



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

Transaktion, relation eller en kombination?

- en studie om svenska mikroföretags marknadsföringsmöjligheter på Facebook

HT 2010

FEKK01 Examensarbete kandidatnivå

Handledare

Lars Carlman

Författare

Peter Kylin

Joakim Larsson

Mikael Westregård

Sammanfattning

Examinariearbetets titel: Transaktion, relation eller en kombination – en studie om svenska mikroföretags marknadsföringsmöjligheter på Facebook

Seminariedatum: 2011-01-14

Kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Peter Kylin, Joakim Larsson och Mikael Westregård

Handledare: Lars Carlman

Nyckelord: Direktmarknadsföring, Relationsmarknadsföring, CRM, Facebook, Web 2.0.

Syfte: Syftet med rapporten är att, utifrån teorierna om direkt- och relationsmarknadsföring, undersöka svenska mikroföretags användande av Facebook som reklammedium. Rapporten redogör *vilka* mikroföretag som annonserar på Facebook, *vilka strategier* de använder, *varför* de resonerar som de gör och *vad* de kan göra bättre.

Metod: För att kunna besvara frågeställningarna använder rapporten en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. Urvalet till undersökningen gjordes genom ett obundet slumpmässigt urval och utgår från de mikroföretag som faktiskt annonserar på Facebook.

Teoretiska perspektiv: Rapporten utgår från teorierna om direktmarknadsföring och relationsmarknadsföring och tar även upp Connected Marketing och CRM.

Empiri: Rapportens empiri består av data som har samlats in med en enkätundersökning, vilken har besvarats av 46 svenska mikroföretag.

Resultat: Rapporten fastslår att svenska mikroföretag som annonserar på Facebook överlag är transaktionsinriktade i sin Facebookmarknadsföring. Vidare visar rapporten att mikroföretagen bör lägga mer fokus på relationsbyggande med rätt kunder och att en transaktionsinriktad strategi inte behöver utesluta en relationsinriktad sådan. Med hjälp av relationsstrategiska CRM-åtgärder kan mikroföretagen lägga större fokus på interaktion med konsumenter och skapa långsiktiga, värdefulla kundrelationer – något som har blivit allt viktigare i takt med det ökade utbudet av varor i tjänster.

Abstract

Title: Transaction, relation or a combination? – a study of Swedish micro enterprise's marketing opportunities on Facebook

Seminar date: 2011-01-14

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, 15 University Credit Points

Authors: Peter Kylin, Joakim Larsson and Mikael Westregård

Advisor: Lars Carlman

Key words: Direct Marketing, Relationship Marketing, CRM, Facebook, Web 2.0.

Purpose: The purpose of this report is to research the use of Facebook as a marketing medium among Swedish micro enterprises (ME), with regard to the theories of Relationship Marketing and Direct Marketing. The report investigates *which ME's* that advertise, *which strategies* they use, *why* they use them and finally what they can *do better*.

Methodology: The report uses a quantitative research methodology in terms of a survey to answer its research questions. The selection for the survey was done through a simple random sample of micro enterprises that advertise on Facebook.

Theoretical perspectives: The report is based on the theories of Direct Marketing and Relationship Marketing and also brings up Connected Marketing and CRM.

Empirical foundation: The report's empirical data was collected through a survey, which was answered by 46 Swedish micro enterprises.

Conclusions: The study concludes that Swedish ME's that advertise on Facebook, overall are transactional-oriented in their Facebook marketing. Furthermore, the report shows that the ME's should focus more on relationship building, with the *right customers* and that a transactional strategy does not have to exclude a relational such. Through relation-strategic CRM-measures the ME's can focus more on interaction with consumers and create long-term, valuable customer relations - something that has become increasingly important due to today's increase in supply-side competition.

Förord

Denna uppsats skrevs under höstterminen 2010 vid Företagsekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Vi vill tacka samtliga mikroföretag som har tagit sig tid att svara på våra undersökningsenkäter.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare, Lars Carlman.

Lund, den 10 januari 2011

Peter Kylin

Joakim Larsson

Mikael Westregård

Sammanfattning	2
Abstract.....	3
1. Inledning.....	8
1.1 Bakgrund.....	8
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Syfte.....	9
1.4 Frågeställningar	9
1.5 Avgränsningar	9
2. Web 2.0.....	10
2.1 Generellt om Web 2.0.....	10
2.2 Marknadsföring på Web 2.0	11
2.3 Webbplatser på Web 2.0.....	11
2.3.1 Sociala Nätverkssidor	11
2.3.2 Bloggar.....	12
2.3.3 Mikroblogger	12
2.3.4 Videocommunities	12
2.3.5 Wikis.....	12
2.4 Facebook.....	12
2.4.1 Gilla-sidor	13
2.4.2 Facebook Ads	14
2.5 E-handel.....	14
2.5.1 E-handelns utveckling.....	15
2.5.2 Distributionssystem	15
2.6 Statistikverktyg och webbanalys	15
3. Teoretisk referensram	16
3.1 Direktmarknadsföring.....	17
3.1.1 Direktmarknadsföring på Internet.....	20

3.2 Relationsmarknadsföring.....	21
3.3 Connected Marketing.....	24
3.4 Customer Relationship Management.....	25
4. Metod.....	26
4.1 Metodologisk ansats och forskningsstrategier.....	26
4.1.1 Induktion, deduktion och adbuktion.....	26
4.1.2 Kvantitativ forskning.....	27
4.2 Datainsamling.....	27
4.2.1 Primärdata.....	27
4.2.2 Sekundärdata.....	27
4.2.3 Enkätundersökning.....	27
4.2.3.1 Fördelar och nackdelar.....	27
4.2.3.2 Tydlighetsavvägning.....	28
4.2.3.3 Urval och insamlande av adresser.....	28
4.2.3.4 Utförande och svarsfrekvens.....	28
4.2.3.5 Besvarande.....	29
4.2.3.6 Sammanställning, analys och tolkning.....	29
4.3 Kritik och svagheter.....	29
4.3.1 Primärdatans reliabilitet.....	29
4.3.2 Primärdatans validitet.....	29
4.3.3 Kritik mot sekundärdata.....	30
5. Resultat.....	30
5.1 Vilka företag annonserar på Facebook?.....	30
5.1.1 Webbshoppar.....	31
5.1.2 Tjänsteföretag.....	31
5.1.3 Företag som säljer sällanköpsprodukter.....	31
5.2 Företagens mål med sin Facebookannonsering.....	32
5.2.1 Direktförsäljare.....	32

5.2.2 Relationsbyggare.....	34
5.3 Trafikdirigering	35
5.4 Övervakning och uppföljning av annonskampanjen.....	36
6. Analys.....	36
6.1 Vilka strategier använder mikroföretag när de annonserar på Facebook?.....	37
6.2 Varför resonerar mikroföretagen som de gör, och vad kan de göra bättre?.....	38
6.2.1 Återkoppling av teori.....	38
6.2.2 Gilla-sidor – ett tidskrävande verktyg?.....	39
6.2.3 Transaktionsinriktning.....	39
6.2.4 Produktens natur	39
6.2.5 Direktmarknadsföring – ett äldre och mer välkänt fenomen.	40
6.2.6 Kunder och kundtyper	40
6.2.7 Relationsstrategiska CRM-åtgärder.....	41
7. Slutsats.....	42
8. Referenser	43
8.1 Litteratur	43
8.2 Elektroniska referenser	43
9. Bilagor.....	46
9.1 Bilaga 1 - Enkätfrågor	46
9.2 Bilaga 2 - Enkätdata.....	48
9.3 Bilaga 3 – Facebookbilder	51

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Internet är ett fenomen som betytt och betyder enormt mycket för många människor. Det möjliggör inte minst effektiv och enkel kommunikation, världen över. Internets genomslagskraft har förändrat folks sätt att leva, arbeta, finna information, kommunicera m.m. Den senaste tidens största fenomen inom Internet är sociala medier och sociala nätverksplatser.

Den sociala mediasajt som både är störst och växer snabbast av alla är *Facebook*, som grundades år 2004.¹ Det tog radion 38 år, TV:n 13 år och Internet 4 år att få 50 miljoner användare. Det tog Facebook 9 månader att uppnå 100 miljoner användare.² Detta säger en hel del om Facebooks väldiga framfart.

Ur ett marknadsföringsperspektiv innebär Internet, sociala medier och inte minst Facebook helt nya affärsmöjligheter. Ett företag kan idag, på ett enkelt sätt och till en låg kostnad, nå i princip hur många som helst. Vi kommer i uppsatsen visa hur företag med hjälp av Facebooks välbyggda annonssystem kan nå rätt målgrupp bland sajten över 500 miljoner användare, och dessutom få tillgång till information om deras reaktion på annonseringen. Denna enkelhet är något som *direktmarknadsförare* tidigare bara kunnat drömma om.

Författare som Gummesson (2002) menar att det blir viktigare för företag att bygga goda *relationer* med sina kunder,³ och även inom detta område erbjuder Facebook goda möjligheter för företag – stora som små. Genom sajten så kallade Gilla-sidor kan företag kostnadsfritt, bygga upp en interaktiv informationssida runt sitt företag och interagera med sidans medlemmar och på så vis bygga upp långsiktiga, värdefulla relationer.

1.2 Problemdiskussion

I nuläget har de flesta stora och medelstora företag redan hoppat på det sociala medietåget. Många av dem anställer, för en dyr peng, reklambyråer för att ta hand om deras engagemang och marknadsföring på Facebook. 54 av Fortune Global 100 (världens 100 största företag enligt affärstidsskriften Fortune) har en Gilla-sida på Facebook, och dessa har i genomsnitt 40 000 medlemmar.⁴

I Sverige har över 95 % av företagen färre än 10 anställda och lever i en helt annan värld än vad dessa multinationella storföretag gör, de har inte de gigantiska marknadsföringsbudgetar som de stora satsningarna kräver. Dessa ställer dock också krav på avkastning på varje investerad timme och krona. Förutsättningarna för kostnadseffektiv marknadsföring på Facebook är goda; att annonsera på Facebook är billigt, och att ha en Gilla-sida till sitt företag är, som tidigare

¹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook> - 2010-11-06

² <http://www.youtube.com/watch?v=NhPgUcjGQAw> - 2010-11-06

³ Gummesson, E (2002)

⁴ http://mashable.com/2010/02/23/fortune-100-social-media/?utm_source=webbiquity 2010-11-14

nämnts, helt kostnadsfritt. Marknadsföring på Facebook präglas av två huvudtyper av engagemang; en "mjukare" *relationsmarknadsföring* och en "hårdare" *direktmarknadsföring*.

Direktmarknadsföring på Facebook: Facebooks annonssystem, även kallat "Facebook Ads", skapar möjligheter för företag att bedriva en fördelaktig direktmarknadsföring. Den stora precisionen i målgruppsriktningen påminner om den klassiska riktade postutskicksreklamen och en annan slående likhet är möjligheten att mäta hårda värden som köp och konversion till följd av annonseringen. Direktreklam på Facebook underlättas för mikroföretagen med vissa tekniska hjälpmedel som tidigare bara varit förunnat de större företagen.

Relationsmarknadsföring på Facebook: Denna finner vi på de nämnda Gilla-sidorna. Här kan konsumenter och en eller flera företagsrepresentanter föra mer eller mindre frityglade diskussioner. Företaget kan ha en administratör som lägger upp nyheter om företaget, deras produkter och/eller andra relevanta ämnen. Företagen kan genom dessa sidor möta konsumenterna på deras egna arena (Facebook), en plats som många besöker dagligen och där de känner sig "hemma".

Många av de stora företagen sysslar alltså redan med dessa strategier, men passar denna typ av relationsmarknadsföring även exempelvis mikroföretag?

Facebook erbjuder de små företagen en ny, mer jämlik spelplan; ett forum där de små och stora företagen kan konkurrera på jämnare villkor. Trots detta rapporterar reklambyråer att många mikroföretag "slänger pengar i sjön" på ineffektiva kampanjer på Facebook. De vittnar om en stor okunskap bland de små företagen, där vissa verkar investera utan någon som helst bakomliggande marknadsföringsstrategi.⁵

1.3 Syfte

Vårt syfte med rapporten är att, främst utifrån teorierna om relations- och direktmarknadsföring, undersöka mikroföretagens användande av Facebook som reklammedium. Vi vill ta reda på *vilka* mikroföretag som annonserar på Facebook, *hur* de gör det, *varför* de resonerar som de gör och slutligen *vad* de kan göra bättre.

1.4 Frågeställningar

Våra frågeställningar är följande:

1. Vilka mikroföretag annonserar på Facebook?
2. Vilka strategier använder mikroföretag när de annonserar på Facebook?
3. Varför resonerar mikroföretagen som de gör, och vad kan de göra bättre?

1.5 Avgränsningar

Efter närmare undersökningar, fann vi att mycket av den tidigare forskningen i ämnet kretsar kring större företags annonsering på Facebook. Därför valde vi att fokusera på mikroföretag i Sverige. Vi utgick från EU:s gränsvärden⁶ när vi bestämde oss för att undersöka *mikrofirmor (Micro Enterprises)*. Dessa stipulerar att en mikrofirma har max 10 anställda och en årlig

⁵ Gästföreläsning Scream Mediabyrå - 2010-10-12

⁶ http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_en.htm - 2010-11-11

omsättning på max 2 miljoner Euro. Det är enbart företag som annonserar på Facebook som representeras i vår studie.

2. Web 2.0

I detta avsnitt kommer vi att ta beskriva den spelplan som marknadsförare på Internet står inför. Vi kommer att gå närmare in på begreppet Web 2.0 och dess webbplatser, Internetmarknadsföring, distributionssystem, statistikverktyg och avslutningsvis fördjupar vi oss inom Facebook och sajts annonseringsmöjligheter.

2.1 Generellt om Web 2.0

Web 2.0 är ett samlingsbegrepp för nästa generation av affärsmodeller och webbtjänster på Internet⁷ Signifikativt för Web 2.0 är att dess användare på ett enkelt sätt ska kunna interagera och samarbeta med varandra. Mannen som myntade begreppet, Tim O'Reilly, har tagit fram tre villkor som en webbsida skall uppfylla för att få gå under namnet "Web 2.0":

1. Användaren ska själv kunna vara med och bidra till sajts innehåll.
2. Användaren ska kunna ha kontroll över sin information.
3. Designen ska vara fyllig, interaktiv och användbar.⁸

Niclas Strandh, social mediestrateg på Strand Digital PR och JMW, hävdar att "varje tid har sin symbol för omvälvande rörelser. För 00-talet är det kanske Web 2.0 som bäst symboliserar den rörelse mot en gemensam och öppen plattform för att distribuera innehåll oavsett vem man är och vad man vill säga."⁹

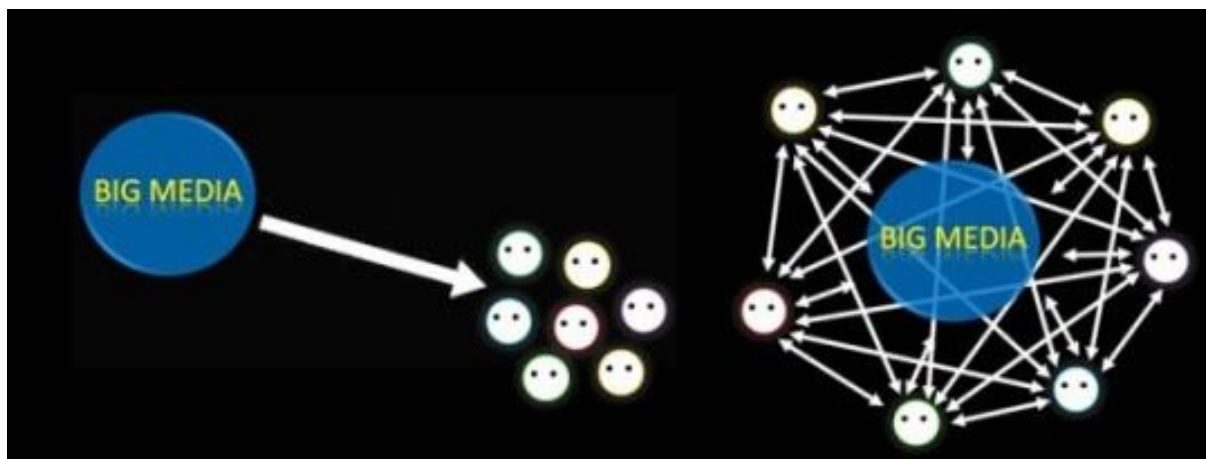
Inom Web 2.0-sfären är det alltså användarna som är i centrum och sajterna är utformade så att de ska känna detta. Användarna har möjlighet att bidra till webbplatsens innehåll och tidigare bidrag och förändringar lagras så att de kan se dessa. Interaktionen är alltså mycket viktig och påtaglig inom Web 2.0. Idag är webben en plattform för dialog som är öppen för alla att vara såväl sändare som mottagare. Tidigare kännetecknades webbtjänster av endast sändare av information.¹⁰

⁷ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> - 2010-11-30

⁸ http://sv.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 - 2010-11-30

⁹ <http://mindpark.se/mindpark-044-web-2-0-forandrar-varlden/> - 2010-11-30

¹⁰ <http://mindpark.se/mindpark-044-web-2-0-forandrar-varlden/> - 2010-11-30



Figur 2.1¹¹. Figuren visar hur förhållandet mellan sändare och mottagare har förändrats i och med Web 2.0.

2.2 Marknadsföring på Web 2.0

Ur ett marknadsföringsperspektiv finns det enorma möjligheter med Web 2.0-sajter, mycket på grund av att företag tillåts att engagera sina kunder. Allt fler marknadsförare använder sig av 2.0-webbplatser för att samarbeta med konsumenter och få värdefull respons inom exempelvis produktutveckling, serviceförbättring och reklam. Företag kan utnyttja Web 2.0-verktyg för att förbättra samarbete och relationer, med såväl partners som med kunder.¹²

Web 2.0-sajter gör det möjligt för små företag att bli mer konkurrenskraftiga gentemot större aktörer, det är framförallt ny och lätthanterlig teknologi som minskar detta gap. Sociala nätverk har blivit allt mer instinktiva och betydligt mer användarvänliga vilket har gjort det lättare för marknadsförare att lägga upp information som når slutkunden på ett mer effektivt sätt.

2.3 Webbplatser på Web 2.0

Några vanliga webbplatser inom Web 2.0 är:

Sociala nätverkssidor

Bloggar

Mikrobloggar

Videocommunities

Wikis

Vi kommer nedan, för att ge ökad förståelse för Web 2.0-klimatet, att ge introduktion till dessa webbplatser.

2.3.1 Sociala Nätverkssidor

En social nätverkssida är en onlineplattform där användare kan bygga nya eller återskapa verkliga sociala nätverk. Varje användare har en presentation, kallad en profil, som framförallt

¹¹ <http://thepiratesdilemma.com/wp-content/uploads/2008/04/network-is-the-story.jpg> - 2010-12-15

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 - 2010-11-30

består av dennes sociala band till andra användare. Sociala nätverkssidor låter användaren dela med sig av idéer, aktiviteter, evenemang och intressen i sitt individuella nätverk.¹³ Den i särklass största sociala nätverkssidan, och fokus för vårt arbete, är Facebook, vilken vi beskriver under avsnitt "2.4 Facebook".

2.3.2 Bloggar

Ordet blogg är en förkortning av webblogg vilket är en sammansättning av de engelska orden "web" och "log". Kännetecknande för en blogg är att inläggen brukar ha angivna datum där de senaste publiceras högst upp på sidan. Inläggen är allt som oftast uppdelade i olika kategorier och ofta kan besökare kommentera dessa.

2.3.3 Mikroblogger

En mikroblogg är en typ av blogg där inläggens längd är begränsade. En mikroblogger kan helt enkelt inte göra långa inlägg som i vanliga bloggar utan måste hålla sig till ett visst antal tecken. Den största och mest populära mikroblogger är Twitter.¹⁴

Många påpekar att mikrobloggerandet påminner mycket om Facebooks statusruta som återfinns på samtliga användares profiler. Denna statusruta är till för att dela med sig om vad man gör eller vad som händer.

Vad är då skillnaden mellan att använda sig av statusraden på Facebook och att "twittra"? Jonas Lejons, grundare av mikroblogger sajten Bloggy.se, svar på frågan är att "På Facebook har man sina närmaste vänner, på mikroblogger har man sina affärskontakter, andra bekanta och folk som man egentligen inte alls känner men ändå är intresserad av. Det blir ett sätt att dela upp bekantskapskretsen."

2.3.4 Videocommunities

På en videocommunity kan användare ladda upp videoklipp på webbplatsens egen server, som sedan andra medlemmar kan se.¹⁵ Den i särklass största och mest populära videocommunityn är YouTube.com. I december 2009 rankades YouTube som Internets 3:e mest populära webbplats. I maj 2010 meddelades att YouTube får över två miljoner träffar dagligen på sin sajt.¹⁶

2.3.5 Wikis

En Wiki är en hemsida som tillåter skapande och redigerande av länkade webbsidor. Vanligen används ett enkelt gränssnitt direkt webbläsaren.¹⁷ Den kändaste Wikin är kunskapsbasen Wikipedia.

2.4 Facebook

Den största sociala nätverksidan är alltså Facebook, med över 500 miljoner aktiva användare.¹⁸ Användare på sidan bygger med hjälp av sitt sociala nätverk, sina intressen och preferenser upp

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service - 2010-12-20

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> - 2010-12-19

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Video_sharing - 2010-12-20

¹⁶ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Youtube> - 2010-12-20

¹⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> - 2010-12-20

¹⁸ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook> - 2010-12-20

en spegelbild av sitt liv på internet. Exempelvis kan en person som gillar filmen "Braveheart" lägga till denna bland sina favoritfilmer, och delar därigenom med sig av detta på sin profil. Samma princip gäller för intressen, relationsstatus, demografiska data osv. Användaren har dock valfrihet att välja vad som ska vara offentligt vad som ska synas för vem i sitt nätverk. Det är genom dessa preferenser, offentliga eller inte, som Facebook-annonser riktas mot rätt mottagare. Detta kommer vi att gå närmare in på avsnitt 2.4.2 Facebook Ads.

2.4.1 Gilla-sidor

Facebooks så kallade "Gilla-sidor" är sidor som företag (eller privatpersoner) kan skapa för att på olika sätt marknadsföra sig själva och/eller sina produkter. Vem som helst kan skapa en sida och det finns kategorier som täcker det allra mesta: produkter, företag/organisationer, kändisar/offentliga personer, TV-program, filmer, musik, icke vinstdrivande, restauranger, butiker, platser m.m.¹⁹ Tjänsten är helt kostnadsfri och det är samtidigt mycket enkelt att skapa en sida. När en person väljer att skapa en "officiell sida" för ett företag ska han/hon säkerställa att han/hon är en officiell representant för det berörda företaget och är behörig att skapa sidan.²⁰ Företag och organisationer kan på sin Gilla-sida publicera såväl information, bilder och videos. Även olika typer av applikationer kan läggas in.

Vad är det då som händer när en person väljer att "gilla" en sida? På hans/hennes profilsida skapas en länk till sidan, så att vänner till denna person och även andra besökare kan se detta. Även personen i fråga som väljer att "gilla" en sida, hamnar på denna, bland alla andra som "fans" till sidan. På varje sida en person går in på, syns vilka vänner han/hon har som gillar sidan är hur många andra som är "fans" till sidan. Dessutom publiceras inlägg från sidan du är med i bland dina nyheter, precis som inlägg från dina vänner. Detta gör att du hela tiden kan hålla dig uppdaterad om ett företag eller en produkt utan att ens själv behöva besöka den berörda sidan.

En viktig aspekt med Facebooks Gilla-sidor är att reklambudskap kan spridas genom användarnas nätverk, då besökarnas aktiviteter delas med dennes Facebook-vänner. Utöver detta så ska besökare kunna dela med sig av dessa aktiviteter även utanför Facebook.

Det finns stora möjligheter att nå framgångar med en Gilla-sida om denna byggs upp och sköts på ett bra sätt. En potentiell fördel med Facebooks Gilla-sidor är den sociala interaktionen från kunder. Exempelvis kan du som "gillare" av en sida, kommentera officiella inlägg i form av text, bilder och videos. Dessutom kan du på många sidor själv göra inlägg och på så sätt göra dig hörd och samtidigt känna en unik samhörighet/gemenskap till företaget.

En undersökning som det amerikanska marknadsundersökningsföretaget The Nielsen Company och Facebook har tagit fram i syfte att mäta konsumenternas attityder och köpvilja utifrån kampanjer, visar att just den sociala interaktionen som dessa typer av Facebook-annonser möjliggör, ökar effekten av en kampanj avsevärt.²¹ Undersökningen jämförde inställningen som användare hade till annonser som deras Facebook-vänner interagerat med, med en kampanj som stod utanför någon social kontext. I de interaktiva annonserna fördubblades varumärkeskännedomen och sannolikheten att målgruppen lade annonsen på minnet ökade

¹⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service - 2010-12-20

²⁰ http://www.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=369739849701&placement=pgbr1&extra_1=0 - 2011-01-09

²¹ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/ - 2011-01-04

från 10 till 16 procent.²² Köpviljan ökade dessutom avsevärt, från 2 till 8 procent. Undersökningen visar att ju fler "fans" en Gilla-sida har, desto större betydande effekt på själva annonskampanjen för sidan.²³

Tor Löwkrantz, digital rådgivare på Wenderfalck, menar att ingen Gilla-sida fungerar likadant som en annan, varpå en sida bara kan mäta sig med sig själv. Att generalisera vad som är ett lyckat resultat funkar inte. Innehållet som ett företag publicerar kan bara jämföras med annat innehåll på samma sida. A och O är att utvärdera hur sidans besökare/fans svarar på olika typer av inlägg. På så vis skapas en värdefull interaktion med konsumenterna.²⁴

2.4.2 Facebook Ads

Facebook Ads är Facebooks mer traditionella annonseringstjänster. Dessa är till skillnad från Gilla-sidorna inte kostnadsfria. Som företag kan du via Facebook Ads marknadsföra alltifrån din verksamhet, dina produkter, dina tjänster eller din Gilla-sida.

Det unika med Facebook Ads är framförallt möjligheten för företag att skräddarsy och rikta sin annons/kampanj exakt mot en viss målgrupp, där en rad viktiga faktorer och aspekter spelar in och kan ställas in, exempelvis land, ålder, kön, intressen, civilstatus, språk, utbildning, arbetsplats, tidigare bakgrund m.m. Som annonserande företag kan rikta din annons för att komma i kontakt med konsumenter som faktiskt har ett intresse för ditt företag eller dina produkter. Eftersom sajten användare använder Facebook som en viktig del av sina liv ligger det i deras intresse att ställa in informationen om dem själva på ett korrekt vis. Annonssören kan aldrig få dessa preferensdata på individnivå utan kollektivt i en anonym databas.²⁵

Att lägga upp och utforma en annons på Facebook är enkelt. Företaget väljer först och främst vart du som besökare som klickar på annonsen, ska hamna. De allra flesta väljer att länka till sin hemsida/webbshop eller sin Gilla-sida. När utformningen av annonsen är klar syns den beräknade räckvidden och vad denna baseras på. Ett företags annons syns sedan hos alla personer inom räckvidden när de är inloggade på Facebook. Kostnaden för Facebook Ads baseras antingen på hur många som klickar på annonsen (PPC – Pay Per Click) eller hur många som ser annonsen (PPM – Pay Per Impression).

2.5 E-handel

E-handel är ett samlingsnamn för den handel som sker via Internet då ett företag eller en konsument köper, säljer eller byter en produkt eller tjänst.²⁶ De flesta företag som bedriver försäljning via E-handel använder sig av så kallade webbshoppar, även kallat webbutiker eller nätbutiker. E-handeln gör det tidseffektivt och smidigt för konsumenter att shoppa. Många tycker att det är skönt att slippa rusningar och köer som är vanligt förekommande vid traditionell shopping. En stor fördel med E-handel är att företag kan spåra det mesta om konsumenterna och deras beteenden på Internet. Även enskilda annonskampanjer kan mätas

²² Bilaga 9.3 – Bild 4

²³ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/ - 2011-01-04

²⁴ <http://www.wenderfalck.com/2010/02/att-mata-resultat-pa-facebook-%E2%80%93-checklista-for-foretag/> - 2010-12-14

²⁵ Bilaga 9.3 – Bild 5

²⁶ <http://sv.wikipedia.org/wiki/E-handel> - 2010-12-13

enkelt, för att se exakt lönsamhet. Att som företag bedriva E-handel kan vara ett betydligt billigare alternativ än att ha en butik, där lokalhyrorna är dyra. Då transaktioner sker elektroniskt är fysisk närvaro av personal i många fall inte obligatoriskt, vilket kan sänka kostnaderna ytterligare. Dessa lägre kostnader är ofta förenade med lägre priser för slutkonsumenten.²⁷

2.5.1 E-handelns utveckling

E-handeln i Sverige växer i ett rasande tempo. Enligt Postens och Handelns Utredningsinstitut (HUI) E-handelsbarometer, steg försäljningen över Internet med nästan 13 % under det första kvartalet 2010, jämfört med samma period 2009. E-handelns omsättning för år 2010 beräknas stå för ca 4,5 procent av den totala detaljhandelsförsäljningen, över 24 miljarder kronor. I sin undersökning kunde HUI utläsa att 78 % av (av 1000 svarande) konsumenterna, angav att de kommer att E-handla inom det kommande halvåret.²⁸

Jonas Arnberg på HUI spår en fortsatt mycket ljus framtid för E-handeln:

– *”E-handelns tillväxt fortsätter att övertrumpfa den för den traditionella butikshandeln, något som också bedöms fortsätta i många år framöver.”*²⁹

2.5.2 Distributionssystem

De nya distributionssystem som finns tillgängliga förenklar avsevärt för E-handlarna och distributionskanaler kan reduceras betydligt för många företag. De som säljer fysiska varor kan exempelvis med hjälp av budfirmor som UPS, DHL och Schenker distribuera varor globalt, ofta till en låg kostnad och på ett tidseffektivt sätt.

Ett speciellt sätt att distribuera varor, som har blivit populärt de senaste åren, är så kallad ”Drop-Shipping”. Detta innebär att varan skickas direkt från producent till slutkonsument och Webshop-innehavaren fungerar endast som mötesplatsen mellan dessa parter. Detta minimerar effektivt lager- och transportkostnader.

2.6 Statistikverktyg och webbanalys

”Webbanalys är de metoder som används för att samla in kvantitativa data om hur webbplatser besöks, och göra analyser av dessa data.”³⁰

Google Analytics (GA) är den mest använda statistiktjänsten för webbanalys av hemsidor. Av världens 10 000 mest besökta hemsidor använder 57 % detta gratisprogram³¹. GA spårar varifrån besökaren kommer och programmet kan då avläsa ifall användaren länkas från t ex en sökmotor, en annons eller ett e-postmeddelande. Mjukvaran tillåter också administratören att spåra besökarnas aktiviteter på hemsidan. Skillnaden mellan GA och många andra övervakningsprogram är att det är användarvänligt utformat och nivån av komplexitet i

²⁷ <http://www.infosum.net/sv/satellite-radio/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce.html> - 2010-12-13

²⁸ <http://www.dn.se/ekonomi/forsaljningen-over-internet-fortsatter-att-vara-stark-1.1088562> - 2010-12-12

²⁹ http://www.hui.se/web/Nyhet_100505.aspx - 2010-12-13

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics - 2010-12-15

³¹ <http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> 2010-12-15

statistikdatans presentation kan anpassas efter användarens kunskaper. Den här typen av program var tidigare bara tillgängligt för hemsidans tekniska förvaltare, den så kallade webbmasteren, och då var de även mycket mer komplicerade.³²

För Internetmarknadsförare möjliggör GA ett extensivt övervakningsarbete av marknadsföringsåtgärder såsom en annonskampanj. Varje besökare som klickar på en annons registreras tillsammans med dennes respons och handlingar.

Facebooks eget statistikverktyg är enklare men mer begränsat än GA. Det möjliggör övervakning av interna annonskampanjer, men tillåter dock inte att marknadsföraren spårar användaren utanför Facebooks domängränser. En stor fördel med verktyget är att det tillåter övervakning av Facebooks tidigare nämnda Gilla-sidor.³³ Administratören kan se hur många nya användare sidan har fått, hur många nya inlägg som gjorts, vilken kvalitet de håller och så vidare. Den stora fördelen med Facebooks verktyg är att administratören har tillgång till extensiv information (demografi, intressen, civilstatus etc.) kring användarna de övervakar.

Facebook Ad Manager visar statistiska data över en kampanj. Det underlättar arbetet med att konstant förbättra kampanjens utformning och målgruppsmässiga riktning. Användaren får även information om vad kampanjen kostar för tillfället.³⁴

I kombination med GA kan en marknadsförare se exakt vilken trafik som går från Facebook till hemsidan, och därefter spåra vad användarna gör. Detta underlättar inte minst för den som vill bedriva direktmarknadsföring och mäta respons från en annonskampanj.

3. Teoretisk referensram

För att belysa situationen kring annonsering på Facebook har vi valt att fokusera på två huvudteorier, Direktmarknadsföring (DM) och Relationsmarknadsföring (RM). Valet av teorier motiveras vi med att ett marknadsföringsengagemang på Facebook präglas av ett å ena sidan hårdare transaktionsorienterat perspektiv och ett å andra sidan ett mjukare relationsorienterat perspektiv. Teorierna är nära besläktade med varandra. Relationsmarknadsföringen utvecklades ur direktmarknadsföringen på 90-talet som ett svar på direktmarknadsföringens hårda transaktionsbetoning.³⁵ Consumer Relationship Management (CRM) är ett sätt att försöka automatisera och strömlinjeforma relationsmarknadsföringen³⁶. Connected Marketing (CM) är en del av relationsmarknadsföring som utnyttjar sociala nätverk på Internet för att skapa relationer³⁷. I detta avsnitt kommer vi att särskilja de olika teoriavsnitten och gå närmare in på var och ett av dem.

³² http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics - 2010-12-15

³³ Bilaga 9.3 – Bild 1

³⁴ Bilaga 9.3 – Bild 3

³⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing - 2010-12-10

³⁶ Gummesson, E, (2008), s.6-7

³⁷ Kirby, J. et al (2006)

Transaktionsinriktning		Relationsinriktning
Direktmarknadsföring Direkt försäljning	CRM	Relationsmarknadsföring, Connected Marketing Kundlojalitet

Figur 3.1. Teoriernas position gentemot varandra. (Författarnas egen sammanställning).

Vi kommer först att presentera de transaktionsorienterade teorierna, följt av de relationsorienterade och slutligen beskriva hur CRM kan binda samman de båda.

3.1 Direktmarknadsföring

Kotler och Armstrong (2005) definierar *Direktmarknadsföring (DM)* enligt följande:

*”Marknadsföring genom olika reklammedier som interagerar direkt med konsumenter, vanligtvis krävande ett direkt svar från konsumenten”.*³⁸

En annan, lite mer utförlig definition på begreppet har gjorts av SWEDMA, Swedish Direct Marketing Association:

*”Direktmarknadsföring är en kommunikationsstrategi/-metodik för att, oberoende av mediekanal, kommunicera med blivande eller befintliga kunder med syfte att uppnå mätbar respons. Direktmarknadsföring omfattar alla riktade marknadsaktiviteter som har till syfte att åstadkomma en direkt kommunikation till konsument eller företag och är utformad för att skapa en mätbar reaktion/respons, för direktförsäljning, mer information eller besök i butik/hemsida/contact center.”*³⁹

Kotler och Armstrong (2005) menar på att företag, genom att använda sig av en lyckad direktmarknadsföring, bygger starkare och mer personliga relationer, genererar försäljning samt skapar en direkt, mätbar respons.⁴⁰

Direktmarknadsföringen eftersträvar alltså två saker:

1. *Riktat reklambudskap*
2. *Mätbar respons*

1. *Riktat reklambudskap*: Att rikta reklambudskapet skiljer direktmarknadsföringen från vanlig

³⁸ Kotler, P et al (2005)

³⁹ Swedma.se – Swedish Direct Marketing Association – 2010-12-10

⁴⁰ Kotler, P et al (2005)

annonsering, som riktas till vem som helst som ser annonsen. För att en annons ska uppfylla det första kriteriet för direktmarknadsföring krävs det att den är placerad så att en specifik skara människor ser annonsen, och att annonsen är riktad mot denna specifika skara.⁴¹

2. *Mätbar respons*: Att åstadkomma en mätbar respons från kunderna är enligt Stone och Jacobs (2001) det mest grundläggande syftet för ett företag som ska använda sig av DM.⁴² För att ett företag ska kunna uppnå en effektiv mätbar respons krävs att annonseringen eller erbjudandet är riktat direkt till kunden.⁴³

För att uppnå den mätbara responsen krävs alltså att företaget på något sätt mäter den data de får från mottagarna av direktmarknadsföringen. Det kan de göra genom att registrera varje köp som görs och ställa intäkterna i relation till kostnaderna för kampanjen.⁴⁴ Det finns ett antal nyckeltal som marknadsförare brukar använda för att mäta respons på en direktmarknadsföringskampanj, till exempel:

- svarsfrekvens
- total försäljning
- antal köp
- försäljningsfrekvens (procent av tillfrågade som köper)
- antal förfrågningar
- förfrågningsfrekvens
- kostnad per utskick
- kostnad per förfrågan
- kostnad per försäljning
- genomsnittlig köpstorlek
- etc.⁴⁵

Dessa nyckeltal kan med fördel användas för att jämföra kampanjer med varandra, eller jämföra en kampanj med sig själv över tiden. Denna möjlighet är tilltalande för många företag, inte minst för de med en liten marknadsföringsbudget som vill se hårda resultat på investerat kapital.⁴⁶

Sigfridsson (2007) anger att en viktig aspekt med DM är den dubbelriktade kommunikationen i och med konsumenternas respons. Inom traditionell reklam används endast envägskommunikation. Vid DM tar företag ofta direkt kontakt med kunden och i gengäld får de tillbaka kunduppgifter som utgör grunden för ett värdefullt kundregister/databas.⁴⁷ Då databaser lagrar denna information, kan företag bygga personliga relationer med sina kunder.⁴⁸

⁴¹ Kotler, P et al (2005)

⁴² Jacobs et al (2001)

⁴³ Ibid

⁴⁴ Jobber, D, (2005) s.620

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Sigfridsson M. (1989)

⁴⁸ Kotler, P, et al (2009) s.183

Direktmarknadsföringens kanaler är många, och de vanligaste enligt Kotler och Armstrong (2005) är följande:



Fig. 3.2 Direktmarknadsföringens olika kanaler.⁴⁹

I samtliga ovan nämnda kanaler kan DM användas som strategi. En gemensam nämnare för att lyckas med alla typer av DM-kampanjer och för att nå uppsatta mål, är att arbeta fram målgruppsanalyser och marknadsdatabaser.⁵⁰

Det är idag allt viktigare för företag att besitta goda relationer till sina kunder, detta på grund av det ökade utbudet av varor och tjänster.⁵¹

När företag använder sig av DM och riktar/skräddarsyr sin kommunikation till kunderna, uppstår en unik relation till varje kund, även kallat "One To One-relationer"⁵², vilket vi går närmare in på under avsnitt 3.2 Relationsmarknadsföring.

Ibland blandas direktmarknadsföring ihop med direktreklam (DR). Skillnaden mellan de båda är att DR endast är en *kanal*, precis som TV, radio och andra ovan nämnda medium. Däremot är DM en strategisk kommunikationsstrategi/-metodik. DM kan liknas via en verktygslåda som ger företag möjlighet att bygga sin marknadsföringsbudget efter de mål de har och de syften som ska uppfyllas.

⁴⁹ Kotler, P. et al (2005 s. 464)

⁵⁰ Swedma.se – Swedish Direct Marketing Association – 2010-12-10

⁵¹ Ibid

⁵² Fill, C, (1995)

3.1.1 Direktmarknadsföring på Internet

Enorma möjligheter, inte minst ur ett marknadsföringsperspektiv, har öppnats upp för företag i och med digitaliseringen och allt vad den har inneburit. Internet i stort och, framförallt sociala medier, gör det möjligt för företag att, till en låg kostnad nå stora mängder konsumenter. Det unika med direktmarknadsföringen på Internet är att företag ges möjlighet att nå exakta målgrupper inom sociala nätverk.

De stora kunddatabaser som företag har byggt upp under många år har nu fått en värdig konkurrent i form av de offentliga databaser på sociala nätverkssidor som Facebook. Dessutom kan internetanvändares preferenser iakttas även utanför dessa sidors domäner, med hjälp av s.k. Tracking Cookies. En tracking cookie är en fil som lagras på användarens dator och talar om för en webbplats vilka webbplatser du besökt tidigare, och hjälper webbplatsen att rikta annonser mot användaren.⁵³

Exempel: *Anna tycker om hundar och besöker flera webbplatser som handlar om hundar och hundtillbehör. Nästa gång Anna går online kommer hon att se reklam för hundmat.*

Det är dock inte Tracking Cookies, utan de oändliga möjligheter som öppnats upp i och med Facebooks användares offentliga preferenser, som vi kommer att gå in närmare på i detta avsnitt.

Det är framförallt det andra av de två tidigare nämnda kriterierna för direktmarknadsföring, att nå en mätbar respons från mottagarna, som har förenklats med Internet-revolutionen. Där marknadsförare tidigare var tvungna att mäta respons från direktmarknadsföringskampanjer manuellt, kan onlinemarknadsföraren på ett enkelt sätt sköta detta elektroniskt. Med hjälp av så kallade *Tracking-program* (som exempelvis Google Analytics) kan marknadsföraren få information om den person som klickar på en online-annons (direktmarknadsföringsobjektet), och hur denne responderar till annonsen, rakt in i en lättöverskådlig elektronisk databas. Vi kommer att berätta mer om hur dessa program fungerar under avsnitt 3.6 Statistikverktyg och webbanalys.

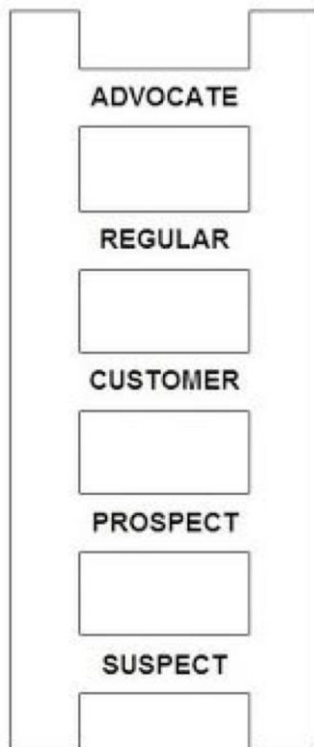
Ett bra exempel på en direktmarknadsföringsmetod på Internet är en traditionell Facebook-annons, vilket vi kommer att gå närmare in på i avsnitt 3.4.2 "Facebook Ads".

Dagens marknadsföring via Internet handlar om att skapa en balans, i handlande och tänkande, mellan den nya och gamla ekonomin. Företag ska självklart utnyttja de nya strategier och metoder som Internet möjliggör, men ändå ha en fot kvar bland de gamla.⁵⁴ Ett företag som kastar sig i Web 2.0:s alla möjligheter utan någon karta och kompass riskerar att göra många dyrbara misstag.

Internetmarknadsföring och E-handel är enligt Kotler och Armstrong (2005) en ny och komplett modell för att göra affärer. De menar på att både säljare och köpare kan dra nytta av många fördelar som finns med direktmarknadsföring på Internet. Genom exempelvis personlig kommunikation med besökare/kunder kan företag öka lojaliteten, skapa medvetenhet och på så

⁵³ http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie - 2010-12-18

⁵⁴ Kotler P et al (2005)



vis stärka sitt varumärke.⁵⁵ Säljaren ges möjlighet att skapa värdefulla kundrelationer. Internet har skapat en global marknadsplats, där kunder som inte tidigare kunde nås, nu kan kontaktas. Vidare är direktmarknadsföring en strategi som kan utnyttjas till en låg kostnad och⁵⁶ ytterligare en fördel med DM på Internet är att företag snabbt kan ändra och uppdatera sin information, sina annonser och sina erbjudanden.⁵⁷

Även ur köparens perspektiv finns stora fördelar med direktmarknadsföring på Internet. Enkelheten är mycket påtaglig. Internet är lätt att använda, såväl hemma som på jobbet. Det är tillgängligt för alla och är privat. Köparen erbjuds ofta en service som inte tidigare var möjlig. Många företag har exempelvis produktkataloger och dylikt på sina hemsidor.

3.2 Relationsmarknadsföring

Under mitten av 1990-talet skedde en del fundamentala förändringar inom ekonomin. Fler marknader mognade, fler företag började sälja liknande produkter och utbudet växte sig större än efterfrågan. Lågprisbolag med nästan identiska produkter som sina konkurrenter gjorde att kunder blev mer illojala varumärken.⁵⁸ För att differentiera vill därför många företag bygga djupa och långvariga relationer till kunder och organisationer, genom One-To-One- relationer.⁵⁹ Bland har PriceWaterHouse offentliggjort en rapport som visade att en tvåprocentig ökning i kundlojalitet kan sänka de fasta kostnaderna med tio procent, och en känd fras myntades:

"Det är fem gånger dyrare att hitta en ny kund, än att behålla en gammal".⁶⁰

Relationsmarknadsföringen är inte motsatt direktmarknadsföringen, de utesluter inte varandra, men den lägger ett annorlunda fokus. Relationsmarknadsföring handlar i stort om lojalitet till företaget, om att få kunderna att handla oftare och mer exklusivt hos företaget.⁶¹ Det är heller inte vilka kunder som helst som ska göras lojala, utan de mest lönsamma kunderna.

⁵⁵ Frankel, A (2007)

⁵⁶ Kotler, P et al (2005)

⁵⁷ Duncan (2002)

⁵⁸ Jobbers (2007), s 607

⁵⁹ Kotler et al, (2009) s.60

⁶⁰Pelsmacker et al (2007), s.383

⁶¹ Ibid

Den så kallade "*Pareto Princip*" stipulerar att 80 % av intäkterna kommer från 2 % av kunderna, och Pelsmacker et al (2007) väljer att visa detta med den så kallade *lojalitetsstegen*.⁶²

Ju högre upp i lojalitetsstegen en kund kan kategoriseras, desto värdefullare är den för företaget, och desto noggrannare ska därmed relationen vårdas. Anledningen till att kunderna längre upp i stegen är mer värdefulla är att de aktivt pratar om varumärket bland vänner och bekanta, och genererar således värdefulla rekommendationer.⁶³

Figur 3.3. Lojalitetsstegen visar hur olika kunder i stigande ordning är värdefulla för företaget.

Det finns enligt Pelsmacker (2007) två olika strategier för att få lojala kunder: en *belöningsstrategi* och en *relationsstrategi*. Den första belönar lojalitet med "hårda" fördelar som rabatter och gåvor, och är utmärkt för att tillfredsställa rationella och prismetvetna kunder.⁶⁴ Denna strategi används med fördel med den senare, eftersom den lätt kopieras, eller överträffas, av konkurrenter. Relationsstrategin fokuserar på att bygga nära relationer med kunderna, genom att samla in detaljerad information och erbjuda mjuka, personliga fördelar. Genom att kombinera de här två strategierna och erbjuda deras fördelar till företagets bästa kunder på en One-To-One-relations-nivå, kan god lojalitet säkerställas.

En One-To-One-relation är en dubbelriktad kommunikationskanal där kunden kan göra röst hörd.

⁶² Jerkinson, A i Pelsmacker et al (2007), s404

⁶³ Pelsmacker et al (2007), s 404

⁶⁴ Ibid

Ett sätt att ta reda på vilka kunder som är mest attraktiva är genom Reinartz och Kumars kategoriseringsmatris för kunder och relationer.⁶⁵

High profitability	<p>Butterflies <i>High profit potential</i> Actions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aim for transactional satisfaction and milk accounts • Cease investments soon enough 	<p>True friends <i>highest profit potential</i> Actions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communicate constantly • Build attitudinal and behavioral loyalty by delighting them
	<p>Strangers <i>lowest profit potential</i> Actions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Make no investments in these relationships • Make profit on each transaction 	<p>Barnacles <i>low profit potential</i> Actions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • If share of wallet is low, focus on up- and cross-selling • If size of wallet is small, impose cost control
Low profitability	<p>Short term customers Long term customers</p>	

Figur 3.4 Reinartz och Kumars kategoriseringsmatris för kunder och relationer⁶⁶

Genom att analysera hur länge en kund förväntas stanna som kund till företaget, tillsammans med dennes lönsamhet, kan kunden kategoriseras in i någon av de fyra kategorierna enligt figuren ovan. Detta ger en fingervisning för hur mycket tid och resurser som bör läggas på att göra en kund lojal.⁶⁷

Modellen delar upp de fyra kundkategorierna i lönsamhet på ena axeln och ett tidsperspektiv på andra axeln. De fyra kundtyperna är följande:

True friends: lönsamma och långsiktiga kunder som ständigt kommunicerar och interagerar. För att företag ska tillfredställa dem ska de bygga såväl en attitydinriktad som beteendecinriktad lojalitet genom att överträffa deras förväntningar.

⁶⁵ Pelsmacker et al (2007) s 408

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Ibid

Butterflies: Också kunder med hög lönsamhet. Dock är de kortsiktiga och därför bör företag satsa på att sälja så mycket som möjligt i ett kort perspektiv snarare än att bygga upp en relation.

Barnacles: Icke-lönsamma men långsiktiga kunder. Om deras summa pengar att spendera är låg bör företag fokusera på så kallad "Up and Cross Selling". Om deras summa pengar överlag är liten, bör företag inte investera i för mycket resurser på dessa.

Strangers: Icke-lönsamma och kortsiktiga kunder som företag inte bör göra några som helst investeringar på. De bör försöka göra vinst på alla möjliga transaktioner.

Att skaffa en True Friend kan exempelvis ses som en investering, där företaget är beredd att ta en kostnad i ett tidigt skede. En nuvärdesberäkning av kunden livstidsvärde visar vad en rimlig kostnad för att värva kunden är, något som inte alltid är lätt att beräkna.⁶⁸ Dock står det alltså klart att när en True Friend är värvad, är denne såväl lönsam, interaktiv som långsiktig.

3.3 Connected Marketing

En nyare typ av relationsmarknadsföring kallas för *Connected Marketing* (CM). Med denna strategi vill företag skapa positiva åsikter om ett företags varumärke eller produkt bland konsumenterna på Internet, genom att stimulera diskussion bland dessa,⁶⁹ Detta kan leda till ökad lojalitet och ett ökat engagemang som i sin tur underlättar för långsiktiga relationer.⁷⁰

Att människor pratar om produkter, tjänster eller varumärken är något som kan hända organiskt, men det är även något som företag kan påskynda.

Exempel: Ett företag skapade en fejkad video där ungdomar med hjälp av ett par speciella skor (naturligtvis företagets egna skor) lyckades springa några steg på vatten. Videon spreds över Internet och någon vecka senare hade över en miljon personer sett klippet, och skorna företaget ville marknadsföra. Att företaget stod bakom videon framgick inte men offentliggjordes någon månad senare.

Detta något extrema exempel visar hur företag kan stimulera diskussion bland konsumenterna. Viktigt är att företaget skapar CM som är attraktiv för konsumenterna att engagera sig i, så att social interaktion mellan konsumenterna katalyseras. Om kommunikationen endast kommer från företagets sida skapas inte interaktionen och kommunikationen reduceras till traditionell marknadsföring. För att skapa intresse bör företaget fokusera på individens egen uppfattning om ett varumärke, snarare än den entydiga bild som företag försöker förmedla genom traditionell marknadsföring.⁷¹

Företag som använder sig av Connected Marketing bör vara medvetna om att de inte kan kontrollera det som skrivs och sägs av konsumenterna. Ordalagen kan vara såväl positiva som negativa. Till exempel kan de konsumenterna som sett det ovan beskrivna klippet känna sig lurade

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Kirby et al (2006)

⁷⁰ Kirby et al (2006)

⁷¹ Kirby et al (2006)

när de får reda på att videon inte är autentisk. Företagen bör i så stor mån som möjligt följa utvecklingen av vad som skrivs och sägs i interaktionerna.⁷²

3.4 Customer Relationship Management

Teorierna om relationsmarknadsföring och direktmarknadsföring har många gemensamma drag, men ett begrepp som i vår uppsats på ett bra sätt förenar dem är Consumer Relationship Management (CRM). CRM är de strategier som företaget använder för att hantera företagets interaktioner och relationer med kunderna. CRM använder teknik för att systematisera och automatisera processer i företaget, i huvudsak försäljning, marknadsföring och kundsupport⁷³. Ett stort problem för många företag är att företaget skickar ut olika budskap till samma kund genom deras olika informationskanaler (säljstyrkan, hemsidan, återförsäljare, callcenter osv.) och skapar en splittrad bild av företaget. Ett effektivt CRM-system koordinerar dessa interaktioner och integrerar dem. Det låter företag hantera kundrelationer på en One-To-One-relations-nivå trots att företaget har en mycket stor kunddatabas.⁷⁴

Genom att kombinera fördelarna med direktmarknadsföringens stora kunddatabaser och mätbar respons med relationsmarknadsföringens personliga relationer försöker ett effektivt CRM-system fånga det bästa av båda världar. På detta sätt kan CRM enligt oss binda samman de båda teorierna.

Relationsmarknadsföring och CRM är två begrepp som kan vara svåra att särskilja. Gummesson sätter begreppen i perspektiv till varandra genom följande definition:

*"CRM is the values and strategies of RM – with special emphasis on the relationship between a customer and a supplier – turned into practical application and dependent on both human action and information technology."*⁷⁵

Genom att använda sig av relationsmarknadsföring vill företag alltså uppnå ökad kundnöjdhet och återkommande kunder.⁷⁶ Två processer som kan automatiseras med ett CRM-system och är mer åt det transaktionsinriktade hållet, är så kallad *"Cross-Selling"* och *"Up-Selling"*. Cross-Selling är att erbjuda en befintlig kund en ny typ av produkt och Up-Selling är att förmå kunden att uppgradera till en bättre och dyrare produkt.⁷⁷ Cross- och Up-selling kan ske vid olika tillfällen. Antingen på så kallad *"Front-End"*, vid första kundens första produktköp, eller på *"Back-End"*, vilket är försök att stimulera återkommande köp.⁷⁸

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Gummesson, E (2008) s.7

⁷⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing - 2010-12-10

⁷⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-selling> - 2010-12-20

⁷⁸ Ibid

4. Metod

I detta kapitel beskriver vi vilka undersökningsmetoder som vi har använt oss av under arbetets gång. Vi kommer att diskutera våra val av metoder samt deras tillförlitlighet och giltighet. Genom att klargöra över vår arbetsgång, hoppas att kunna ge läsaren möjlighet att bedöma trovärdigheten i vårt arbete på ett bra sätt.

4.1 Metodologisk ansats och forskningsstrategier

4.1.1 Induktion, deduktion och abduktion

Bryman och Bell (2005) beskriver tre olika utgångspunkter för att bedriva forskning: *deduktiv ansats, induktiv ansats och abduktiv ansats*⁷⁹

Den deduktiva ansatsen utgår från allmänna teorier för att förklara empirin och dra slutsatser om specifika scenarion. Den deduktiva ansatsen har enligt Patel och Davidson (2003) fördelen att objektiviteten stärks, då utgångspunkten ligger i befintlig teori och de subjektiva åsikterna har därför mindre risk att lysa igenom.⁸⁰

Den induktiva ansatsen utgår förutsättningslöst från empirin och försöker skapa teori. Genom att följa arbetsprocessen och empirin som utvinns ur denna försöker man att skapa en teori som är applicerbar även på andra situationer. Den induktiva ansatsen kan sägas vara en friare väg att forska och mindre begränsande än de andra ansatserna.⁸¹

Den abduktiva ansatsen utgår från teorin men tillåter att den teoretiska grunden förändras i takt med att den empiriska datan förändrar förutsättningarna och förståelsen för frågeställningen ökar.⁸²

För att besvara våra frågeställningar har vi använt oss av både en deduktiv, en induktiv och en abduktiv ansats. Vår första frågeställning, "Vilka mikroföretag annonserar på Facebook?", besvarar vi genom att studera de svarande mikroföretagens karaktär, och utifrån dem generalisera kategorier. Detta är en induktiv ansats, eftersom vi utgår ifrån empirin och försöker kunskap utan förutfattade tankar om resultatet.

För att besvara den andra frågeställningen "Vilka strategier använder mikroföretag när de annonserar på Facebook?" använder vi oss av en deduktiv ansats, eftersom vi utgår från teorierna om direkt- och relationsmarknadsföring. Detta kan skapa problem eftersom vi har styrts av målet att bevisa eller motbevisa teorierna. Vi har dock haft denna problematik i åtanke och tror inte att det skapar några större hinder i vår rapport.

I den tredje frågeställningen "Varför resonerar mikroföretagen som de gör, och vad kan de göra bättre?" använder vi oss av en abduktiv ansats, eftersom vi utgår från de teoretiska modellerna. Vi låter oss dock inte begränsas av dem när vi försöker förstå mikroföretagarnas resonemang och beteenden.

⁷⁹ Bryman et al (2005)

⁸⁰ Patel et al (2003)

⁸¹ Ibid

⁸² Bryman et al (2005)

4.1.2 Kvantitativ forskning

Bryman och Bell (2005) menar att den kvantitativa metoden används för att skapa en helhetsbild. Vårt mål vara att vara neutrala genom att i den kvantitativa metoden för söka ha ett så objektivt synsätt som möjligt. Vi bestämde oss tidigt för att undersöka vårt problem med en kvantitativ metod, via enkätundersökningar.

Traditionella intervjuer med annonserande företag hade varit svårt att genomföra, främst av två anledningar. Dels hade antalet intervjuer som krävts för att få ett övergripande beslutsunderlag kring mikroföretagens situation, varit för stort till antalet för att rymmas inom ramarna för den här rapporten. Dels har vi skäl att misstänka att mycket färre av dessa upptagna småföretagare skulle ha tid att genomföra traditionella intervjuer. Vi tror att nästan alla av mikroföretagen föredrar vår valda metod, nämligen att fylla i en kort online-enkät. En kvantitativ undersökning har också fördelen av att ge en bättre överblick än en kvalitativ undersökning, vilket passar bättre för att besvara vår frågeställning.

4.2 Datainsamling

4.2.1 Primärdata

Primärdata är material som samlas in av författaren själv, genom undersökning, intervjuer eller enkäter. Primärdata har delvis motsatta fördelar och nackdelar till sekundärdata. Nackdelarna är att det är tidskrävande och dyrt, medan fördelarna är att materialet som kan utvinnas är anpassat efter författarens egna preferenser och syften.

Vi har i vår uppsats genom en elektronisk enkätundersökning samlat in den primärdata som ligger till grund för vår empiri.

4.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata kan definieras som information som redan finns dokumenterat och som i första hand inte är sammanställt för studien⁸³. Då vi själva inte har varit med och samlat in dessa data, måste vi självklart ställa oss kritiska till detta, se avsnitt "4.5.3 Kritik mot sekundärdata". Genom att använda sig av sekundärdata sparas både tid och pengar, samtidigt som data av hög kvalitet ofta är tillgänglig. Nackdelen är dock att de denna är en aning generell, svårkontrollerad och inte direkt tillämpbar på det som undersöks.

För att sätta oss in i vårt ämne på ett så bra sätt som möjligt, har vi i vissa lägen varit tvungna att frångå den traditionella litteraturen i ämnet, såsom Kotler, Jobber och Pelsmacker etc. Relevant information har även hittat i artiklar, hemsidor, elektroniska uppslagsverk, bloggar m.m. Detta beror på delar av ämnet är så pass nytt, att den traditionella litteraturen inte alltid är uppdaterad.

4.2.3 Enkätundersökning

4.2.3.1 Fördelar och nackdelar

Det finns ett antal fördelar och nackdelar med enkätundersökningar. En fördel är att frågorna är identiska för alla respondenter medan en nackdel är vissa har svårare att tolka frågorna än andra.. En annan fördel med enkätundersökning via E.postkontakt är att respondenten har

⁸³ Lundahl, U. och Skärvad, P-H. (1999), s. 131

möjlighet att svara på frågorna när det passar denne bäst, vilket kan ge en högre svarsfrekvens.⁸⁴

Fördjupning av svaren kan bli svårt med en enkät. Detta har vi försökt komplettera genom att ha två typer av frågor: öppna och stängda. De stängda frågorna ger svar som är lättare att bearbeta och går snabbare att besvara. De öppna frågorna ger enkäten ett bättre djup och ger de svarande möjlighet att tydliggöra sina tidigare svar.

4.2.3.2 Tydlighetsavvägning

Vi försökte i enkäten att skriva frågorna så att de inte skulle misstolkas eller missförstås. Vi gjorde här en avvägning, eftersom fler och mer detaljerade frågor i idealfallet ger en bättre empiri. Utifrån den, enligt oss, klart godkända svarsfrekvensen (65 svarande, 46 relevanta av 200 utskick) så tror vi att vi gjorde en korrekt avvägning,

4.2.3.3 Urval och insamlande av adresser

Urvalet av respondenter på enkäten är viktigt ur flera perspektiv. Bryman och Bell (2005) hävdar att urvalet ska vara så representativt som möjligt för att skapa en generell bild av företagen, som inte bara representerar sig själva utan även är applicerbar på andra liknade företag som inte besvarat enkäten.⁸⁵

Genom Facebooks Annonstavla (se Bilaga 9.3 - Bild 5) kunde vi samla in ett stort antal adresser på ett tidseffektivt sätt. Tavlan presenterar ett trettiotal annonser åt gången och genom att klicka oss vidare från dessa kunde vi samla e-postadresserna relativt snabbt. Tavlan uppdateras kontinuerligt med nya annonser. Vi gjorde inget urval av annonserna som presenteras, däremot gör Facebooks annonssystem att annonserna riktas mot varje enskild användare.⁸⁶

För att få ett större flöde av nya annonser registrerade vi flera olika användarkonton på Facebook med olika demografiska och geografiska attribut, samt med olika intressen. De flera registrerade kontona hjälpte oss att på ett snabbare sätt samla in så många, 200, adresser vi ansåg oss behöva till vår undersökning. Denna slumpvisa urvalsmetod kallas *obundet slumpmässigt urval*.⁸⁷

4.2.3.4 Utförande och svarsfrekvens

Bryan och Bell (2005) anger hur man genom att ge något i utbyte mot svarande, kan minska bortfallet vid en enkätundersökning. Vi gav företagen ett incitament genom att skriva att de som tack för hjälpen om de svarade, fick ta del av hela vår uppsats då den var klar. Vi angav att denna skulle komma att innehålla en hel del material som skulle kunna vara till nytta för mikroföretagen i deras arbete med Facebookmarknadsföring.

Enkäten skickades ut per E-post till företagen under en veckas tid i början av december 2010. De som inte svarade fick två påminnelser med några dagars mellanrum. Av de 200 enkäter som skickades ut, besvarades 65 st. Av dessa 65 uppfyllde 46 stycken de krav vi ställt för att ingå i

⁸⁴ Bryman et al (2005)

⁸⁵ Bryman et al (2005)

⁸⁶ Avsnitt 3.7.2 "Facebook Ads"

⁸⁷ Bryan, Bell – Företagsekonomiska forskningsmetoder s. 115

vår urvalsgrupp. Vi anser att antalet svar är aningen lågt men klart tillräckligt för att besvara våra frågeställningar.

4.2.3.5 Besvarande

Enkätformuläret⁸⁸ byggde på åtta frågor och besvarades på en hemsida. Länken till formuläret, tillsammans med en presentation av oss (författarna) och uppsatsen, E-postades ut till de adresser vi samlat in. Svaren sammanställdes per automatik ett excel-liknande webbaserat program, Google Documents. Vi exporterade sedan datan till Microsoft Excel. Enkäten gjordes så kort, lättbesvarad och lättolkad som möjligt för att maximera svarsfrekvensen och underlätta analys- och tolkningsarbetet.⁸⁹

4.2.3.6 Sammanställning, analys och tolkning

De 46 svaren sammanställdes i ett Excel-dokument och analysarbetet inleddes. Det handlade om att dela upp de svarande i olika kategorier, och sedan hitta korrelationer mellan dessa kategorier. Genom att ombe respondenterna att ange omsättning och antal anställda kunde vi enkelt sortera ut de relevanta företagen, mikroföretagen.

Vi namngav de olika kategorierna för att underlätta analysarbetet. De företagen som hade svarat att de hellre bygger relationer valde vi att kalla för *relationsbyggare* och de som ville skapa försäljning, för *direktförsäljare*. Dessa utgjorde våra två huvudkategorier. Sedan identifierade vi de som sålde tjänster respektive varor, vilka som bedrev Connected Marketing, ifall de sålde offline eller online och slutligen vilka som övervakade responsen och vilka som inte gjorde detta.

4.3 Kritik och svagheter

4.3.1 Primärdatans reliabilitet

Reliabiliteten förklarar noggrannheten/tillförlitligheten i en studie, utefter den undersökningsmetod som använts.⁹⁰

Vi menar att antalet respondenter i vår kvantitativa undersökning kan tolkas som en aning lågt. Vi gick in med ambitionen att uppnå en svarsfrekvens på 50 % och alltså få 100 svar, men vi fick nöja oss med 46. Detta är den skarpaste kritiken som kan riktas mot vårt arbete.

4.3.2 Primärdatans validitet

Validiteten beskriver i vilken uträkning/hur väl mätt en undersökning är.⁹¹

Urvalet kan kritiseras. Eftersom vi vill undersöka teorierna direkt- och relationsmarknadsföring, hade ett mer korrekt urval varit mikroföretag i allmänhet, och inte bara de som redan annonserar på Facebook. Detta kan vinkla vårt resultat, eftersom det kan finnas mikroföretag som bedriver marknadsföring på Facebook, utan att annonsera (har en Gilla-sida), eller som annonserar någon annanstans. Resultatet kan alltså ange att mikroföretag i högre grad sysslar med direktmarknadsföring/är transaktionsinriktade, än vad som verkligen är fallet. Vi försvarar vårt arbete med att de mikroföretagare som inte annonserar hade varit mycket svåra att nå. Vi

⁸⁸ 9.1 Bilaga 1 – Enkätfrågor

⁸⁹ Bryan, Bell – Företagsekonomiska forskningsmetoder s. 165

⁹⁰ Jacobsen (2002)

⁹¹ Jacobsen (2002)

menar också att de som faktiskt annonserar och har en aktiv relation till marknadsföring på Facebook, är mer meningsfulla att undersöka. Vi anser att resultatet inte påverkas mer än marginellt, men vill ändå att läsaren har denna kritik i beaktning.

4.3.3 Kritik mot sekundärdata

Vi har ställt oss kritiska till våra sekundärkällor och presenterar inte detta material i vår teoretiska referensram, utan använder dem för att beskriva fenomenet Web 2.0. Ett exempel är undersökningen som Nielsen Company och Facebook har tagit fram tillsammans, som anger effektiviteten vid marknadsföring på Facebook. Även om Nielsen är ett utomstående marknadsundersökningsföretag, så är den beställd av Facebook, och bör således tas med en nypa salt.

5. Resultat

Som vi beskrev i metodavsnittet bestod vår enkätundersökning av åtta frågor.

Enkätundersökningen i sin helhet med svar från alla svarande finns i avsnittet "9.1 Bilaga 1 - Enkätfrågor". Vi kommer i detta avsnitt att besvara vår första frågeställning samt presentera empiri för vidare analys i nästa avsnitt. All data från som behandlas i detta avsnitt, återfinns i avsnitt "9.2 Bilaga 2 - Enkätdata".

5.1 Vilka företag annonserar på Facebook?

För att besvara denna frågeställning har vi generaliserat fram tre kategorier, utifrån de företag som har besvarat vår enkätundersökning. Syftet med detta är också att underlätta vår vidare analys.

Enkätundersökningens två första frågor ger oss en förståelse för vilken typ av företag som annonserar på Facebook. Notera att företag som inte uppfyller kriterierna för vårt urval (Se avsnitt "4.2.3.3 - Urval och insamlande av adresser ") inte finns representerade bland dessa.



	Online	Offline	Varor	Tjänster
Antal	34	12	24	22
Procent	74 %	26 %	52 %	48 %

Figur 5.1. Cirka tre fjärdedelar (74 %) av mikroföretagen bedriver alltså sin verksamhet på Internet, och uppdelningen mellan varor och tjänster är ungefär lika (52 respektive 48 %).

För att ta reda på vilken bransch företagen befinner sig i undersökte vi varje svarande företags verksamhet individuellt, och sammanställde dem i tre följande kategorier:

- a) Webbshoppar

- b) Tjänsteföretag
- c) Företag som säljer sällanköpsprodukter

Notera att företag med produkter som vi har kategoriserat som sällanköpsprodukter inte hamnar i flera kategorier, utan endast i kategorin "Företag som säljer sällanköpsprodukter". Eftersom dessa produkters konsumtionsmönster skiljer sig från de andras så är det meningsfullt att särskilja dem.

5.1.1 Webbshoppar

Vår undersökning visade att var tredje svarande mikroföretag bedriver en Webbshop. Karakteristiskt för dessa är att de säljer relativt billiga varor online, och i regel är mycket små företag, 90 % visade sig ha 1-3 anställda. 75 % av de här företagen svarade att de hellre skapar direkt försäljning, än bygger relationer. Vidare kom vi fram till att dessa företag ofta är mycket nischade, ett lite extremt exempel är ett företag som enbart säljer armband gjorda av fallskärmsnören.

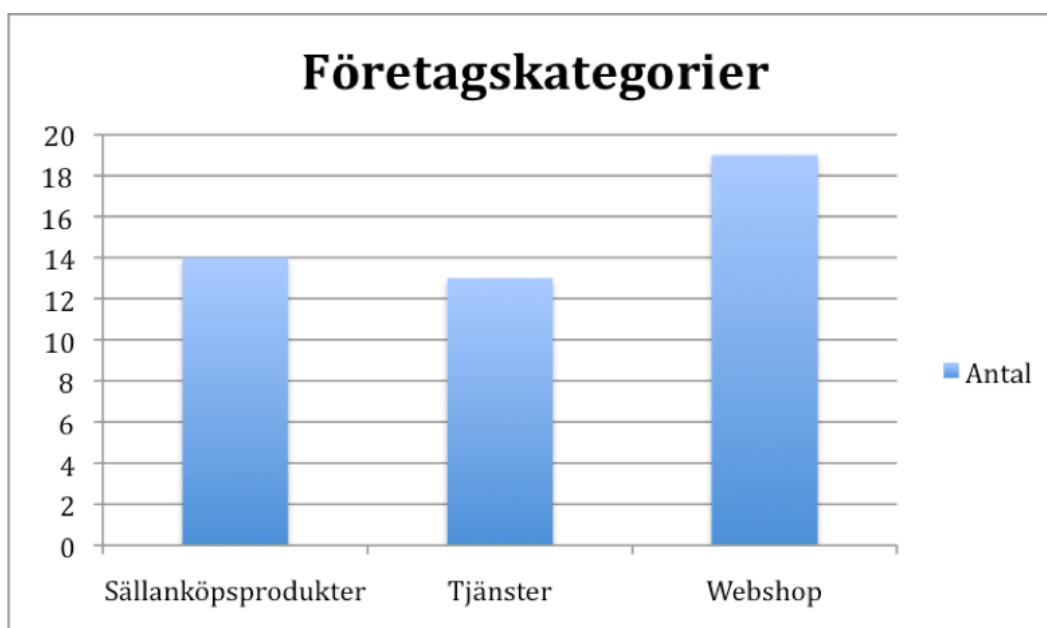
5.1.2 Tjänsteföretag

Knappt en tredjedel av de tillfrågade företagen kategoriserade vi som tjänsteföretag. Denna grupp består framförallt av konsulter.

Konsulterna säljer ofta säljer en informationsprodukt som utlovar ökad effektivitet i något nischat område. Ett exempel är ett företag som annonserar ut ett paket för lyckad Facebook-annonsering. Ett annat företag säljer en produkt som kallas "400 % -metoden", vilken beskriver hur du kan tjäna mer och jobba mindre.

5.1.3 Företag som säljer sällanköpsprodukter

Lite mindre än en tredjedel av de tillfrågade företagen säljer sällanköpsprodukter. Dessa mikroföretag säljer en produkt eller en tjänst som ofta är relativt dyr och har ett "sällanartat" konsumtionsmönster. Några exempel är resebyråer, husförsäljare och tandblekare.



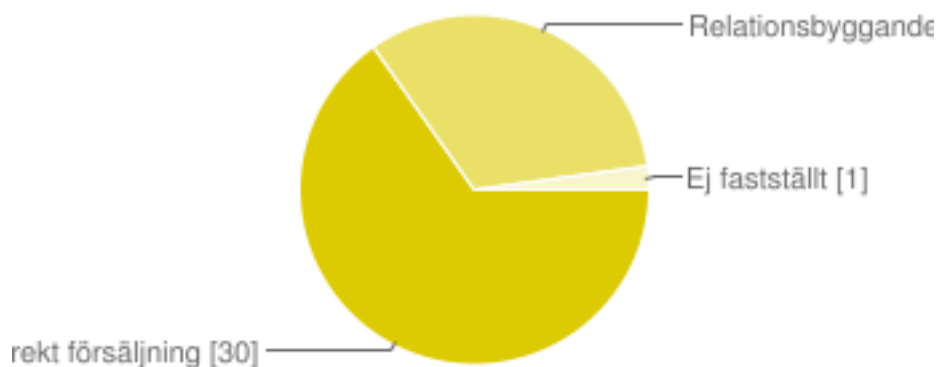
	Sällanköpsprodukter	Tjänster	Webbshoppar
Antal	14	13	19
Procent	30,5 %	28 %	41,5 %

Figur 5.2. Företagen är som synes relativt jämt fördelade över de tre kategorierna.

5.2 Företagens mål med sin Facebookannonsering

Med hjälp av fråga 3 och 4⁹² ville vi ta reda på ifall företagen har någon ambition att bygga relationer med sina potentiella kunder.

Fråga 3. Vad är viktigast för Er, att skapa direkt försäljning eller att bygga en relation med potentiella kunder?



	Relationsbyggande	Direkt försäljning	Ej fastställt
Antal	15	30	1
Procent	33 %	65 %	2 %

Figur 5.3. Nästan dubbelt så många svarar att det är viktigare för dem är att skapa direkt försäljning än att inte att bygga en relation med potentiella kunder.

5.2.1 Direktförsäljare

⁹² 9.1 Bilaga 1 - Enkätfrågor



	Varor	Tjänster	Offline	Online
Antal	20	10	3	27
Procent	66 %	34 %	10 %	90 %

Figur 5.4. Majoriteten av mikrobolagen (65 %) anger att de hellre skapar direkt försäljning än bygger relationer med potentiella kunder. Bland dessa dominerar varuförsäljning och nästan alla av dessa säljer online.

De företag som svarade att direkt försäljning var viktigare ombads motivera sina val i en kommentarsruta. Nedan presenteras några speciellt talande kommentarer.

"Vi vill se direkt resultat av marknadsföringen och för oss som ett nystartat företag handlar det om att öka omsättningen." – Webbshop

"Jag anser att bådadera är mycket viktiga, men direkt försäljning är dock en aning viktigare initialt eftersom vi är i ett uppstartsläge." – Tjänsteföretag

Många av företagen som annonserar på Facebook angav att de är nystartade och därför behöver likvida medel omgående. En liknande uppfattning har ett företag som svarar följande:

"Kortsiktigt är direktförsäljning viktigare – att öka omsättning och vinst. Långsiktigt är relationen viktigare." – Tjänsteföretag inom B2B.

Vissa företagare har en annorlunda uppfattning om relationsbyggande åtgärder:

"Då vi säljer kök är det ingen återkommande försäljning." ☒ Försäljare av sällanköpsprodukter

"Vi har den typen av varor som gör att man sällan handlar på samma ställe två gånger. Även om vi önskar få återkommande kunder." – Försäljare av sällanköpsprodukter

"Våra kunder köper tjänsten endast en gång, till stor del privatpersoner. – Försäljare av Sällanköpsprodukter

Mikroföretagen väljer aktivt bort de relationsskapande åtgärderna, eftersom de anser att produkten som säljs är av en sådan natur att den inte motiverar relationsbyggande i första hand. Produkten är ofta en dyr sällanköpsprodukt. Dessa företag tycker att ägna tid åt att bygga relationer med en kund som bara handlar en gång är bortkastade resurser.

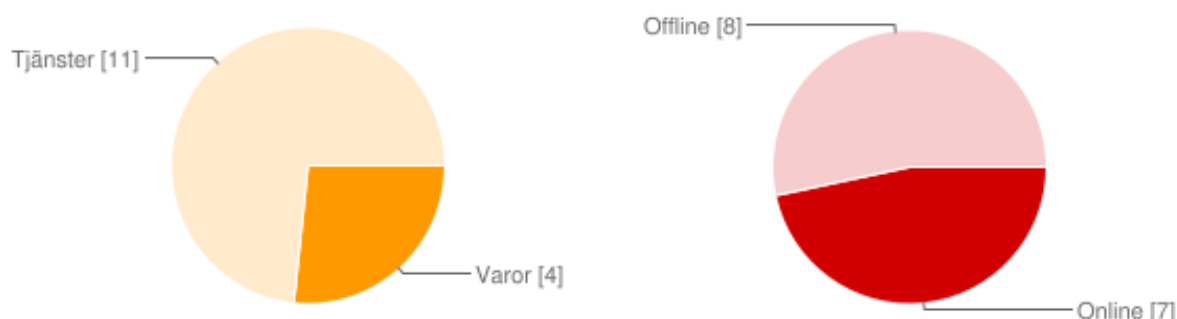
En tredje typ av motivation för direktförsäljning är att relationsbyggandet kommer *efter* det att köpet har genomförts.

"För att få in fler kunder vilka främst tittar på pris, leveranstid och användarvänlighet i webbshopen (lågengagemangsprodukter) och ofta har ett direkt behov av produkten. Byggandet av relationer med dessa sker i ett senare skede då de genomfört sitt första köp, i syfte att behålla dem som kunder." – Webbshop

"Nya kunder direkt och relation får vi efter att de har rest med oss en gång." – Sällanköpsprodukt

"Vi har lätt att bygga relationer, men svårare att driva konkret försäljning, därför måste vi sikta på det, så vi inte bara sitter med en massa "relationer" utan med riktiga kunder. Får vi in dem som kunder fortsätter vi bygga på relationen." – Webbshop

5.2.2 Relationsbyggare



	Varor	Tjänster	Offline	Online
Antal	4	11	8	7
Procent	27 %	73 %	53 %	47 %

Figur 5.5. 33 % av de tillfrågade vill bygga relationer. Av dessa är knappt 75 % tjänsteförsäljare och över hälften av dem säljer sina produkter offline.

Precis som ovan så ombads de företag som svarade att relationsbyggande var viktigare att motivera sina val i en kommentarsruta. Nedan presenteras några speciellt talande kommentarer.

"Vi har många återkommande kunder och har många köp via rekommendation." – Webshop

"Nöjda kunder förblir kunder vilket är billigare än att skaffa nya. Nöjda kunder ger nya per automatik." - Webshop

"Vi vill bygga upp en kundklubb, och därmed få kunder som återkommer." - Tjänsteföretag

"Vi vill skapa ett långsiktigt intresse för vår produkt." – Tjänsteföretag

Flera företagare angav att en långsiktig relation är viktigare än kortsiktig direktförsäljning, och några ansåg att rekommendationer är viktigt. Genom goda och långsiktiga relationer till

befintliga kunder vill de att dessa rekommenderar företaget eller dess produkt till vänner och bekanta.

Flera företag svarar också att relationsskapande åtgärder stärker varumärket, t ex detta företag som sysslar med tandvård:

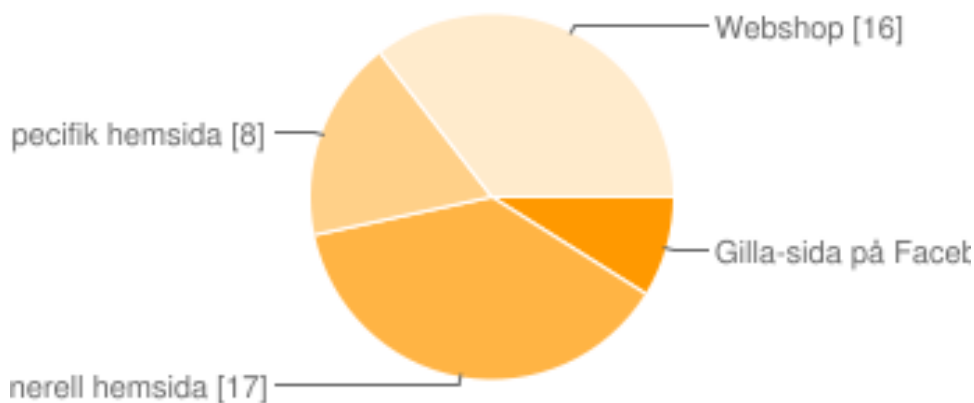
”Vi annonserar för att värva nya kunder till vår mottagning, och för att stärka vårt varumärke.” – Sällanköpsprodukt

Ett företag med liknande verksamhet, dyra sällanköpsprodukter, anser att relation med kunden är nödvändigt för att skapa avslut:

”De flesta av våra produkter utgör stora investeringar och för att vi skall nå ett avslut krävs att vi nått en relation med våra kunder.” – Sällanköpsprodukt

5.3 Trafikdirigering

Med fråga 8A/8B⁹³ ville vi undersöka vart Facebook-användarna hamnar då de klickar på företagets annonser.



	Webbshop	Gilla-sida	Generell hemsida	Kampanj-specifik hemsida
Direktförsäljare	13 (45 %)	1 (3 %)	11 (38 %)	4 (14 %)
Relationsbyggare	3 (19 %)	3 (19 %)	6 (37 %)	4 (25 %)
Totalt	16 (35.5 %)	4 (9 %)	17 (38 %)	8 (18 %)

Figur 5.6. Cirkeldiagrammet visar totalen. Majoriteten av företagen länkar sin annons till sin Generella hemsida, tätt följt av de som länkar till en Webbshop. Få företag länkar till en Gilla-sida på Facebook. Ett företag av de totalt 46 visste inte vart de länkade sin annons.

De som länkar till sin *generella hemsida* är framförallt försäljare av sällanköpsprodukter samt ett fåtal tjänsteförsäljare. Majoriteten, 53 %, av de tillfrågade företagen som länkar annonsklickaren till sin generella hemsida har sin verksamhet offline.

⁹³ 9.1 Bilaga 1 - Enkätfrågor

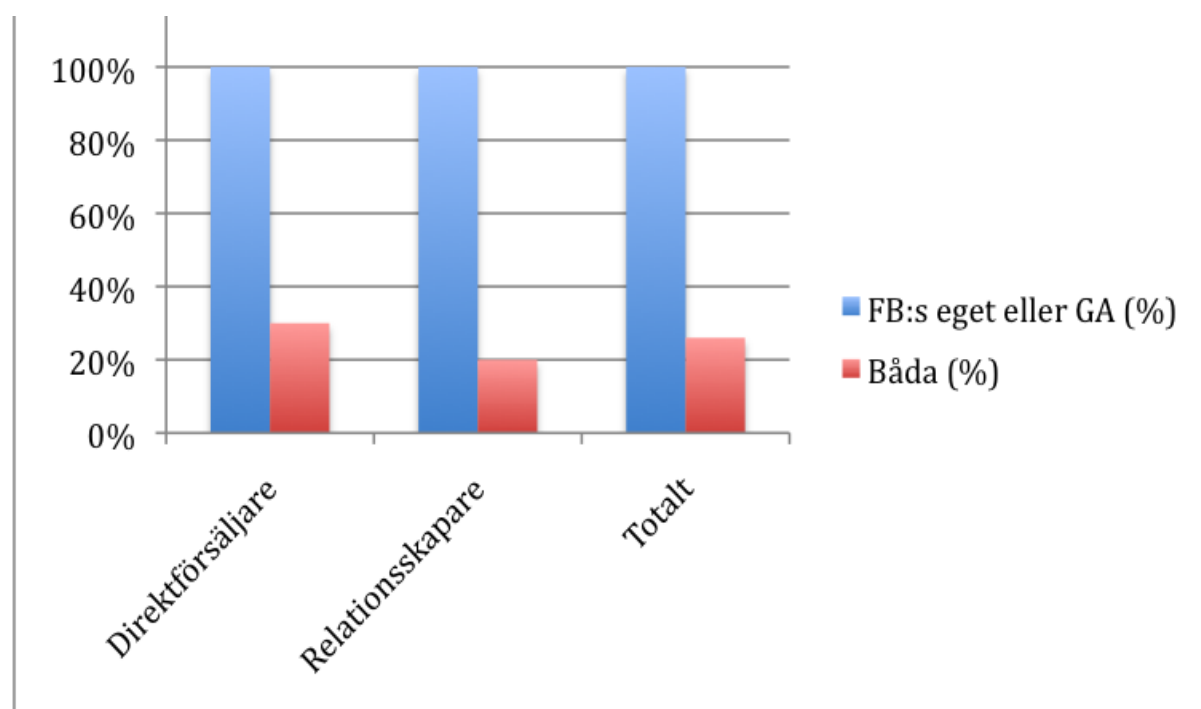
Tre Webbshopägare, fyra tjänsteförsäljare och ett företag med sällanköpsprodukter länkar annonsklickaren till en kampanjspecifik hemsida.

Av de totalt fyra företagen som länkar till en *Gilla-sida* är två tjänsteförsäljare och två säljer sällanköpsprodukter.

5.4 Övervakning och uppföljning av annonskampanjen

Samtliga företag i vår undersökning övervakar sin annonskampanj med något av de verktyg som finns tillgängliga. 26 % av företagen använder Google Analytics och Facebooks eget statistikverktyg samtidigt, och av dessa är över hälften är webbshoppar.

30 % av direktförsäljarna och 20 % av relationsskaparna övervakar med GA och Facebooks egna



	Direktförsäljare	Relationsskapare	Totalt
FB:s eget eller GA (%)	30 (100 %)	16 (100 %)	46 (100 %)
Båda (%)	9 (30 %)	3 (20 %)	12 (26 %)

Figur 5.7. 30 % av direktförsäljarna och 20 % av relationsskaparna övervakar med GA och Facebooks egna verktyg samtidigt.

6. Analys

Vår frågeställning består alltså av tre frågor:

1. Vilka mikroföretag annonserar på Facebook?
2. Vilka strategier använder mikroföretag när de annonserar på Facebook?
3. Varför resonerar mikroföretagen som de gör, och vad kan de göra bättre?

Vår första frågeställning har vi redan besvarat⁹⁴ och kommer inte diskuteras i detta avsnitt. Fråga två och tre är av en mer diskussionskrävande karaktär och kommer besvaras i nästkommande avsnitt.

6.1 Vilka strategier använder mikroföretag när de annonserar på Facebook?

Direktmarknadsföring kräver, enligt SWEDMA:s definition, att direktmarknadsföring uppfyller två kriterier:

1. Ett erbjudande riktat till korrekt målgrupp
2. En mätbar respons från målgruppen

Dessa två villkor uppfylls på ett mycket tillfredställande sätt av Facebooks annonseringsmöjligheter.⁹⁵

Samtliga företag i vår undersökning riktar sina erbjudanden mot en specifik målgrupp med hjälp av de demografiska och preferensbaserade kriterier som Facebooks annonseringssystem erbjuder. Det första kriteriet uppfylls alltså i och med detta.

Vad gäller det andra kriteriet, sökandet efter mätbar respons, så svarar 100 % att de använder *något* statistikverktyg för att övervaka sin annonskampanj, 26 % svarar att de använder Google Analytics tillsammans med Facebooks statistikverktyg.⁹⁶

Facebooks statistikverktyg erbjuder administratören stora möjligheter att mäta den data som annonsen genererar.⁹⁷ De företagare som dessutom använder Google Analytics får tillgång till en större datamängd, och kan övervaka annonsen i en ännu högre grad.

65 % av mikroföretagen svarar att de hellre söker direktförsäljning än att bygga relationer.⁹⁸ På basis av att båda kriterierna för direktmarknadsföring uppfylls och att majoriteten säger sig söka direktförsäljning, drar vi slutsatsen att mikroföretagen i regel är *transaktionsorienterade direktmarknadsförare*.

33 % av de tillfrågade mikroföretagen svarar att de hellre bygger en relation med kunderna än fokuserar på direktförsäljning men av dessa länkar endast 20 % till en Gilla-sida.⁹⁹

Kirby et al (2006) beskriver hur företag med hjälp av CM kan skapa åsikter om deras produkt eller varumärke genom att stimulera diskussion.¹⁰⁰ Vi beskriver hur företag med fördel kan bedriva CM på just Gilla-sidor¹⁰¹, men få företag verkar uppenbarligen ha någon ambition att genomföra detta.

⁹⁴ Avsnitt 5.1 "Vilka företag annonserar på facebook"

⁹⁵ Avsnitt 2.4.2 "Facebook Ads".

⁹⁶ Figur 5.7

⁹⁷ Avsnitt 2.4.2 "Facebook Ads"

⁹⁸ Figur 5.3

⁹⁹ Figur 5.6

¹⁰⁰ Avsnitt 3.3 "Connected Marketing"

¹⁰¹ Avsnitt 2.4.1 "Gilla-sidor"

Många företag svarar att deras ambition är att bygga relationer efter avslutat köp.¹⁰² Vi antar att relationsbyggandet då är av en transaktionsorienterad natur, att kundernas kontaktuppgifter sparas i en databas och att de i efterhand kontaktas med erbjudanden. Detta tolkar vi som belöningsstrategiska åtgärder på Back-End, dvs. "hårda" monetära erbjudanden via exempelvis nyhetsbrev, e-postutskick och postutskick. Pelsmacker (2007) påpekar att denna typ av strategiska användas med försiktighet, eftersom den är lätt för konkurrenter att kopiera.¹⁰³

Sammanfattning: Mikroföretagen i vår undersökning verkar använda den transaktionsorienterade direktmarknadsföringen för att skapa direktförsäljning i första hand. En minoritet svarar att de vill bygga relationer med sina kunder, och av dessa är det få företag som använder Connected marketing på Facebook för ändamålet, utan fokuserar på belöningsstrategiska åtgärder på back-end.

6.2 Varför resonerar mikroföretagen som de gör, och vad kan de göra bättre?

6.2.1 Återkoppling av teori

Kirby, J. et al (2006) hävdar att det är viktigt för ett företag att skapa en CM som är attraktiv för konsumenter att engagera sig i, och bör fokusera på individens egen uppfattning om varumärket. Kotler, P et al (2005) beskriver hur lyckad CM kan leda till ökad lojalitet och ett ökat engagemang, vilket kan underlätta för långsiktiga relationer.¹⁰⁴

Dock måste sidan byggas upp på rätt sätt. Värdefull interaktion med kunder kan skapas genom att de får möjlighet att själva göra inlägg och göra sig hörda, och på så sätt känna en unik samhörighet eller gemenskap med företaget.¹⁰⁵

En undersökning som det amerikanska marknadsundersökningsföretaget The Nielsen Company och Facebook har arbetat fram, visar att den sociala interaktionen som en Gilla-sida kan medföra ökar effekten av en kampanj avsevärt, i termer av ökad varumärkeskännetid och köpvilja.¹⁰⁶ Den personliga kommunikation som Gilla-sidan medför ökar medvetenheten och bygger en lojal kundkrets. Många mikroföretag i vår undersökning strävar efter att ha lojala och återkommande kunder,¹⁰⁷ varför vi tycker att mikroföretag bör överväga möjligheterna med att använda Connected marketing genom Gilla-sidor i större utsträckning.

Som vi nämner tidigare är det på Gilla-sidorna som företag får tillgång till verktygen för Connected Marketing, alltså möjligheten att dela bilder, videoklipp och diskussioner m.m. Här kan de försöka stimulera social interaktion bland konsumenterna. Företaget ska också följa de diskussioner som uppstår på Gilla-sidorna noga.¹⁰⁸ Detta kan företag tolka som väldigt

¹⁰² Avsnitt 5.2.1 "Direktförsäljare"

¹⁰³ Avsnitt 3.2 "Relationsmarknadsföring"

¹⁰⁴ Avsnitt 3.3 "Connected Marketing"?

¹⁰⁵ Avsnitt 2.4.1 "Gilla-sidor".

¹⁰⁶ Avsnitt "2.4.1 Gilla-sidor".

¹⁰⁷ Avsnitt 5.2.2 "Relationsbyggare".

¹⁰⁸ Avsnitt 3.3 "Connected Marketing".

tidskrävande, vilket leder oss in på *varför* så få av de undersökta mikroföretagen verkar använda Connected Marketing i form av Gilla-sidor.

6.2.2 Gilla-sidor – ett tidskrävande verktyg?

Relationsstrategiska Connected Marketing-åtgärder på Gilla-sidor är svåra att automatisera, de kräver ofta att någon på företaget både framställer det material som ska fungera som CM (bilder, video, diskussionsämnen etc.), samt hanterar själva relationerna på sidan.¹⁰⁹ Detta kan verka avskräckande med tanke på resursens alternativkostnad. Mikroföretagen i vår undersökning verkar även ha en kortsiktig tidsram¹¹⁰ när de överväger sina marknadsföringsinvesteringar, något som inte är kompatibelt med lyckad CM eftersom den typen av investering enligt oss med fördel byggs upp under en längre tid.

Ett annat problem kan uppstå för företag som vill driva trafik till sin Gilla-sida. Att dirigera om annonstrafiken från t ex en Webshop till Gilla-sidan kommer att stjäla trafik från Webbshopen. En minskad försäljning på grund av detta kanske inte kompenseras av de långsiktigt relationsbyggande åtgärder som Connected Marketing på Gilla-sidan innebär. Detta tror vi kan avskräcka många av mikroföretagen med ett konstant likviditetsbehov, något vi kommer gå in närmare på i nästkommande avsnitt, "*Transaktionsinriktning*".

6.2.3 Transaktionsinriktning

En förklaring till att en så pass stor del av mikroföretagarna är transaktionsinriktade kan vara deras likviditetsbehov. Många mikroföretag skriver själva att de av olika anledningar behöver öka omsättningen för att klara sin finansiella situation.¹¹¹ Det finns helt enkelt inget utrymme för att bygga långsiktiga relationer.

Den belöningsstrategi som används efter köp är lätthanterlig, går att kombinera med Cross- och Up-Selling och går i hög grad att automatisera.¹¹² Detta passar de tids- och resursbegränsade mikroföretagen utmärkt eftersom de kan göra massutskick på Back-End i form av nyhetsbrev och dylikt.

Företagen går dock miste om de värdefulla möjligheter till One-To-One-relationer som Gilla-sidor erbjuder, och risken finns att kunder irriteras av de ovan nämnda massutskicken som de utsätts för efter att ha köpt något av mikroföretaget. Detta gäller kanske i ännu högre grad de riktigt värdefulla kunderna, som förväntar sig en personlig relation till företaget. Vi nämner mer om detta under rubriken "*Kunder och kundtyper*" nedan.

6.2.4 Produktens natur

En annan förklaring kan ligga i produktens natur, vissa företag anser att deras produkt inte köps mer än någon enstaka gång, och att relationsbyggande strategier därmed inte är aktuellt för dem.¹¹³

¹⁰⁹ Avsnitt 2.4.1 "Gilla-sidor"

¹¹⁰ Avsnitt 5.2.1 "Direktförsäljare"

¹¹¹ Avsnitt 5.2.1 "Direktförsäljare"

¹¹² Avsnitt 3.2 "Relationsmarknadsföring"

¹¹³ Avsnitt 5.2.2 "Relationsbyggare"

De mikroföretag som svarar att de prioriterar bort relationsskapande åtgärder eftersom deras produkt bara inhandlas någon enstaka gång tar inte i beaktning att en kund kan rekommendera företag till andra, utan att själv handla igen. Med hjälp av Jerkinsons Lojalitetsstege¹¹⁴ jämför Pelsmacker (2007) lojalitet bland olika kundkategorier.¹¹⁵ Kunderna högst upp i stegen kallas Brand Advocates, dessa rekommenderar aktivt företaget till vänner och bekanta. Rätt kundrelation kan alltså vara värdefull för företaget trots att kunden bara handlar någon enstaka gång. På basis av detta anser vi att argumentet ovan från mikroföretagen är bristfälligt.

Att uppvisa transparens i sin verksamhet kan skapa förtroende bland företagets kunder¹¹⁶, något som vi anser vara extra viktigt för de företag som säljer sällanköpsprodukter. Företag som säljer dyra sällanköpsprodukter svarade i stor utsträckning att de vill uppnå en relation med varje individuell kund innan avslut nås.¹¹⁷ För dessa företag kan en Gilla-sida med fördel användas för att visa vad som försiggår bakom kulisserna inom företaget och på så sätt bygga upp tilltro och tillit hos de potentiella kunderna.

6.2.5 Direktmarknadsföring – ett äldre och mer välkänt fenomen.

Att samtliga företag i undersökningen på något sätt övervakar sina annonskampanjer elektroniskt¹¹⁸ tyckte vi var överraskande. Uppenbarligen finns det en större kunskapsnivå bland mikroföretagarna gällande direktmarknadsföring på Internet, än gällande Connected Marketing. Detta tror vi har att göra med att direktmarknadsföring som fenomen är äldre och mer välkänt samt att lätthanterliga verktyg för övervakning existerar.

6.2.6 Kunder och kundtyper

De företag som svarar att de bygger relationer efter genomfört köp¹¹⁹, genom belöningsstrategiska åtgärder på Back-End, kan en värdefull poäng. De som faktiskt handlat hos företaget en gång, bör enligt oss rankas högt i lojalitetsstegen¹²⁰. Därmed kan relationsskapande åtgärder riktas mer rationellt.

För att motivera relationsskapande kräver såväl Reinartz och Kumars kategoriseringsmatris¹²¹ som Jerkinsons lojalitetsstege, att företagen bygger relationer med *rätt* kunder, inte vilka som helst.¹²² Mikroföretagen kan ha svårt att identifiera vilka kunder som är lönsamma att rikta tids- och resurskrävande relationsskapande åtgärder emot.

Med en aktiv Gilla-sida kan en del av denna problematik frångommas. Företaget kan då se hur många och vilka kunder som är aktiva på sida. I fall företaget har en överskådlig storlek på sin

¹¹⁴ Figur 3.3

¹¹⁵ Avsnitt 3.2 "Relationsmarknadsföring"

¹¹⁶ Avsnitt 2.4.1 "Gilla-sidor"

¹¹⁷ 5.2.2 "Relationsbyggare"

¹¹⁸ Figur 5.7

¹¹⁹ Avsnitt 5.2.1 "Direktförsäljare"

¹²⁰ Figur 3.3

¹²¹ Figur 3.4

¹²² Avsnitt 3.2 "Relationsmarknadsföring"

kundkrets har de dessutom möjlighet att övervaka lönsamheten hos de aktiva medlemmarna. Kategoriseringsmatrisen delar upp kunder i fyra olika kategorier, med dimensionerna lönsamhet och tidsperspektiv.¹²³ *True Friends*, som har hög lönsamhet, är långsiktiga kunder och ständigt kommunicerar och interagerar passar enligt oss in utmärkt på en Gilla-sida. I lojalitetsstegen liknar dessa kunder så kallade *Brand Advocates*. Mikroföretagen kan skapa en såväl attitydinriktad som en beteendeinriktad lojalitet genom att överträffa dessa kunders förväntningar¹²⁴

Eftersom så många företag i vår undersökning svarar att de använder en transaktionsorienterad strategi¹²⁵, vill vi också nämna den kundgrupp med hög lönsamhet men som är kunder till företagen en kort tid, *Butterflies*. Dessa kunder passar de företag som är ointresserade av att bygga en relation. Relationsorienterade företag bör dock "mjölka" dessa kunders transaktionsvilja och sedan låta dem försvinna.¹²⁶

Efter att ha analyserat vilka de lönsamma kunderna på Gilla-sidan är, kan mikroföretagen försöka att rikta sina annonser mot den nisch som stämmer överens med de befintliga önskvärda kunderna, för att förhoppningsvis locka till sig fler sådana. *Barnacles* och *Strangers*¹²⁷ har båda låg lönsamhet och bidrar inte till relationsbyggandet på en Gilla-sida. Vi anser därför att företagen inte ens bör lägga resurser på att identifiera vilka de är.

6.2.7 Relationsstrategiska CRM-åtgärder

Ett företag behöver enligt oss inte välja mellan en Gilla-sida och traditionell, direktförsäljningsorienterad Facebook-annonsering via Facebook Ads.

Ett sätt att kombinera dessa är att bjuda in de *kunder* som en direktförsäljningsorienterad annons genererat till Gilla-sidan. En metod kan vara, att i transaktionens slutskede när kunden ska betala, ge kunden ett incitament att "Gilla" sidan där och då. Exempelvis kan en rabatt på köpebeloppet eller ett utlovande om framtida erbjudanden skapa incitament för kundens medlemskap i Gilla-sidan, och på så sätt bidra till att bygga en långsiktig relation med kunden, en så kallad One-To-One-relation.

En utmaning för mikroföretagen blir att hantera dessa One-To-One-relationer på en personlig nivå inom Gilla-sidan, trots att medlemmarna kan vara många till antalet. Detta kan beskrivas som ett CRM-system som använder både belöningsstrategiska och relationsstrategiska åtgärder. De belöningsstrategiska åtgärderna kan vara erbjudanden och rabatter via Gilla-sidan. De relationsstrategiska åtgärderna kan vara personliga dialoger med kunderna, och att överträffa deras förväntningar på ett personligt plan. Ett exempel kan vara att om Gilla-sidans administratör iakttar att en viss användare är väldigt aktiv, och uppvisar "True Friend-potential". Då kan denne användare kontaktas personligen och överaskas på ett positivt sätt.

¹²³ Figur 3.4

¹²⁴ Avsnitt 3.2 "Relationsmarknadsföring"

¹²⁵ Figur 5.3

¹²⁶ Figur 3.4

¹²⁷ Figur 3.4

Genom att kombinera sin kunddatabas med kundernas Facebook-data kommer mikro företaget även att få en utmärkt uppfattning om hur deras genomsnittliga kund ser ut, något som kan användas för att ytterligare förbättra direktmarknadsföringen.

Korrekt utfört kan de åtgärderna leda till att mikro företagen får en personlig relation till sina kunder, samtidigt som de kan dra nytta av direktmarknadsföringens fördelar med kunddatabaser och mätbarhet. Med hjälp av dessa relationsstrategiska CRM-åtgärder lyckas mikro företagen fånga det bästa av både relationsmarknadsföringen och direktmarknadsföringen, det bästa av två världar.

7. Slutsats

I den här delen kommer vi kortfattat att presentera det viktigaste vi kommit fram till i undersökningen, och föra resonemanget i ett vidare perspektiv. Vi kommer också att diskutera de nya frågeställningar som uppstår.

I vår undersökning kom vi fram till att 66 % av mikro företagen föredrar transaktionsinriktad strategi snarare än relationsinriktad. Bland de svarandes kommentarer uppmärksammade vi att relationsbyggande åtgärder verkar ha ett rykte om sig att vara väldigt tidskrävande. Detta är naturligtvis avskräckande för många mikro företag, där tid ofta är en knapp resurs. Vidare visade det sig att många mikro företags transaktionsinriktning berodde på ett konstant likviditetsbehov, och att de därmed inte är beredda att investera i den längre tidshorisont som relationsbyggande investeringar tenderar att kräva.

I vår undersökning förvånades vi över att alla mikro företagen angav att de övervakar sina marknadsföringsinsatser med webbanalytiska Tracking-program. Kunskapen och kännedomen kring dessa transaktionsorienterade strategier verkar alltså vara god. I takt med Web 2.0:s expansion och framfart tror vi att mikro företagens kännedom och kunskap även kring de tekniska svårigheter som finns gällande relationsorienterade strategierna, inte minst Connected Marketing via Gilla-sidor, kommer att öka.

En intressant vidareforskning i ämnet hade varit att undersöka hur mikro företagarna hanterar den information de webbanalytiska tracking-programmen genererar, och *om* och *hur* de använder denna för att fatta strategiska beslut. En vidare forskningsaspekt kan vara att undersöka hur mikro företagares attityd till relationsbyggande åtgärder på Facebook förändras i takt med Web 2.0:s expansion.

Spelplanen i Web 2.0-klimatet gör det möjligt för små företag att bli mer konkurrenskraftiga gentemot större företag. Mikro företagen i vår undersökning kan sägas representera den nya typ av marknad som vi ser utvecklas på denna spelplan. Många av mikro företagen är nystartade vilket tyder på att marknaden expanderar. Denna utveckling kan ses som en motvikt till de multinationella one-stop-shoppingjättarnas¹²⁸ framfart i den fysiska världen. Mikro företagen är *många* och *nischade* i Web 2.0, likt många små handelsstånd på en stor torgmarknad.

Att sja är svårt, men för de mikro företag som lyckas utnyttja de nya marknadsföringsmöjligheterna i Web 2.0 spår vi en ljus framtid.

¹²⁸ One-stop-shopping-företag: ett företag som erbjuder en mängd erbjudanden och produkter under ett tak, WallMart.

8. Referenser

8.1 Litteratur

Alvesson, M. & Sköldberg, K., 2008. *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. 2.*, [uppdaterade] uppl. Studentlitteratur, Lund

Bryman, A. och Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Melbourne: SitePoint. I Bachelor thesis, Johan Wigmo, Edward Wikström (2010). *What role can social media play as a marketing tool?*. Linnaeus University. School of Computer Science, Physics and Mathematics.

Fill, C. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories and applications* Prentice Hall: Wiltshire.

Frankel, A (2007). *Marknadsföring på Internet*. Upplaga 1:1. Liber AB.

Gummesson, Evert, (2008) *Total Relationship Marketing*, Elsevier, Amsterdam

Jakobsson, Peter, (1998), *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*. Lund: Studentlitteratur.

Jobber, D, (2005), *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Education, London, Great Britain.

Kirby J, Marsden P, 2006, *Connected marketing – the virual, buzz and word of mouth revolution*, MPG Books, Storbritannien.

Kotler, P, Armstrong, G, (2005), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, USA.

Kotler, P. Keller, K L. (2009). *Marketing Management*. 13th edition. Northwestern University, Dartmouth College. Pearson Education International.

Patel, R. och Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra, och rapportera en undersökning*. Uppl. 3. Lund: Studentlitteratur.

Pelsmacker, P, Geuens, M, Bergh, J (2007) *Marketing Communications, A European Perspective*, Prentice Hall.

Sigfridsson M. (1989) *Direktmarknadsföring i praktiken*. Upplaga 1:1. Liber Förlag.

8.2 Elektroniska referenser

Covin, G. (2008, Maj 6). Co-Creation is your latest invention. Washington Post. Tagen:2010-12-15.

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/05/AR2008050502451.html>

Europa.eu (2007-08-08) Definition of micro, small and medium-sized enterprises 2010-11-11

http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_en.htm

Hui.se (2010-05-05) Stark inledning på e-handelsåret. Tagen: 2010-12-13

http://www.hui.se/web/Nyhet_100505.aspx

Infosum.net. Fördelar och Nackdelar med e-handel. Tagen: 2010-12-13

<http://www.infosum.net/sv/satellite-radio/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce.html>

Jacobs, B, Stone, R, (2008), *Successful Direct Marketing Methods, Interactive, Database, and Customer Marketing for Multichannels Communications Age* Tagen: 2010-12-02

<http://books.google.com/books?id=XFzSeslQJwYC&pg=PA5&dq=forms+of+direct+marketing>

Gibs, Jon and Bruich, Sean. (2010-04-20) *Nielsen/Facebook Report: The Value of Social Media Ad Impressions*. Tagen: 2011-01-04

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/

Mayeld, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing. Tagen: 2010-11-02

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Metzer, J. (2010-10-29) *Trasslig juridik i sociala nätverk*. Tagen:2010-11-16

<http://www.affarsvarlden.se/affarsjuridik/article2598454.ece>

Löwenkrantz, Tor. (2010-02-26) *Att mäta resultat på Facebook – checklista för företag*. Tagen: 2010-12-14

<http://www.wenderfalck.com/2010/02/att-mata-resultat-pa-facebook-%E2%80%93-checklista-for-foretag/>

Oxford Dictionaries (2010) *Social Media* Tagen: 2010-12-15.

http://www.oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0994345#m_en_gb0994345

Wikipedia.org, *Relationship Marketing*, Tagen: 2010-12-10

http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing

Wikipedia.org. *Cross Selling*. Tagen: 2010-12-15

http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing

Wikipedia.org. *Web 2.0*. Tagen: 2010-11-30

http://sv.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Wikipedia.org. *Social Network Service*. Tagen: 2010-12-20

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service

Wikipedia.org. *Twitter*. Tagen: 2010-12-19

<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedi.org. *Video Sharing*. Tagen: 2010-12-20

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Wikipedia.org. *Wiki*. Tagen: 2010-12-20

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Wikipedia.org. *Facebook*. Tagen: 2010-12-20

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia.org. *E-Handel*. Tagen: 2010-12-13.

<http://sv.wikipedia.org/wiki/E-handel>

Wikipedia.org. *Web analytics*. Tagen: 2010-12-15

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics

Wikipedia.org. *Google analytics*. Tagen: 2010-12-15

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

Swedma.se – Swedish Direct Marketing Association – under rubriken: *”Vad är Direkt marknadsföring”* Tagen: 2010-12-10

Strandh, Niclas (2009-11-05) *Web 2.0 förändrar världen.* Tagen: 2010-11-30
<http://mindpark.se/mindpark-044-web-2-0-forandrar-varlden/>

The Pirates Dilema (2009) *Network is the Story.* Tagen: 2010-12-15
<http://thepiratesdilemma.com/wp-content/uploads/2008/04/network-is-the-story.jpg>

Tim O'Reilly (2005-09-30) *What is Web 2.0?* Tagen: 2010-11-30
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

TT (2010-05-05) *Försäljningen över internet är fortsatt stark.* Tagen: 2010-12-12
<http://www.dn.se/ekonomi/forsaljningen-over-internet-fortsatter-att-vara-stark-1.1088562>

Trends.buildwith.com (2010-12-01) *Google analytics usage statistics.* Tagen: 2010-12-15
<http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>

Socialnomics: *Social Media Revolution* (2009-09-27) Tagen: 2010-11-06
<http://www.youtube.com/watch?v=NhPgUcjGQAw>

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1 - Enkätfrågor

1. Hur många anställda har ni?
2. Vad är företagets omsättning (SEK)?
3. Köper konsumenten er produkt/tjänst online eller offline?
4. Säljer ni varor eller tjänster?
5. Vad är viktigast för Er, att skapa direkt försäljning eller att bygga en relation med potentiella kunder?

Direktförsäljare - de som svarade "direkt försäljning":

- 6 A** Varför anser ni det viktigare att skapa direkt försäljning, än att bygga relationer med potentiella kunder? (Öppen fråga)
- 7 A.** Använder ni något verktyg för att övervaka trafiken er annons genererar?

- *Facebooks eget
- *Google Analytics
- *Annat

(flera alternativ kan markeras)

- 8 A.** Vart länkas den som trycker på er annons?

- * Webshop
- * Generell hemsida
- * Kampanjspecifik hemsida
- * Gilla-sida på Facebook

Relationsbyggare - de som svarade "att bygga en relation med potentiella kunder":

- 6 B.** Varför är det viktigare för er att bygga en relation med potentiella kunder, än att skapa direkt försäljning? (Öppen fråga)
- 7 B.** Använder ni något verktyg för att övervaka trafiken er annons genererar?

- *Facebooks eget
- *Google Analytics
- *Annat

(flera alternativ kan markeras)

8 B. Vart länkas den som trycker på er annons?

- * Webshop
- * Generell hemsida
- * Kampanjspecifik hemsida
- * Gilla-sida på Facebook

	Vad är viktigast för er, att skapa direkt förbindelse med befintliga kunder eller potentiella kunder?	Vart länkades den som tyckte på er?	Varför är den viktigare för er att bygga en relation med potentiella kunder, än att skapa direkt förbindelse?	Företagstyp	Använder ni något program som hjälper er bygga relationer med potentiella kunder? (JA)	Köper konsumenterna er produkt/tjänst online eller offline?	Vad är anser ni den viktigaste att skapa direkt förbindelse med potentiella kunder?	Säljer ni varor eller tjänster?	Använder ni något program som hjälper er bygga relationer med potentiella kunder? (Relationsbyråer)
-01-03	Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	Vi säljer utbildning som kostar en hel del pengar, vissa utbildningar kräver flera dagar för att gå igenom och i vissa fall många kursanters närvaro. Vi vill definitivt säkerställa att de sällrar att utbildning och vi vill även att de ska fungera som ambassadörer till Coursera i stället för att gå till kursen på flera kursar.	SFP		Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-01-03	Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	För att det gäller utbildning och de kommer till kurs innehåller vi flera kursar. Vi vill definitivt säkerställa att de sällrar att utbildning och vi vill även att de ska fungera som ambassadörer till Coursera i stället för att gå till kursen på flera kursar. Vi vill definitivt säkerställa att de sällrar att utbildning och vi vill även att de ska fungera som ambassadörer till Coursera i stället för att gå till kursen på flera kursar.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	12 000 000 Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	8 Mjkr Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	2100000 Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	1,3 Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	8000000 Direktförsäljning	Direktförsäljning	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	5 000 000 Direktförsäljning	Direktförsäljning	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-01-03	1000000 Direktförsäljning	Direktförsäljning	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-01-03	5 000 000 Direktförsäljning	Direktförsäljning	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	5000000 Direktförsäljning	Direktförsäljning	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-04-10	5000000 Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-01-03	5000000 Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-01-03	200 000 Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad
-01-03	1000000 Relationsbyggnad	Relationsbyggnad	PS. På fridagen medarbetar tiller vi upp dels genom Analytics och dels genom FB:s egen statistik. Vi annonserar för att vi ska ha kunder till vår utbildning, och för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke. Vi annonserar för att stärka vårt varumärke.	SFP	Google Analytics	Offline	Online	Tjänster	Relationsbyggnad

BLAGA 2 - ENKÄTDATA
 Alla företag namn är censurerade.
 Företagstyper: SFP-sallin köpsprodukt
 WS=Webshop
 Tjänster =Tjänstföretag

-04-10	30 000 000	Relationsbyggnads	TJÄNST	Den på Facebook annonserade tjänsten syftar till att rekrytera YFP-kunder, dervill säga att fortsätta att bygga upp en kundklubb och därmed få kunder som återkommer.	Offline	Tjänster	Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03	5 Mkr	Relationsbyggnads	TJÄNST	Viförmedlar beställningar genom Systembolaget. De har monopol.	Online	Tjänster	Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-04-10	4 000 000	Direkt försäljning	TJÄNST		Offline	Tjänster		
	40278 stannat i april	Direkt försäljning	TJÄNST		Offline	Tjänster		
-04-10	5000000	Direkt försäljning	TJÄNST		Online	Tjänster		
-01-03	2 900 000	5 Direkt försäljning Erfarställa	TJÄNST		Online	Tjänster		
-01-03	700000	Direkt försäljning	WS	Viförmedlar en långsiktig relation med kunderna. Vifår många återkommande kunder och har många kop via rekommendation.	Online	Tjänster	Facebooks egna statistikverktyg	Webshop
-01-03	2500000	Relationsbyggnads	WS	Några kunder följer kunder vilket är billigare än att skaffa nya. Några kunder ger nya per automatik.	Online	Väror	Google Analytics	Webshop
-01-03	600000	Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Facebooks egna statistikverktyg	Webshop
	40279 10 mkr	Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03		Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03	150000	Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03	2000000	Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03		Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Google Analytics	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03		Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Google Analytics/Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03	200 000	Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Facebooks egna statistikverktyg	Kampanj-specifikt hemsida
-01-03		Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Google Analytics	Kampanj-specifikt hemsida
		Direkt försäljning	WS		Online	Väror	Google Analytics	Kampanj-specifikt hemsida

BILAGA 2 - ENKÄTDATA
 Alla företagsnamn är censurerade.
 Företagskategorier: SGP-sällanförprodukt
 WS: Webshop
 Tjänster: Tjänsteföretag

-01-03	Direkt försäljning	Kampanj-specifik hemsida		WS	IT-företag	Online	Jag tyckte att det var en svår fråga och jag skulle vilja kryssa i båda alternativen. För mig så innebär inte det ena det andra. Omskrivet vore om ni gjorde det möjligt att ange båda alternativen. En kulbokkontakt för oss bygger på att vi har en god relation till kunderna och vi vill ha ett bra utbud av produkter och vi har många kunder som är återkommer till oss. Det hade inte varit roligt om vi inte hade en god relation, bra service och en personlig kontakt med kunderna, så långt det är möjligt med handel över nätet. Direkt försäljning är naturligtvis en förutsättning för oss att existera på nätet, utan handel ingen verksamhet, så att säga. Tack för att det finns en förklarande ruta att fylla i!	Varor
-01-03	under 500 000kr	Direkt försäljning	Webshop	WS	Google Analytics, Facebooks egna statistikverktyg	Online	Vi har ett stort kontaktnät och företaget är nystat. Behöver vi att få in kunder till sidan och att de gör avslut direkt allt bygger på ökad omsättning.	Varor
-01-03	förfragande första räkenskapsåret 250 000	Direkt försäljning	Webshop	WS	Google Analytics, Facebooks egna statistikverktyg	Online	Vi har lätt att bygga relationer, men svårare att göra en konkret försäljning. Det är mest vi sitta på det, så vi har en bra relation med våra kunder. För att vi inte ska bli av med kunder för att vi inte bygger på relationen.	Varor
-01-03		Direkt försäljning	Webshop	WS	Google Analytics, Facebooks egna statistikverktyg	Online	För att få in fler kunder vill vi främst tjära på pris, leveransid och användarvänlighet i webshoppen (lagom jämn spridning) och ofta har ett direkt behov av produkten. Byggandet av relationer med dessa sker i ett senare skede då de genomfört sitt första köp, i syfte att behålla dem som kunder.	Varor
-01-03	0-5	Direkt försäljning	Kampanj-specifik hemsida	WS	Google Analytics, Facebooks egna statistikverktyg	Online	Vi är nystatade	Varor
-01-03	Nystatad, ej klart an	Direkt försäljning	Webshop	WS	Google Analytics, Facebooks egna statistikverktyg	Online	Våra kunder är av den typen att de handlar när de ser en sida de gillar/tycker om. Vårt konkurrensmedel är bra priser, kvalitetsprodukter samt snabb frakt, detta gör att kunderna köper. Nu och inte sen. Även om det finns en hel del som "tvekar" av web-shoppar först innan de lägger order	Varor
-01-03		Direkt försäljning	Webshop	WS	Google Analytics, Facebooks egna statistikverktyg, Eget system i shoppen	Online	Vi försöker kombinera detta med produkter som kunden är intresserad utav och samtidigt få dessa att gilla vår Facebook-sida som sikter del stor del nyhetsutskicket. Alltså direkt försäljning bygger ju kundrelationer på bästa sätt, samtidigt som försäljningen genererar inkomst att fortsätta.	Varor

9.3 Bilaga 3 – Facebookbilder

Bild 1. Statistik från över en Gilla-sidas interaktioner från Facebooks eget statistikverktyg.

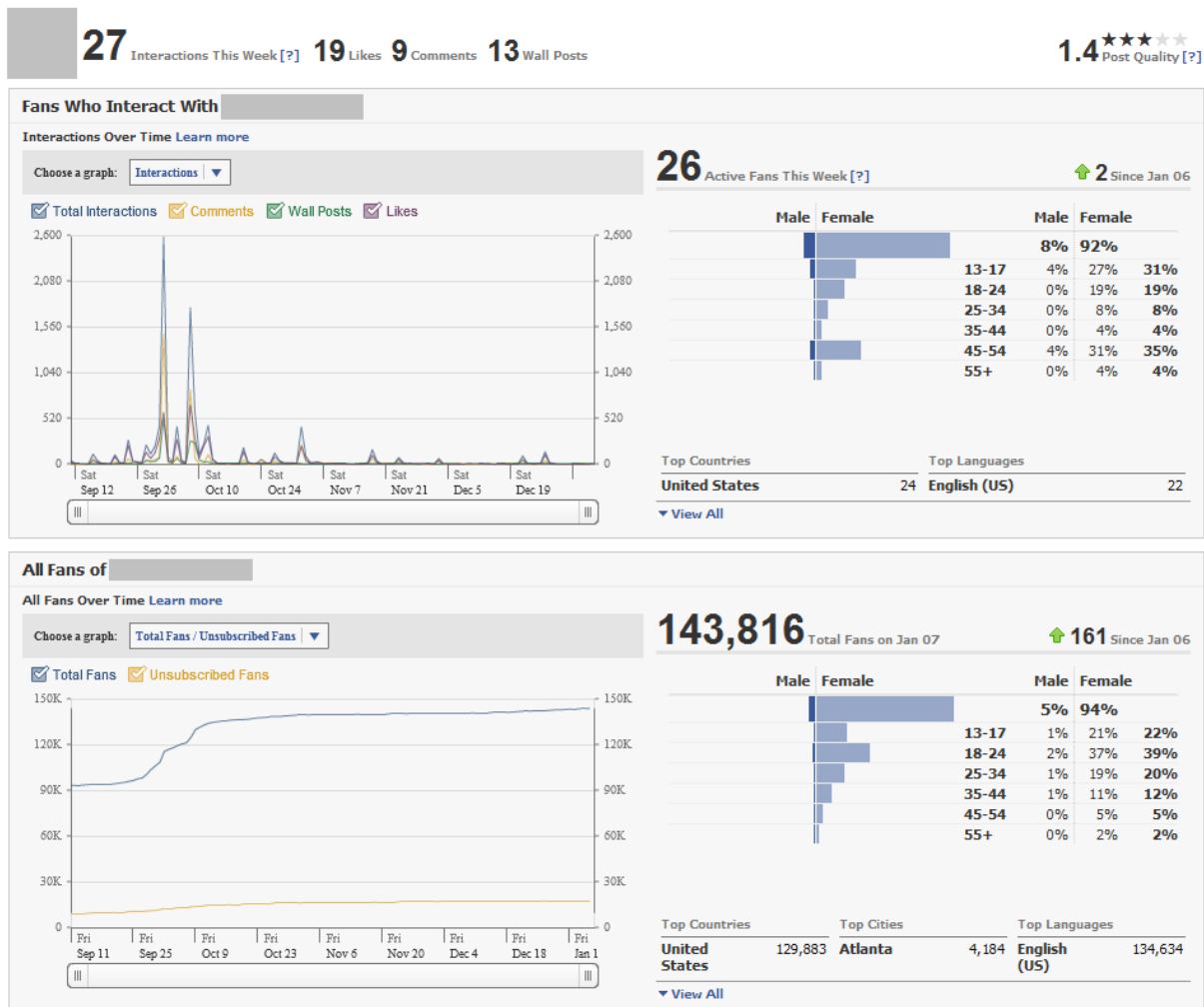


Bild 2. Interaktioner på OnlinePizza.se:s Gilla-sida på Facebook.

facebook Startside Profil Konto ▾

OnlinePizza . se | Online Pizza

Logg Information Filmklipp Foton Diskussioner Timeline >> Filter

Hungrig?
Du gör din beställning snabbt och smidigt på internet.
Restaurangen bekräftar din beställning och lagar maten.
Din måltid levereras till dig eller hämtas på restaurangen.
Baka din egen pizza

Lägg till som favorit på min sida
Föreslå för vänner

Official Fanpage
Vi finns även på Twitter!
<http://twitter.com/onlinepizza>

Skapa en annons

Facebook-sidor
Facebook-sidor hjälper dig att upptäcka nya artister, företag och varumärken och att hålla kontakten med alla dina vänner.
Fler annonser

Fredric Sjölander bessa mini ftw
för ungefär en timme sedan
 Jakob Bylund gillar detta.

Kjell Qvarfort Robertos i Motala är helt ok, tycker däremot det finns bättre ännu bättre pizzerior om man nu vill åka iväg en bit :).
för 3 timmar sedan

Mikael Virtanen Robertos i Motala regerar
för 4 timmar sedan

Empa Desperat Hagberg riktigt bra online pizza;)
för 5 timmar sedan

Hanna Edetun 39 har GOOODASTE kycklingtallriken!
för 5 timmar sedan ·

Empa Desperat Hagberg Nehe :p
för 2 timmar sedan via Facebook i mobilen: ·

Hanna Edetun johoorul!
för 45 minuter sedan ·

Glenn Lindell funkar bra här i stan
för 9 timmar sedan

Jimboo Frick Ingen restaurang kör ut till 655 93. Till startsidan. Kul att få veta det när ni nu är så jävla bra. Lös problemet eller fortsätt få hat.
för 9 timmar sedan

William Knix Gillar detta för att säga att ni suger. Speciellt sahara pizzeria :) beställ inte därifrån.
Igår kl. 17:50

Wasim Lindgren Ni e usla och kommer alltid och vara det! alltid när jag beställer pizza från er så får jag en kuk i munnen av en utlänning elr en annan sådant så GE UPP ERT FATTIGA KUK HÅLA!
fredag kl. 18:45

Bild 3. Facebook Ad Managers gränssnitt presenterar värdefull information om kampanjen

All Campaigns Create an Ad

Notifications	Daily Spend
March 17 • New Targeting Interface • The ad Hot Club de Watsonville Live at CCMP was approved.	Today \$0.00 USD 3/25 \$0.00 USD 3/24 \$0.00 USD 3/23 \$0.00 USD 3/22 \$0.00 USD
March 16 • 2 ads were created.	

Lifetime stats ▾
Select rows to edit
3 results < >

	Campaign	Status	Budget/day	Clicks	Impressions	CTR (%)	Avg. CPC	Spent
<input type="checkbox"/>	Wagons	Paused	\$10.00	663	484,502	0.137%	\$0.56	\$373.54
<input type="checkbox"/>	hot club	Completed	\$15.00	0	1,262	0.000%	\$0.00	\$0.00
<input type="checkbox"/>	hot club	Completed	\$30.00	211	616,618	0.034%	\$0.66	\$139.81
Totals				874	1,102,382	0.079%	\$0.59	\$513.35

Show Deleted Campaigns 3 results < >

Bild 4. Exempel på en annons i med social anknytning

Antler



Antler is an experiential and digital marketing agency based in Boston, MA.

Terry Lozoff likes this ad.

Like

Bild 5. Exempel på en annonsutformning via Facebook Ads

1. Utforma annonsen

Vanliga frågor om hur du utformar en annons

Mål-URL. Exempel: <http://www.dinwebbplats.com/> [?]

www.olympus.se

Förslag på annons [?]

Olympus - Sverige



Nya E-400 är perfekt för både proffsfotografer och amatörer.

Titel 8 tecken kvar. [?]
Olympus - Sverige

Brödtext 75 tecken kvar. [?]
Nya E-400 är perfekt för både proffsfotografer och amatörer.

Bild (obligatoriskt) [?]
3 av 7 Välj en miniatyrbild
 Ingen miniatyrbild



Ladda upp egna

2. Målgruppsparametrar

Vanliga frågor om målgrupp för annons

Plats

Land: [?]
Sverige [x]

Överallt
 Efter stad/ort [?]

Demografi

Ålder: [?]
18 [v] - Välj [v]

Kräv exakt åldersmatchning [?]

Kön: [?]
 Samtliga Män Kvinnor

Favoriter och intressen

Photography [x] Fotografi [x] Photographer [x] [?]

Föreslagna favoriter och intressen

<input type="checkbox"/> Videography	<input checked="" type="checkbox"/> Photographer
<input type="checkbox"/> Nikon	<input type="checkbox"/> flickr
<input type="checkbox"/> Canon	<input type="checkbox"/> digital art

Detaljerad demografi

Födelsedag: Rikta annonsen till användare när de fyller år

Intresserad av: [?]
 Samtliga Män Kvinnor

Förhållande: [?]
 Alla Singel Förlovad
 I ett förhållande Gift

Språk: [?]
Ange språk

Utbildning och arbete

Utbildning: [?]
 Samtliga Personer med högskole-/universitetsexamen
 Studerande vid högskola/universitet
 Studerande på gymnasienivå

Arbetsplatser: [?]
Skriv in ett företag, en organisation eller en annan arbetsplats

Beräknad räckvidd

31 140 personer

- bor i följande land: **Sverige**
- är **18** år och äldre
- som gillar **photography**, **fotografi** eller **photographer**

Bild 6. Facebooks Annonstavla

Annonstavla

Skapa en annons

Sexiga Underkläder ×
snyggunder.se



Sensuella underkläder och bikinis för alla smaker. Storlekar från small till XXL. Låga priser och snabba leveranser. Välkommen!

Ditt klassfoto? ×
stayfriends.se



Hitta dina klasskamrater och ta reda på vad de gör idag!

Accessoarer för honom ×
suitopia.se



Slipsar, hängslen, flugor, höga hattar och mycket mer i många designar och färger. www.suitopia.com

Voodoo-Knivställ ×
coolstuff.se



Coolt knivställ inklusive fem grymma knivar! Köp på [CoolStuff.se!](http://CoolStuff.se)

Fånga dagen. Efter. ×
bakis.com



Tävla med kostillskottet Bakis och vinn precis vad DU vill! Dessutom lottar vi ut fina priser varje vecka!

extodia.se ×



Vi erbjuder ett stort sortiment av exklusiva och goda smaker från världens alla hörn. Visit our Page and become a Fan.

[Gilla](#)

Centralt boende Halmstad ×
hemnet.se



Nybyggt centralt boende på Söndrumsvägen i Halmstad.

Tenson – Köp nu ×
sportamore.se



Sportamore – Sveriges nya sportbutik på nätet. Alltid fri frakt och fri retur. Handla hos oss nu!

Hemida på riktigt! ×
helinet.se



HeliCMS redigeringsystem för 195 kr/månad + startkostnad Besök vår sida och gilla oss och du får 10% på startkostnaden.

Dansk Marmor Og Granit Kunst ×



Bliv Fan af DanskMarmor.dk på facebook. Hver måned trækker vi lod om et gavekort på 1000 kr. Som kan bruges til at købe varer for.

[Gilla](#)

Vinn möbler värd 4000 kr ×
survey.trackingwiz.com



Flashning av XBOX 360 ×
spelsidan.com



Pinpoint Research – ... ×



Pinpoint Research – fokusgrupper som gör att du når ut till dina

Passar din skjorta? ×
thefairtailor.com



Är ärmarna för långa? Användningen för långa?

Behöver du städhjälp? ×
se.servicestart.com

