dess anställda finns inte i nätverket och kan därmed inte kommunicera öppet med konsumenterna.<sup>134</sup> Genom ett socialt nätverk som Facebook kan företag marknadsföra sitt varumärke.<sup>135</sup> Företag kan utnyttja integrationen mellan konsumenterna genom att låta dem skapa ett "surr" kring en produkt och därmed stärka företagets public relations<sup>136</sup>. Livsstilskonsumenten placeras även den i marknadsföringsområdet C2C samt området C2B. Bloggen är en del av båda dessa marknadsföringsområden. Konsumenterna kan genom en blogg kommunicera med omvärlden och samt med sina medkonsumenter. De som skriver en blogg kan även kommunicera med företagen genom att ta ett eget initiativ och skriva om ett företag för att skapa ett rykte och sprida information.<sup>137</sup> Då det kan vara värt att skapa en känslomässig kontakt med konsumenten på Internet kan bloggen ge den virtuella marknadsföringen en chans till att göra detta.<sup>138</sup> Livsstilskonsumenten kan även nås genom försäljning online då shop-online webbsidor var bland de besökta sidorna. Shop-online erbjuder exempelvis fri frakt och fri retur om konsumenterna köper nu, vilket är en metod som försäljning online riktar sig till<sup>139</sup>.

---

<sup>134</sup> Grönroos, C. (2008). Sid. 272.

<sup>135</sup> Anderson S. (2009). Sid. 25-26.

<sup>136</sup> Clifford-Marsh, E. (2009). Sid. 50.

<sup>137</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Sid. 463-464.

<sup>138</sup> Warren, M. (2009). Sid. 23-24.

<sup>139</sup> Asos. Tillgänglig: <[www.asos.com](http://www.asos.com)>. Besökt: 2010-05-12.

## 5 RESULTAT

Utifrån en teoretisk studie kring ämnet virtuell marknadsföring konstaterade vi att ämnet allt som oftast studeras ur ett företagsperspektiv. Vårt syfte med uppsatsen var att undersöka ur ett kundperspektiv hur en specifik målgrupp konsumerar Internet. Med utgångspunkt i statistiska centralbyråns statistik, som säger att merparten av gymnasieungdomar i åldern 15 till 19 år använder Internet minst en gång i veckan, studerades Internetkonsumtion.

### ***5.1 Hur ser den generella Internetkonsumtionen ut?***

För att rättvist kunna undersöka ämnet begränsade vi oss till frågeställningen "*Hur ser gymnasieungdomars Internetkonsumtionen i nordvästra Skåne ut?*". Den generella gymnasieungdomen i nordvästra Skåne befinner sig på Internet mellan klockan 16.00 och klockan 23.59 på dagen. Den konsumerar Internet cirka fem timmar per dag. De webbsidor som var mest populära för gymnasieungdomen var sociala medier, tidningar samt sökmotorer. Gymnasieungdomen är medlem i ett socialt medium samt innehar minst två e-mailkonton. Trots att det fanns generella konsumtionsmönster bland gymnasieungdomar kunde vi även fördela respondenterna i fyra konsumtionstyper; Informationssökandekonsumenten, Nätverkskonsumenten, Livsstilskonsumenten samt Sportkonsumenten. Fördelningen gjordes utifrån specifika avvikelser i det generella konsumtionsmönstret, exempelvis vilka webbsidor som besöktes. Trots en generalisering av gymnasieungdomarnas Internetkonsumtion visade kategoriseringen att de konsumerar Internet olika. Med detta i åtanke kan det behövas olika typer av virtuell marknadsföring för att nå ut till dessa konsumtionstyper.

Vi anser att gymnasieungdomens höga konsumtion av Internet beror på att de är födda mitt i den digitala värld vi nu lever i. Detta innebär att gymnasieungdomar kommer i kontakt med Internet dagligen. Internet bidrar till att de är uppdaterade om omvärlden samt att möjligheten till kommunikation finns. Nätverkskonsumentens och Livsstilskonsumentens användande av nätverk och bloggar visar att gymnasieungdomar kommunicerar med varandra oavsett geografiskt avstånd. Ytterligare en faktor som

Internet har bidragit till är att företagets makt har minskat genom att konsumenten har fått en egen röst. Genom användandet av uppslagsverk och sökmotorer stärker den informationssökanden gymnasieungdomen påståendet att Internet har gett konsumenten en egen röst. Denna röst har blivit större genom interaktionen mellan konsumenter samt den information som finns tillgänglig på Internet. På forum och bloggar integrerar sportintresserade gymnasieungdomen med likasinnade vilket bidrar till att rykten och tips sprids.

Den första frågeställningen gav oss en generaliserbar helhetsbild av gymnasieungdomars Internetkonsumtion. Denna information satte vi i relation till frågeställningen, "*Vilken marknadsföringsmetod är optimal vid virtuell marknadsföring, för att nå den specifika målgruppen?*", för att om möjligt påvisa hur man når den generella gymnasieungdomen.

### ***5.2 Vilken är den optimala virtuella marknadsföringen?***

Idag baseras marknadsföring på Internet utifrån den virtuella marknadsföringsmixens verktyg. Empirin visade att gymnasieungdomar generellt är ointresserade av marknadsföringsverktygen reklam online och direktreklam online på Internet. Marknadsföringsmetoderna banner ads och pop-unders, som återfinns inom verktygen ovan, anser vi därför vara irrelevanta som metoder i verktyget reklam online. Empirin visade vidare att gymnasieungdomar anser att reklamformen pop-ups är störande. Trots denna negativa inställning till metoden anser vi dock inte att denna ska tas bort från verktyget reklam online. Detta på grund av att budskapet fortfarande har nått fram då gymnasieungdomen har en åsikt om dem. Trots ointresset för direktreklam är verktyget viktigt då vi konstaterat att majoriteten av gymnasieungdomarna regelbundet får e-mail innehållande reklam och även budskapet i dessa når fram till konsumenten medvetet eller omedvetet.

Verktyget försäljning online är inte relevant för den generella gymnasieungdomen. Trots att Livsstilskonsumenten besöker och använder sig av shop-online webbsidor var detta inget utmärkande drag hos den generella gymnasieungdomen. Tidigare resonemang av Fill och Hoffman om personlig försäljning ger Hoffman rätt. Vi tror att gymnasieungdomars aktiva användning av sociala medier medför att deras personlighet avspeglas på Internet,

gymnasieungdomen är mer lättillgänglig. Exempelvis kan ett företag enkelt och billigt kontakta en konsument genom ett nätverk eller en blogg. Det sista virtuella marknadsföringsverktyget public relations är det som vill stärka ett företags rykte. Vi anser att detta verktyg är mycket viktigt då gymnasieungdomar påverkas av negativ kritik på Internet. Gymnasieungdomar använder Internet aktivt för att söka efter information om produkter och tjänster. Empirin påvisade då att i samband med detta påverkas de av rykten och tips som florerar på Internet.

Den virtuella marknadsföringsmixen, som utgår från den traditionella marknadsföringsmixen, anser vi vara i högsta grad relevant för att nå den specifika målgruppen, gymnasieungdomar. Empirin visade dock att några av verktygen fungerar bättre än andra. De verktyg som istället bör stärkas och få en tydligare roll är direktreklam, person försäljning och public relations.

Trots att vi konstaterat att den virtuella marknadsföringsmixen i högsta grad är relevant krävs en större justering för att göra den optimal. Svaret på frågeställningen "*Vilken marknadsföringsmetod är optimal vid virtuell marknadsföring, för att nå den specifika målgruppen?*" är viral marknadsföring, ett begrepp som tidigare forskare endast benämnt som underrubrik till public relations och direktreklam online.

### ***5.3 Användning av den optimala virtuella marknadsföringen***

På grund av den interaktion, som sker på sociala medier såsom nätverk och bloggar, utsätts gymnasieungdomen för viral marknadsföring dagligen. Den virala marknadsföringen återfinns i samtliga marknadsföringsområden. Den nuvarande marknadsföringsmixen täcker områdena B2B, B2C och C2B grundligt. Däremot anser vi att det uppstår problem för företag inom området C2C, där konsumenten har makten. Inom området C2C står konsumenten för marknadsföringen i form av exempelvis tips och negativ kritik. Det optimala vore om all viral marknadsföring inom området C2C alltid är positiv men detta scenario är högst osannolikt. För att förstärka det positiva i dialogen C2C eller kunna påverka negativ C2C måste marknadsförande företag lägga stort fokus på den virala marknadsföringen på grund av skadan som kan ske på företaget. Vi anser därför att den virtuella marknadsföringsmixen bör utvidgas med ett sjätte verktyg, viral marknadsföring.

Införande av ett sjätte verktyg i den virtuella marknadsföringsmixen medför att företag uppmärksammas på vikten av att övervaka marknadsföringsområdet C2C.

Kan då företag påverka negativ kritik som sprids inom området C2C? Företag kan aldrig gå in i en dialog konsumenter emellan och tala om vad som ska sägas utan måste finna andra vägar. Företag måste successivt integrera sin B2C reklam i området C2C utan att den uppfattas som B2C reklam. Genom att använda sig av en metod vi väljer att kalla fiktiv marknadsföring ges företag nyckel till fältet C2C. Exempelvis kan gymnasieungdomar i nordvästra Skåne nås genom att ett företag integrerar i ett socialt medium där man utger sig för att vara en konsument. "Konsumenten" kan nu på ett trovärdigt sätt sprida företagets virala marknadsföring i fältet C2C och själva ansvara för att den är positiv.

#### ***5.4 Framtida tankar om den virtuella marknadsföringen***

Framtida virtuell marknadsföring kommer ske utifrån den virtuella marknadsföringsmixen. För att lyckas optimalt måste företag våga chansa samt utarbeta en mycket noggrann viral marknadsföringsplan som sedan integreras i dialogen C2C genom fiktiv marknadsföring.

Det är av yttersta vikt för företag att ta tillvara på dialoger i området C2C. En positiv dialog ska inte bara uppskattas utan även visas upp för övriga konsumenter. Genom att använda sociala medier på företagets hemsida, och genom dem synliggöra den positiva C2C dialogen, kommer ett ökat intresse och medvetande om produkten eller tjänsten skapas hos potentiella konsumenter.

#### ***5.5 Sammanfattning av resultat***

Internetkonsumtionen för gymnasieelever består av sociala medier, tidningar samt sökmotorer. Samtliga webbsidor innehåller reklam från företag baserade på den virtuella marknadsföringsmixen. Den virtuella marknadsföringsmixen innehåller för närvarande fem verktyg, vi menar dock att det borde utökas med ett sjätte verktyg kallat viral marknadsföring. Vi anser att med viral marknadsföring i marknadsföringsplanen ges det en möjlighet att delta i marknadsföringsområdet C2C. Empirin visade att påverkan från andra konsumenter genom sociala medier var större än marknadsföringen direkt från företagen. Detta styrker då vårt resonemang kring utvecklandet av den virtuella marknadsföringsmixen. Svaret på

frågeställningen *"Vilken marknadsföringsmetod är optimal vid virtuell marknadsföring, för att nå den specifika målgruppen?"* är viral marknadsföring.

## 6 REFERENSLISTA

### 6.1 Tryckta källor

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing- an introduction*. Pearson Education, Inc. Upper Sadle River, N.J.: Perason Prentice Hall.

Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber AB.

Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet - conceptual foundations*. USA: Upper Saddle River, N. J. : Prentice Hall.

Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber.

Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur AB.

Fill, C. (2002). *Marketing Communications- Contexts, Strategies and Applications*, Harlow : Financial Times Prentice Hall

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber.

Hoffman, G. T. (2004). *Internet marketing - foundations and applications*. Houghton Mifflin Company.

Kylén, J-A. (1994). *Fråga rätt: vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning*. Bromma: Tryckeri Balder.

Körner. S. & Wahlgren. L. (2002). *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur AB



Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering - från idé till verklighet*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lovelock, C. & Wirtz J. (2007). *Service marketing - people, technology, strategy*. USA: Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

## **6.2 Artiklar**

Andersson S. (2009). *Diving into Internet marketing*. American Agent & Brooker. Vol. 81. Issue 12.

Bush, A. J., Bush, V. & Harries, S. (1998). *Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool*. Journal of Advertising Research.

Clifford-Marsh, E. (2009). *Viral marketing*. Haymarket Business Publications Ltd, revolutionmagazin.com

Costa, C. C. & da Cunha, P. R. (2010). *Who are the players? Finding and characterizing stakeholders in social network*. Hawaii International Conference on System Sciences.

Denoyer, L. & Gallinari P. (2006). *The Wikipedia XML Corpus*. ACM SIGIR Forum.

Ermecke R., Mayrhofer P. & Wagner S. (2009). *Agents of diffusion – Insights from a survey of facebook users*.

Haenlein M. & Kaplan A. M. (2009). *The Fairyland of Second life: Virtual social worlds and how to use them*. Indiana Univesity: Kelley School of Business.

Haenlein M. & Kaplan A. M. (2010). *User of the world, Unite! – the challenges and opportunities of social media*. Indiana University: Kelley School of Business.

Kirby, J. & Mardsen P. (2006). *Connected Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Leong, E. K. F., Huang, X. & Stanners, P. J. (1998). *Comparing the Effectiveness of the Web Site With Traditional Media*. Journal of Advertising Research.

Lindstrom, M. (2010). *Viral marketing shines new light on branding*. Media: Asia's Media & Marketing Newspaper; 3/10/2006, p20-20, 1/2p, 1 Color Photograph, Haymarket Business Publications Ltd.

Lu, X. & Xue, H. (2008). *Brand Virtual Management*. 2008 International Conference on MultiMedia and Information Technology, IEEE.

Notess, G. R. (2007). *Search engine update*. Information Today Inc

Pitt, L. F., Berthorn P. R., Watson, R. T. & Zinkhan, G. M. (2002). *The Internet and the birth of real consumer power*. Business Horizons.

Warren, M. (2009). *Blogger knows best*. Marketing Magazine. Vol. 114, Issue 7.

Webb, G. (2007). *A new future for brand marketing*. [www.instan.org](http://www.instan.org).

Wei, Z. (2010). *The Internet Marketing Strategies Theory and Empirical Research Based on Product Value*. Jingdong Chen Wei Han 2010, 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering, IEEE.

### **6.3 Elektronisk källa**

Asos. <[www.asos.com](http://www.asos.com)> Besökt: 2010-05-12, 2010-05-17.

## Bilaga 1

### 1. Kön

Option	Antal	Procent
1. Kvinna	129	51.6%
2. Man	121	48.4%
Totalt	250	100%

Totalt antal svar: 250

### 2. Vilken årskur går du i?

Option	Antal	Procent
1. Första	84	33.6%
2. Andra	111	44.4%
3. Tredje	55	22.0%
Totalt	250	100%

Totalt antal svar: 250

### 3. Vilken Internetuppkoppling har du?

(välj ett eller flera alternativ)

Option	Antal	Procent
1. 8mbit	18	6.98%
2. 24mbit	64	24.81%
3. 100mbit	49	18.99%
4. Vet ej	121	46.9%
5. Annat	6	2.33%
Totalt	258	100%

Totalt antal svar: 250

### 4. Hur mycket tid spenderar du totalt på Internet under en dag?

Option	Antal	Procent
1. 0 - 2 timmar	29	11.6%
2. Över 2 - 4 timmar	89	35.6%
3. Över 4 - 6 timmar	79	31.6%
4. 6+ timmar	53	21.2%

Totalt	250	100%
--------	-----	------

Totalt antal svar: 250

### 5. När på dygnet är du aktiv på Internet?

(välj ett eller flera alternativ)

Option	Antal	Procent
1. Klockan 00.00 - 03.59	25	4.05%
2. Klockan 04.00 - 07.59	3	0.49%
3. Klockan 08.00 - 11.59	68	11.0%
4. Klockan 12.00 - 15.59	116	18.77%
5. Klockan 16.00 - 19.59	196	31.72%
6. Klockan 20.00 - 23.59	210	33.98%
Totalt	618	100%

Totalt antal svar: 250

### 6. Vilka webbsidor besöker du regelbundet?

(Skriv sidorna, exempelvis facebook)

Facebook 324, Aftonbladet 64, Bilddagboken 62, Blogg.se 45, Google 42, Hotmail 31, Youtube 27, Helsingborgsdagblad 25, Fotbollskanalen 23, Existens 22, Helsingborgs IF 20, Svenskafans 20, Skånetrafiken 20, Schoolsoft 17, Msn 17, Innebandy.se 16, Sportbladet 12, Expressen 12, Dagens Industri 10, H&M 10, , Fronter 10, Laget.se 8, Nelly 7, Myspace 7, Twitter 6, Managerzone 6, Blogglovin 6, Pornhub 6, Fragbite 6, Wikipedia 5, Bloggar 5, Kenzas 5, Procivitas 4, Hamsterpaj 3, Flashback 3, Asos 3, Flickr 3, Fbce.se 3, Picknick 2, Lastfm 2, Elle 2, Tv.nu 2, Gmail 2, Tradera 2, Redtube 2, Schulman 2, 4chan 2, Svenskadagbladet 2, Blondinbella 2, One.com 2, Skibf 2, Deviantart 1, Milfmovs 1, IFK Göteborg 1, Rögle 1, Valuta 1, Tjuvlyssnat 1, Teckna 1, Tibia 1, Felsms 1, Lefigaro 1, Golf.se 1, NHL 1, Sgif.se 1, Skåneboll 1, Egoinas 1, Swebitz 1, Videofy 1, Hollywood.se 1, Lunarstorm 1, Paow 1, Automotorsport 1, Metro 1, Eurosport 1, Time.com 1, Dagens nyheter 1, Snyggast 1, Yahoo 1, Brazzers 1, Net-a-porter 1, Top12 1, Gripen 1, Aktiespararna 1, Emocore 1, , Klubbsidan 1, Newyorktimes 1, Blocket 1, Ramlösa södra 1, texttv 1, Helgon.net 1, Politisktinkorrekt 1, Devote 1, Kissies 1, AlltomHIF 1, HV71 1, Onemanga 1, BBC 1, Thesartorialist 1, Bilfeber 1, Loopia 1, Bloggsport 1, Blackshales 1, Youjizz 1, Eskimotube 1, SVFFI 1, Bellerina 1, Veckorevyn 1 och Premierleague 1.

### 7. Är du medlem i sociala medier?

(exempelvis facebook)

#### SVARAR DU NEJ HOPPAR DU TILL FRÅGA 9

Option	Antal	Procent
1. Ja	246	98.4%
2. Nej	4	1.6%
Totalt	250	100%

Totalt antal svar: 250

**8. Vilket/Vilka sociala medium är du medlem i?**

**(välj ett eller flera alternativ)**

Option	Antal	Procent
1. Bilddagboken	147	22.9%
2. Facebook	244	38.01%
3. Flickr	10	1.56%
4. Efterfesten	7	1.09%
5. Youtube	110	17.13%
6. World of Warcraft	9	1.4%
7. Twitter	21	3.27%
8. Myspace	28	4.36%
9. Lunarstorm	34	5.3%
10. Annat	32	4.98%
Totalt	642	100%

Totalt antal svar: 248

**9. Läser du bloggar?**

**OM DU SVARAR NEJ HOPPAR DU TILL FRÅGA 11**

Option	Antal	Procent
1. Ja	146	58.4%
2. Nej	104	41.6%
Totalt	250	100%

Totalt antal svar: 250

**10. Vad handlar bloggarna du läser om?**

**(välj ett eller flera alternativ)**

Option	Antal	Procent
1. Kläder	100	29.33%
2. Mina vänner	104	30.5%
3. Tips och råd	45	13.2%
4. Resor	15	4.4%
5. Sport	41	12.02%
6. Sex och samlevnad	16	4.69%

7. Annat	20	5.87%
Totalt	341	100%

Totalt antal svar: 151

#### 11. Har du en egen blogg?

Option	Antal	Procent
1. Ja	45	18.0%
2. Nej	205	82.0%
Totalt	250	100%

Totalt antal svar: 250

#### 12. Har du en mailadress?

OM DU SVARAR NEJ HOPPAR DU ÖVER FRÅGA 13

Option	Antal	Procent
1. Ja	250	100.0%
Totalt	250	100%

Totalt antal svar: 250

#### 13. På vilken/vilka server har du mailkonto?

(exempelvis hotmail)

(välj ett eller flera alternativ)

Option	Antal	Procent
1. Hotmail	238	55.74%
2. Gmail	49	11.48%
3. Spray	2	0.47%
4. Skolmail	99	23.19%
5. Comhem	1	0.23%
6. Telia	12	2.81%
7. Annat	26	6.09%
Totalt	427	100%

Totalt antal svar: 250

**14. Jag får regelbundet mail som innehåller endast reklam.**

(markera i listan det som passar dig bäst)

	<b>1</b> (Instämmer inte alls)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b> (Instämmer helt)	<b>Totalt</b>
<b>Antal</b>	7	34	20	29	103	57	250
<b>Procent</b>	2.8%	13.6%	8.0%	11.6%	41.2%	22.8%	100%

Genomsnitt: 4.43

**15. Jag tycker det är störande med pop-ups fönster.**

(pop-up är annonsering som oväntat dyker upp på den aktuella sidan)

(markera i listan det som passar dig bäst)

	<b>1</b> (Instämmer inte alls)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b> (Instämmer helt)	<b>Totalt</b>
<b>Antal</b>	6	11	11	16	44	162	250
<b>Procent</b>	2.4%	4.4%	4.4%	6.4%	17.6%	64.8%	100%

Genomsnitt: 5.27

**16. Jag har reklam kvar, på "skrivbordet", när jag stängt ner Internetsidan.**

(markera i listan det som passar dig bäst)

	<b>1</b> (Instämmer inte alls)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b> (Instämmer helt)	<b>Totalt</b>
<b>Antal</b>	88	103	39	9	3	8	250
<b>Procent</b>	35.2%	41.2%	15.6%	3.6%	1.2%	3.2%	100%

Genomsnitt: 2.04

17. Jag känner ett behov/nyfikenhet av att klicka på annonser.

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6 (Instämmer helt)	Totalt
<b>Antal</b>	90	84	33	20	20	3	250
<b>Procent</b>	36.0%	33.6%	13.2%	8.0%	8.0%	1.2%	100%

Genomsnitt: 2.22

18. Jag lägger märke till reklam som finns till höger eller överst på sökmotorer som exempelvis google.

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6 (Instämmer)	Totalt
<b>Antal</b>	43	97	54	28	17	11	250
<b>Procent</b>	17.2%	38.8%	21.6%	11.2%	6.8%	4.4%	100%

Genomsnitt: 2.65

19. Jag tycker att Internet håller mig uppdaterad om min omvärld.

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6 (Instämmer helt)	Totalt
<b>Antal</b>	1	9	20	43	86	91	250
<b>Procent</b>	0.4%	3.6%	8.0%	17.2%	34.4%	36.4%	100%

Genomsnitt: 4.91

20. Jag påverkas av rykten/tips jag får via Internet.

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1	2	3	4	5	6	Totalt
--	---	---	---	---	---	---	--------



	(Instämmer inte alls)					(Instämmer helt)	
<b>Antal</b>	17	40	33	71	74	14	249
<b>Procent</b>	6.83%	16.06%	13.25%	28.51%	29.72%	5.62%	100%

Genomsnitt: 3.75

**21. Jag använder Internet för att leta information om produkter, exempelvis telefoner.**

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6 (Instämmer helt)	Totalt
<b>Antal</b>	4	15	17	33	73	108	250
<b>Procent</b>	1.6%	6.0%	6.8%	13.2%	29.2%	43.2%	100%

Genomsnitt: 4.92

**22. Jag använder Internet för att leta information om tjänster, exempelvis resor.**

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6 (Instämmer helt)	Totalt
<b>Antal</b>	6	21	31	54	71	67	250
<b>Procent</b>	2.4%	8.4%	12.4%	21.6%	28.4%	26.8%	100%

Genomsnitt: 4.46

**23. Negativ kritik, på Internet, har påverkat min uppfattning om ett företag.**

(exempelvis tidningsannonser eller vänners bloggar)

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6 (Instämmer helt)	Totalt
<b>Antal</b>	20	52	58	67	36	17	250
<b>Procent</b>	8.0%	20.8%	23.2%	26.8%	14.4%	6.8%	100%

Genomsnitt: 3.39

24. Jag har, på Internet, spridit negativ kritik om företag.

(exempelvis till kompisar via facebook)

(markera i listan det som passar dig bäst)

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6 (Instämmer helt)	Totalt
<b>Antal</b>	78	98	22	28	13	10	249
<b>Procent</b>	31.33%	39.36%	8.84%	11.24%	5.22%	4.02%	100%

Genomsnitt: 2.32

**Chi2test 1: De som har en blogg är de som sprider negativ kritik på Internet**

Observerade		har blogg	har ej blogg	
	påverkar	10	30	40
	påverkar ej	18	87	105
		28	117	145
Förväntade		har blogg	har ej blogg	
	påverkar	7,72413793	32,27586207	40
	påverkar ej	20,2758621	84,72413793	105
		28	117	145
Chi2test	0,28404561		INGET SAMBAND	

**Chi2test 2: Den som är inne på Internet mer letar även mer information.**

Observerade		0-4 timmar	4 - 6 +timmar	
	Söker info	52	64	116
	söker ej info	14	15	29
		66	79	145
Förväntade		0 - 4	4 - 6 +	
	Söker info	52,8	63,2	116
	söker ej info	13,2	15,8	29
		66	79	145
Chi2test	0,73873797		INGET SAMBAND	

**Chi2test 3: De som spenderar mer tid på Internet påverkas mer av negativ kritik.**

Observerade		0 - 4	4 - 6 +	
	påverkas	30	42	72
	påverkas ej	36	37	73
		66	79	145
Förväntade		0 - 4	4 - 6 +	
	påverkas	32,7724138	39,22758621	72
	påverkas ej	33,2275862	39,77241379	73
		66	79	145
Chi2test	0,35512641		INGET SAMBAND	

