

Kurskod: SKOK01 & SKDK02
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Henrik Merkelsen

No Rules Apply

En kvalitativ studie om digital marknadsföring i ett föränderligt medielandskap

JULIA CHRISTENSON & ERIK TOREFELDT

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Sammanfattning

Denna studie ämnar undersöka hur medieutvecklingen har påverkat det operativa arbetet med digital marknadsföring. Denna studie är en kvalitativ undersökning som genomgående utgår ifrån ett marknadsföringsperspektiv. Studien har hämtat inspiration från socialkonstruktionismens hermeneutik som vetenskapsteori. Informationsinsamlingen startade med fem pilotintervjuer som sedan följdes av empiriinsamling genom åtta kvalitativa intervjuer med branschaktiva marknadsförare inom varierande digitala byråer, mediebyråer och bolag. Analysmetoden för studien har genomförts med hjälp av meningskoncentrering och tematisering. Analys och resultat redogör för de nya krav medieutvecklingen ställer på dagens marknadsförare samt hur nya möjligheter för digital marknadsföring skapas. Slutsatsen visar på hur det operativa arbetet går till och redogör för målsättning, val av kommunikationskanal och mätmetoder. Denna studie presenterar en tre-steps modell vilken marknadsförare förslagsvis kan implementera för att optimera det operativa arbetet med olika digitala kanaler och plattformar. I resultat diskuterar författarna vidare om hur det operativa arbetet med digital marknadsföring blir allt mer unikt beroende på företag och varumärke. Studien avslutar med att beskriva denna utveckling som en framstående anledning till problematiken kring att utforma ett universellt gångbart ramverk inom digital marknadsföring. Denna studie har tillika stora delar utförts av båda författarna.

Nyckelord: medieutveckling, mediekonsumtion, reklammarknad, digital marknadsföring, content marketing, mål, digitala kommunikationsstrategier

Abstract

This study intends to increase the understanding of the impact of the media development on marketing. This study is a qualitative in nature and it consistently assume a marketing perspective. The study has drawn inspiration from the science of social constructionism hermeneutics. The information collection started with five pilot interviews and then followed by empirical data collection through eight qualitative interviews with industry active marketers from different digital agencies, media agencies and companies. The method of analysis for the study has been conducted through meaning concentration and thematization. The results of the analysis shows the ever increasing challenges today's marketers face while it also demonstrate how new opportunities for digital marketing are created. The results shows how the operational work is approach with a focus on determining communication objectives, choice of communication channel and measuring methods. This study further presents a three-stage model that marketers can use to optimize the operational work with various digital channels and platforms. The study also shows how the operational aspects of digital marketing is becoming more and more unique, depending on the company and brand. The study concludes by describing this development as a prominent reason for the problem of designing a universally viable framework for digital marketing.

Keywords: media development, media consumption, advertising market, digital marketing, content marketing, goals, digital communications strategies

Number of characters including spaces: 73 085

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR	3
2.0 TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	4
2.1 MEDIEUTVECKLINGEN	4
2.2 MEDIEKONSUMTION	5
2.3 REKLAMMARKNADEN	6
2.4 DET FÖRSTA STEGET	8
2.5 DIGITAL MARKNADSFÖRING	8
2.6 CONTENT MARKETING	9
2.7 DIGITALA MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER	10
3.0 METOD	13
3.1 VETENSKAPSTEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	13
3.2 PILOTUNDERSÖKNING	13
3.3 INTERVJU	14
3.3.1 URVAL	15
3.4 GENOMFÖRANDE	15
3.5 ANALYSMETOD	16
3.6 ETISKA ÖVERVÅGANDEN	16
3.7 VALIDITET OCH RELIABILITET	17
4.0 ANALYS	18
4.1 DEN FÖRÄNDERLIGA MARKNADEN	18
4.2 MÅLSÄTTNING MED DIGITAL MARKNADSFÖRING	20
4.3 KRAV PÅ INNEHÅLL	21
4.4 KRAV PÅ KREATIVITET	22
4.5 VAL AV STRATEGIER OCH KANALER	23
4.6 KRAV PÅ MOD	27
4.7 FÖRUTSPÅ EFFEKT GENOM MÄTBARHET	28
4.8 MJUKA VÄRDENS "MÄTBARHET"	30
5.0 SLUTSATS	32
5.1 NYA KRAV	32
5.2 NYA MÖJLIGHETER	33
5.3 MÄTA EFFEKTEN	33
5.4 DEN OPERATIVA PROCESSEN	34
6.0 KÄLLFÖRTECKNING	36
6.1 LITTERATUR	36
6.2 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR	38

6.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR	38
7.0 BILAGOR	39
7.1 RESPONDENTLISTA	39
7.2 INTERVJUGUIDE	39
7.3 FIGURER OCH TABELLER	41

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Enligt Bjur & Bolin (2014) så har medielandskapet under de senaste 10 åren gått igenom en omfattande transformering. Detta beror på faktorer som den digitala utvecklingen, Internet och mobila enheter. Mediernas villkor har också genomgått en grundläggande förändring då alla kan skapa, producera, distribuera och konsumera media i nästan obegränsad utsträckning och på sina egna villkor (Ohlsson, 2014). Denna medieutveckling och de föränderliga medievänorna har lett till förändrade förutsättningar för all typ av kommunikation och det nya medielandskapet presenterar både möjligheter och utmaningar för dagens marknadsförare.

Faktorer som ny informations- och kommunikationsteknik (IKT) och konsumentens föränderliga mediebeteende har sedan länge utgjort en basis för hur marknadsförare väljer att konstruera sina mediestrategier (Royle & Laing, 2013). Men ur den digitala samtid vi lever i idag växer det fram många frågetecken kring hur marknadsförare ska lyckas anpassa sin reklam till de rådande förutsättningarna (Mulhern, 2009). Den nya interaktiva kommunikationen har haft en stor påverkan på hur företag kommunicerar med sina intressenter. Med de digitala kanalerna följer inte bara ett ifrågasättande av hur marknadsförare balanserar sina mediestrategier utan de har också omdefinierat tidigare affärsmodeller och hela verksamhetsstyrningar. Det digitala landskapet har satt områden som marknadsföring, varumärkesbyggande och reklam i en alltmer nyanserad, dynamisk och svårarbetad kontext (Phillips & Young, 2009).

Det som under en längre tid benämnts ”bruset” vilket syftar till överexponeringen av antal reklambudskap i samhället är idag större än någonsin förr och det är en direkt konsekvens av en ökad andel reklam i såväl traditionella medier som i nya medier (Rosengren, 2011). Detta resulterar i att konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet idag är högre men det har också bidragit till att dagens konsumenter har blivit mer kritiska och svåra att övertala (Constantinides, 2002). Den pågående förflyttningen från traditionella till digitala medier har inom forskningsområdet skapat en diskussion som distinkt uttrycker behovet av ett

nyanserat ramverk för hur den digitala marknadsföringen ska ske i praktiken. Detta beror på att flertalet forskare menar att det finns brister i mer traditionella ramverk. (Mulhern, 2009; Constantinides, 2002). Med tanke på hur medieutvecklingen har sett ut under de senaste tio åren så är det lämpligt att utifrån ett framtidsperspektiv anta att ny forskning inom detta område är högst aktuell för framtidens marknadsförare.

1.2 Problemformulering

Att anpassa sig till det föränderliga medielandskapet är en av marknadskommunikatörens största utmaningar. Nya plattformar, nya kommunikationskanaler, konsumentens förändrade medievanor och ett kontinuerligt ökande brus av reklambudskap leder till nya spelregler och förändrade förutsättningar för dagens marknadsförare (Rosengren, 2011). Vi ser att den här pågående trenden i medieutvecklingen problematiserar de strategiska medievalen och att den digitala utbredningen utmanar en tidigare traditionell mediemix som länge legat till grund för den operativa marknadsföringen. Constantinides (2002) anser att de traditionella ramverk som legat till grund för operativ marknadsföring är otidsenliga i relation till digital marknadsföring. Den inkluderar inte de olika komponenter som den teknologiska utvecklingen bidragit till och därför är den idag alltmer olämplig att tillämpa inom detta forskningsområde. Den traditionella mediemixen behöver således uppdateras med tanke på de digitala mediernas inflytande under de senaste åren. Forskare som Mulhern (2009) och Wymbs (2011) menar att det har skapats ett behov av mer kunskap hos dagens marknadsförare som jobbar med digital marknadsföring. Därmed syftar den här studien till att undersöka hur medieutvecklingen påverkar det operativa arbetet med digital marknadsföring. Studien kommer att utreda vilka nya utmaningar medieutvecklingen ställer på dagens marknadsförare och samtidigt undersöka hur dessa förändrade förutsättningar skapar nya möjligheter.

1.3 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med undersökningen är att från ett marknadskommunikativt perspektiv undersöka hur medieutvecklingen påverkar det operativa arbetet med

digital marknadsföring. Undersökningen ämnar utveckla ett förslag för hur det operativa arbetet kan underlättas genom ett sammanfattande ramverk.

- *Hur ser det operativa arbetet ut inom digital marknadsföring?*
- *Vilka möjligheter och utmaningar medföljer medieutvecklingen?*
- *Kan ett ramverk implementeras för hur företag kan hantera arbetet?*

1.4 Avgränsningar

Studien genomförs inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Vidare så har studiens urval av respondenter avgränsats till att omfatta personer i beslutsfattande positioner som är yrkesaktiva inom marknadsföring. Studien begränsas till marknadsstrategin Business-to-Consumer (B2C).

2.0 Teori och tidigare forskning

Nedan redovisas den tidigare forskning samt de teorier som ligger till grund för studiens utformning. Dessa redogör för den mediala utvecklingen, de förändrade konsumtionsmönstren samt hur reklammarknaden ser ut för marknadsförare idag. Vidare redogörs för det första steget i den operativa processen, vad digital marknadsföring innebär, content marketing och avslutningsvis de olika digitala marknadsföringsstrategierna.

2.1 Medieutvecklingen

Sedan millenniumskiftet har den digitala utvecklingen, parallellt med expansionen av Internet och den senare explosiva spridningen av mobila enheter börjat omforma det svenska mediasystemet. Medieutvecklingen på senare år karaktäriseras av ett föränderligt medielandskap där traditionella medier som tidningar, radio och TV digitaliseras samt att nya digitala kanaler ständigt introduceras till mediasystemet (Weibull, 2013).

Det är viktigt att påpeka att de traditionella medierna fortfarande är ledande. Det går därför att argumentera för att de digitala kanalerna snarare kompletterar än att de ersätter mer traditionella medieformer (Weibull, 2013). Dock är det mycket som tyder på att de valmöjligheter som medföljer den snabba utvecklingen inom informations- och kommunikationsteknologin bidrar till att de etablerade medierna successivt tappar sin dominerande roll. Medieutvecklingen rör sig utan tvekan i en riktning mot det digitala. Dessa nya kanaler ökar i antal samt att de blir alltmer unika och individuella till deras olika funktioner och format (Weibull, 2014).

Dagens medielandskap och expansionen av det digitala medieutbudet karakteriseras av ett alltmer interaktivt innehåll (Bjur & Bolin, 2014). Möjligheterna till interaktivitet och tvåvägskommunikation är idag mer omfattande än någonsin tidigare (Lindgren, 2012). Enligt Bjur & Bolin (2014) och Weibull (2014) så är det papperstidningarna som har drabbats hårdast av den digitala utvecklingen men försöker behålla sin roll genom att förflyttas till digitala alternativ. Betaltjänster som exempelvis Aftonbladet Plus och Dagens Nyheter erbjuds digitalt i syfte att kompensera för den generella nedgången av pappersupplagan. Linjär TV, även kallad

traditionell TV är fortfarande ett av de största medierna i Sverige och har kompletterats med digitala streamingtjänster som exempelvis SVT play och TV4 play. Dessa kanaler har sedan länge konkurrerat med bland annat YouTube men på senare tid har nya mer individualiserade mediekkanaler introduceras som till exempel Netflix och HBO Nordic. På samma sätt har radiokanalerna i viss mån ersatts av online-musiktjänsten Spotify men också av andra gratistjänster som SoundCloud och 8tracks.

Därmed kan det konstateras att det föränderliga medielandskapet går i en riktning mot allt fler kanaler. Enligt Weibull (2013) finns det heller inga tecken på att den här uppsplittringen av mediasystemet är på väg att upphöra. Appelgren, Leckener & Mejtoft (2014) menar att en gemensam nämnare för de nya digitala medierna är att de möjliggör individualiserade val. Den ökade valmöjligheten och friheten har lett till en situation där medielandskapet nu består av alltmer fragmenterade mediepubliker (Bjur & Bolin, 2014).

2.2 Mediekonsumtion

Utvecklingen- och digitaliseringen av medielandskapet har också förändrat våra mediekonsumtionsmönster. Den enskilda individen kan nu med hjälp av mobila plattformar som smarta telefoner och surfplattor själv välja när, var och hur denne använder sig av olika medier.

Appelgren et al. (2014) menar att vi befinner oss i en transformation från ett massmedialt medielandskap till ett mediesamhälle som istället karaktäriseras av individualism och mer unika medievanor. Idag dominerar Internet den genomsnittliga användningstiden bland övriga medier och resultat från ytterligare forskning visar på att internetanvändningen utgör basen för dagens mediekonsumtion. Enligt Jansson (2013) argumenterar forskare för att vi befinner oss i en transmedial tid. Det transmediala genombrottet redogörs som en avgörande orsak till det kraftigt ökande Internetanvändandet på senare år. Det som karaktäriserar den transmediala tiden är att kommunikationen mellan människor sker via olika plattformar som exempelvis laptops, smarta telefoner och surfplattor. Detta genombrott spåras tillbaka till 2007 då de första smarta telefonerna lanserades. Sedan dess har utbredningen och användandet av dessa plattformar exploderat. Mer än två tredjedelar delar av den svenska

befolkningen använder sig idag av en smarttelefon (Snickars, 2013). Sett ur ett globalt perspektiv så har internetanvändandet via mobil sedan årsskiftet 2013-2014 gått om internetanvändandet via laptop (Iabmobile, 2015). Under de senaste tre åren så har även surfplattan haft en spridningsfrekvens från fem procent till att omfatta femtiotre procent av den svenska befolkningen (Findahl, 2014) Det har med andra ord skett en radikal förändring i våra medieval.

Det är utvecklingen inom IKT som har lagt grunden för dagens transmediala tid. IKT är ett samlingsbegrepp för alla de olika typerna av data- och telekommunikationsenheter samt olika typer av tjänster, kommunikationssystem och applikationer relaterade till dessa (Falkheimer & Heide, 2010). Det går att diskutera huruvida dessa nya teknologier kompletterar eller ersätter mer traditionella tekniker (Weibull, 2014). Dock menar Bjur & Bolin (2014) att det inte går att bortse från att de mobila enheterna varit en bidragande faktor till att TV- och radiokanaler har börjat digitaliseras. Detta är kopplat till den transmediala utvecklingen och digitaliseringen av dagens medier och innehåll. Forskare resonerar i denna kontext om mediekonvergens. Detta är en utveckling som idag gör det möjligt för mediepubliker att interagera med samma multimedia innehåll från flera olika kanaler och plattformar. Detta innebär att dagens konsumenter navigerar sig igenom samma innehåll med hjälp av flera olika tekniker (Lindgren, 2012).

Dessa närmst obegränsade möjligheter för individen att välja när, var, hur och med hjälp av vad man vill ta del av olika medier leder till att konsumtionsmönster blir allt svårare att generalisera, kartlägga och mäta. Tiden då vi antingen var ”online” eller ”offline” är sedan länge förbi. Forskare menar att online- och offline verkligheter blir allt svårare att särskilja i dagens samhälle (Lindgren, 2012) och istället så har ”online” utvecklats till att bli ett sorts normaltillstånd (Jansson, 2013). Vi är alla uppkopplade till Internet dygnet runt.

2.3 Reklammarknaden

Den pågående transformationen av medielandskapet och konsumenternas medievanor har lett till förändrande reklaminvesteringar på den svenska mediemarknaden (Rosengren, 2011). Internet har inte bara utvecklats till det största enskilda mediet i Sverige avseende mediekonsumtion utan det har också utvecklats till den största

kanalen för samlad annonsförsäljning (Ohlsson, 2014). Mediekonsumtion och reklaminvesteringar förhåller sig till varandra och med förändrade medievanor följer även förändrade arbetssätt (Rosengren, 2011). Enligt den årliga reklamkakan som framställs av Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) går det enkelt att urskilja att digital reklam är ledande med sexton procentenheter (fig. 1). Ytterligare mätningar från IRM visar på att Internet inklusive mobilmarknadsföring svarar för hela trettio-tre procent av den totala summan medieinvesteringar i Sverige under 2014 (IRM, 2015). Ytterligare ett exempel är spridningsfrekvensen av smarta telefoner i Sverige där marknadsförare också följt med utvecklingen. Enligt Ohlsson (2014) ökade reklaminvesteringar i mobilmarknadsföring med mer än tvåhundra procent under år 2011 respektive över hundra procent under 2012. Med andra ord kan man urskilja likheterna och förhållningssättet mellan mediekonsumtion och reklaminvesteringar. Ser man till de statistiska undersökningarna gjorda inom fältet indikerar även detta på denna utveckling av den pågående migrationen från traditionella medier till Internet (Ohlsson, 2014). I takt med att Internet- och det digitala användandet ökar bland konsumenter beslutar sig marknadsförare för att följa med i utvecklingen och förflyttar delar av sin marknadsföring från traditionella medieformer till de digitala medierna (Ohlsson, 2014). Tidigare präglades medielandskapet av envägskommunikation där konsumenten ansågs vara en passiv mottagare av diverse kommunikationsbudskap. Idag har de interaktiva funktionerna gjort att dessa kommunikationsbudskap sker alltmer på konsumentens villkor. Snarare än att diskutera envägs- och tvåvägskommunikation kretsar diskussionen nu kring one-to-one, one-to-many-, many-to-many communications (Lindgren, 2012). Dagens konsumenter har helt annorlunda konsumtionsmönster, beteenden och behov. Forskare menar att den moderna konsumenten är mer krävande, informerad och kritisk (Constantinides, 2002). När konsumenten förväntar sig mer ökar kraven på marknadsförare. Forskare har konstaterat att det saknas facit för att möta dessa föränderliga behov som uppstår med medieutvecklingen (Ryan, 2014). Vad dagens marknadsförare behöver är ytterligare kunskap och förståelse för hur de kan arbeta med digital marknadsföring (Mulhern, 2009, Constantinides, 2002). Marknadsförare står inför en stor utmaning då de först ska ge sig in på den digitala marknadsplatsen. Den digitala marknaden är fortfarande relativt outforskad och under ständig

förändring. Detta innebär i sin tur att det krävs ett annorlunda arbetssätt för att tillfredsställa konsumentens behov (Constantinides, 2002). Utan tydliga regler, mallar eller modeller kan vi konstatera att detta försvårar den operativa processen och skapar en osäkerhet hos praktikerna.

2.4 Det första steget

Trots att det inom digital marknadsföring saknas ramverk för hela processen (Mulhern, 2009, Constantinides, 2002) visar teori på åtminstone en del av processen där forskare enats. Det första som bör klargöras är vilka mål som ska uppnås (Bird, 2007; Gezelius & Wildenstam, 2007; Palm, 2006). Målen kan variera mellan exempelvis köpintentioner, ändrade attityder, bygga image eller öka kännedom hos konsumenter (Gezelius & Wildenstam, 2007). Oavsett vad målet med marknadsföringen är startar processen i denna definition. Det resterande arbetet saknar som tidigare påvisat facit och ramar. Forskare inom digital marknadsföring talar upprepade gånger om svårigheten av att veta vad för effekt marknadsföringen kommer att ge eller vad resultatet kommer att bli men målet bör alltid komma först (Bird, 2007; Ryan, 2014).

2.5 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är en ny form av marknadsföring som har vuxit fram i takt med utvecklingen av Web 2.0 och dess bidrag av interaktiva webbtjänster och affärsmodeller (Royle & Laing, 2014). The digital marketing Institute definierar digital marknadsföring enligt följande:

“The use of digital technologies to create an integrated, targeted and measurable communication which helps to acquire and retain customers while building deeper relationships with them” (i Royle & Laing, 2014)

Definitionen är relevant på grund av att den inkluderar den strategiska aspekten av den digitala marknadsföringen, det vill säga integrerad, målriktad och mätbar kommunikation.

Inom digital marknadsföring använder sig marknadsförare av elektroniska apparater (exempelvis dator, mobil, surfplatta) för att marknadsföra exempelvis produkter, varor, tjänster eller varumärken via digitala kommunikationskanaler (Miryala & Reddy 2015). Digitala kommunikationskanaler kan bland annat vara annonser på internet, sökordsmarknadsföring, e-postmarknadsföring, mobilmarknadsföring och sociala medier. Utmärkande fördelar med digital marknadsföring är enligt Miryala & Reddy (2015) att företag kan med hjälp av en egen hemsida få global räckvidd för sin verksamhet. Detta medför att marknadsförare kan hitta nya marknader och konkurrera på en global nivå för en förhållandevis låg kostnad. Strategiskt skräddarsydda digitala kampanjer kan nå en särskild målgrupp på individnivå för en betydligt lägre kostnad än vad som varit möjligt med tidigare traditionella marknadsföringsmetoder. Denna effektiva personifiering som möjliggörs av de digitala teknikerna gör att marknadsförare kan koppla sin kunddatabas till sin hemsida och därefter skräddarsy erbjudanden efter konsumenternas mer unika behov och beteenden. Det är också viktigt att påpeka att företagets hemsida alltid är online. Detta möjliggör för konsumenter att interagera med ett företags hemsida dygnet runt. Den digitala marknadsföringen är möjlig att analysera och överblicka i realtid vilket marknadsförare kan använda för att effektivisera arbetet dygnet runt.

2.6 Content marketing

Pulizzi (2014) argumenterar för att content marketing har fått en allt större betydelse inom den digitala marknadsföringen. Content marketing är en marknadsföringsstrategi som många branschaktiva marknadsförare talar om idag. Content marketing syftar till att skapa och kommunicera värdefullt, relevant och redaktionellt innehåll efter en specifik målgrupps intressen via de platser och kanaler målgruppen befinner sig på. Enligt Lieb (2011) är content marketing inte något nytt i sig. Dock har förutsättningarna för denna marknadsföringsstrategi ändrats i takt med den digitala utvecklingen. Utbredningen av Internet och framväxten av de digitala kanalerna har underlättat arbetet för content marknadsförare i den bemärkelsen att det har blivit enklare att producera kvalitativt redaktionellt innehåll till en lägre kostnad. Hemsidor, bloggar, Twitter, Facebook, sökmotorer och många liknande kanaler har undanröjt tidigare kostnadshinder och därför har den digitala utvecklingen bidragit till

att denna strategi blivit så populär under senare år. Content marketing Institute definierar content marketing som:

“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience - and, ultimately, to drive profitable customer action”.

Definitionen är relevant då den lägger tyngdpunkten på skapandet och distributionen av värdefullt och relevant innehåll.

Den digitala utvecklingen har lett till flera kommunikationskanaler och det ökande reklambruset gör att konsumenterna blir alltmer svårpåverkade (Constantinides, 2002). Marknadsförare konkurrerar inte bara med ett fåtal konkurrenter om konsumenternas uppmärksamhet, idag sker konkurrensen från alla som har något att säga online. Trots att det har blivit lättare och billigare att skapa och distribuera redaktionellt innehåll för marknadsförare har det också blivit en utmaning då innehållet måste skraddarsys efter ett ökat antal kanaler och plattformar (Lieb, 2011).

2.7 Digitala marknadsföringsstrategier

Utvecklingen inom IKT har inte enbart medfört nya kommunikationsmöjligheter för konsumenter utan det har också skapat nya metoder för digital annonsering. De digitala marknadsföringsstrategier som berörs i den här studien är displayannonsering, sökordsmarknadsföring, mobilmarknadsföring e-postmarknadsföring och sociala medier.

Displayannonsering är en typ av Internetannonsering (kallas även för bannerannonsering) som används för att marknadsföra produkter och tjänster på olika webbplatser samt i mobiltelefoner. Displayannonsering avser annonser som visas intill innehåll på webbplatser och i applikationer. De kan variera i format från text, bilder, animationer och video. Displayannonsering kan användas i flera olika format som exempelvis annonser med videoinslag, interaktiva annonser som till exempel ett spel, dynamiska annonser som innebär ett regelbundet redigerande av innehåll (Charlesworth, 2009).

Sökannonsering så avser SEM, SEO och PPC. Sökordsmarknadsföring (SEM) är en process som syftar till att generera trafik till ett företags hemsida genom att köpa annonser i sökmotorer. Sökordsoptimering (SEO) är en process som syftar till att generera trafik från organiska sökresultat i sökmotorer. Organiskt sök är listor som visas i sökmotorn som ingen betalat för. Det är sökmotorns egna förslag till den som söker (Charlesworth, 2009). Köpt sök (Post-Per-Click listor) såsom Google AdWords innebär att köpare budar mot varandra för en specifik sökfras för att få bäst placering i söklistorerna (Iabmobile, 2015).

Mobilmarknadsföring definieras enligt Miller (2011) som de tekniska förutsättningarna som gör det möjligt för marknadsförare att kommunicera och engagera sina intressenter på ett interaktivt och relevant sätt genom mobila enheter som till exempel smarttelefoner och läsplattor. Detta är en digital kommunikationskanal som ständigt ökar. Andra plattformar tappar användare på grund av det ökande användandet av mobila enheter. Marknadsförare kan använda digitala strategier som displayannonsering, sökannonsering och reklam i diverse applikationer. Sökannonsering innebär att marknadsförare ökar sin synlighet i mobila sökmotorer när konsumenter genomför sökningar i mobilen. Displayannonsering görs på responsiva hemsidor och annonsutrymme kan också köpas i olika applikationer (Miller, 2011). Trots de ökade investeringarna inom mobil marknadsföring befinner sig det mobila annonsformatet fortfarande i ett introduktionsstadium och tekniskt sätt är det svårare att använda sig av Cookies i det mobila formatet (Iabmobile, 2015).

E-postmarknadsföring är en form av direktmarknadsföring som använder e-post som digital kommunikationskanal. Det är ett effektivt sätt att rikta budskap mot specifika kunder (Gezelius & Wildenstam, 2007). Marknadsförare kan använda sig av e-postmarknadsföring för flera olika syften. Oftast används e-post främst för att bygga varumärke och öka kundlojalitet. Det används också för att konvertera kunder och för att kunna göra jämförelsevis "billig" men effektiv reklam för företaget genom till exempel utskick av nyhetsbrev och reklamerbjudanden.

Marknadsföring i **sociala medier** syftar till att generera trafik eller uppmärksamhet genom olika sociala nätverk som exempelvis Facebook, Instagram, Twitter, YouTube och/eller LinkedIn. Sociala medier skapar möjlighet att kommunicera med kunder och uppkom i samband med Web 2.0. (Royle & Laing,

2014). Sociala medier är en vanligt förekommande strategi för att bevara en relation och skapa lojalitet mellan kund och företag.

3.0 Metod

Detta avsnitt redogör författarnas vetenskapliga utgångspunkt, empiriinsamling, urval samt genomförande. Vidare förklaras studiens analysmetod, etiska överväganden och avslutningsvis studien validitet och reliabilitet.

3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Denna studie är av kvalitativ karaktär och har hämtat inspiration från socialkonstruktionismens hermeneutik som vetenskapsteori, tillsammans med en induktiv inriktning. Hermeneutiken handlar om att skapa större förståelse för empirin genom tolkningar som får sin grund utifrån forskarens förförståelse. Den induktiva ansatsen har tagit oss till den förförståelse vi använt oss av, vilket skapats genom tidigare forskning och teori. Denna förförståelse, teori och tidigare forskning har utgjort grunden för tematiseringen som föreligger studien samt har fungerat som underlag för framtagningen av studiens intervjuguide. Tillsammans med empirin har författarna genom den induktiva ansatsen kunnat dra slutsatser efter att ha analyserat insamlingen via meningskoncentrering och tematisering (se avsnitt 3.5) (Kvale & Brinkmann, 2009).

Då studiens övergripande syfte är ”att från ett marknadskommunikativt perspektiv undersöka hur medietutvecklingen påverkar det operativa arbetet med digital marknadsföring” lämpar sig ovan nämnda perspektiv och förhållningssätt för studiens mål och författarnas analysmetod, tolkning samt meningsskapande.

3.2 Pilotundersökning

För att säkerställa intervjuguidens funktion genomfördes fem stycken pilotundersökningar (Bryman, 2002). Detta då intervjuguiden formades utefter författarnas teoretiska förförståelse, som diskuteras i avsnitt 3.4. Pilotundersökningarna genomfördes för att i förebyggande syfte upptäcka brister i intervjuguiden och även få en uppfattning om tänkbara följdfrågor. Då syftet med dessa undersökningar var att förebygga plattfall och kunskapsbrist användes en strukturerad intervjuform. Detta för att undvika att leda in respondenterna i ämnen och tankar som intervjuaren pratar om. Författarnas mål var att enbart höra

respondenternas tankegångar kring ämnet. Författarna vill klargöra att pilotundersökningarna genomfördes med den tänkta intervjuguiden som underlag och respondenterna svarade via online-formulär. Samtliga respondenter är aktiva inom branschen och besitter höga poster. Svaren författarna fick höll hög kvalité och bidrog i hög grad till utformandet av intervjuguiden.

3.3 Intervju

Med anledning av att studien håller ett tämligen tydligt fokus har en semi-strukturerad intervjuform varit lämpligt för att kunna besvara undersökningens frågeställningar och syfte. Denna metod har vidare gett utrymme för flexibilitet gällande intervjuernas utformning och hur varje intervju har fått formas till en rimlig gräns efter gång. Den semi-strukturerade intervjun ger enligt Bryman (2002) utrymme för följdfrågor och kort diskussion för att sedan gå tillbaka till frågeschemat. Detta har gjort att författarna kunnat ställa frågor om vissa ämnen där ytterligare detaljnivå önskats till de respondenter som kunnat svara på detaljnivå. Däremot, då undersökningen gjorts genom flera intervjupersoner har denna gräns varit förhållandevis tydlig för att möjliggöra en jämförelse mellan de olika resultaten och svaren (Bryman, 2002).

Trots att författarna följt ett frågeschema med förhållandevis strukturerade frågeställningar och teman har den semi-strukturerade intervjun gett plats för respondenten att svara på frågorna i den mån personen kan, samt hålla en ledig disposition av svaren (Bryman, 2002). Detta har bidragit till att respondenterna känt sig fria att anamma sitt eget perspektiv och inte hålla tillbaka tankar och idéer. Denna frihet för respondenterna har lett till mer omfattande svar som författarna använt för att nå bredare kunskap och djupare analys. Intervjuguiden har fungerat som en strukturerad minneslista för författarna för att undvika att missa förbestämda teman och frågor. Detta då intervjuguiden utformats i syfte att besvara undersökningens frågeställningar, mål och syfte (Bryman, 2002). Intervjuguiden kan för den som läser se strikt ut, däremot fann författarna att alla frågor inte behövde inkluderas under alla intervjuer. Intervjuguiden utgjorde en mall att falla tillbaka på alternativt påminna om teman. Därmed har den semi-strukturerade intervjun passat bra för studiens syfte.

3.3.1 Urval

Urvalet har gjorts genom att författarna riktat sig till aktiva branschfolk inom marknadsföring och digitala medier. Anledningen till detta eftersom studien antar ett perspektiv utifrån marknadsförarens sida. Urvalet har gjorts genom så kallat bekvämlighetsurval, vilket är ett icke-sannolikhetsurval (Bryman, 2002).

Intervjupersonerna har bestått av bland annat marknadschefer och verkställande direktörer för större och mindre bolag. Detta har gett författarna ett brett material att skapa analysen utifrån, samt gett en förståelse för vilka problem och möjligheter branschen står inför.

Författarna kontaktade ett åttiotal personer från olika företag där studiens syfte och bakgrundsproblem förklarades. Frågan som ställdes personerna var således om de ville medverka i studien genom telefonintervju. Av dessa åttio ställde åtta personer upp på intervju. Inom kvalitativ forskning ses 5-25 respondenter kunna ge svar till studiens syfte och nå ett resultat (Kvale & Brinkmann, 2009). Dessa åtta intervjuer anser författarna gav den mängd empiri och omfattning av kunskap tillräcklig för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar (se avsnitt 3.5).

3.4 Genomförande

Studiens hermeneutiska perspektiv har bidragit till att framställningen av problemformulering och frågeställningar grundats i teori och tidigare forskning. Vidare grundades även intervjuguiden genom denna förförståelse. Detta då författarna önskade hålla en röd tråd genom problem, frågeställning och tillika intervjuguide för att kunna besvara syftet. Som tidigare nämnt gjordes ett urval av respondenter som grundades i ett icke-sannolikhets-och bekvämlighetsurval (Bryman, 2002).

Under intervjuerna använde sig författarna av applikationen TrueCaller för att spela in intervjuerna (TrueCaller, 2015). Detta tillvägagångssätt är viktigt för den detaljerade analys som ofta krävs vid kvalitativa undersökningar och för att man ska kunna fånga intervjupersonernas svar i deras egna ordalag. Vidare säkerställde författarna att omgivningen under intervjun, från intervjuarens sida, var lugn och minimerade alla risker för att oljud skulle störa kvaliteten på inspelningen (Bryman,

2002). Innan intervjuguiden började följas beskrevs syftet med studien grundligt för respondenten. Intervjuernas tid varierade mellan trettio till fyrtiofem minuter.

Transkriberingen skedde löpande under studiens gång och har analyserats genom meningskoncentrering och tematisering (Kvale & Brinkmann, 2009), se nästa avsnitt.

3.5 Analysmetod

Analysen av transkriberingarna gjordes genom meningskoncentrering och tematisering (Kvale & Brinkmann, 2009). Detta innebar att författarna plockade ur de huvudsakliga citaten och de ämnen som berördes flest gånger och svarade mest lämpligt på studiens syfte. Dessa citat och ämnen koncentrerades till kortare punkter och meningar för att lyfta fram det mest väsentliga ur intervjuerna. Slutligen nådde författarna en nivå där ingen ny kunskap kunde utläsas, därmed uppnåddes kunskapsmättnad i empirin (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi grundade de väsentliga aspekterna utifrån den förförståelse som tagits fram från tidigare forskning och teori. De citat som analyserades fram genom koncentrereringen kategoriserades in i teman enligt Kvale & Brinkmanns (2009) riktlinjer för tematisering. Vidare i analysen utgjorde dessa teman stommen för analysens utformning. Tematiseringen resulterade i fem stycken teman: content, mätbarhet, strategi, utmaningar, snabb utveckling. Författarna kopplade analysens delar till teori och forskning för att nå en djupare förståelse för empirin och slutligen nå ett resultat.

3.6 Etiska överväganden

I enlighet med Brymans (2002) redogörelse kring etiska frågor har studiens respondenter som nämnt fått ta del av syftet med studien samt hur författarna kommer att använda sig av materialet. Författarna informerade respondenterna om valfriheten att som medverkande få vara fullt anonym. Detta kontrollerades vid ytterligare tillfälle genom att den sammanställda analysen skickades till samtliga respondenter. De fick då tillfälle att korrigera möjliga felciteringar och misstolkningar som författarna kan ha gjort samt lämna sitt samtycke till undersökningen (Bryman, 2002). I och med detta erbjöd författarna återigen möjligheten att få vara anonym. De respondenter som samtyckte till analysens innehåll fick själva bestämma hur de önskade bli benämnda i form av för- och efternamn, företag och yrke eller om de

föredrog att andra uppgifter. Författarna gjorde på detta sätt för att följa de konfidentialitetskrav som Bryman (2002) beskriver.

3.7 Validitet och Reliabilitet

Det metodval och tillvägagångssätt som används i den här studien har valts på basis av studiens undersökande frågeställningar och författarnas socialkonstruktivistiska och hermeneutiska utgångspunkt. Det socialkonstruktivistiska förhållningssättet syftar inte till att presentera "en" objektiv verklighet utan författarna använder sig uppreparande av kvalitativa intervjuer för att erhålla kunskap om åtskilliga verkligheter (Eksell & Thelander, 2014).

Att uppnå extern reliabilitet i kvalitativa studier är enligt LeCompte & Goetz (1982 i Bryman, 2002) problematiskt. Anledningen till detta är att forskningen studerar sociala konstruktioner och dessa förändras konstant vilket gör det svårt för nästkommande forskare att nå samma resultat (Bryman, 2002). Framförallt då denna studies syfte är att utifrån den digitala utvecklingen studera dagens tankegångar och tillvägagångssätt. Risker för att dessa sociala företeelser ändras lika snabbt som utvecklingen gör är hög vilket gör den externa reliabiliteten svag. Den interna reliabiliteten vill författarna i denna studie hävda stärks utav antalet forskare. Detta då båda författarna i denna studie tagit del av allt material och tolkat empirin både gemensamt och individuellt med samma resultat (LeCompte & Goetz, refererad i Bryman, 2002). Vidare kan reliabiliteten i kvalitativa studier enligt Guba & Lincoln (1994 i Bryman 2002) lämpa sig bättre att bedöma utifrån begreppet pålitlighet. Detta görs genom att noggrant redogöra för alla steg i forskningsprocessen för läsaren att ta del av. Denna redogörelse har författarna genomgående applicerat i alla delar.

Angående validiteten i denna studie refereras främst till Merriam (1994), där utgångspunkten för validitet är att studien avser mäta vad den angett mäta. Den förförståelse författarna använt sig av i utformandet av syfte, frågeställningar och intervjuguide samt insamling av teori och empiri har möjliggjort att författarna kunnat mäta studies syfte i enlighet med Merriams (1994) utgångspunkt.

4.0 Analys

I analysen kommer vi att redogöra för målen med den digitala marknadsföringen och vidare hur medieutvecklingen ställer nya krav på marknadsförare i form av högre krav på kunskap, kreativitet, innehållsanpassning och mod. Sedan diskuteras valet av olika kanaler och strategier samt hur dessa kan kombineras och effektiviseras. Avslutningsvis diskuteras möjliga metoder för att mäta effekten av digital marknadsföring.

4.1 Den föränderliga marknaden

Medieutvecklingen och den förändrade mediekonsumtionen präglas av ett alltmer digitalt medie beteende (Mediebarometern, 2015). Den snabba framväxten av de digitala kanalerna har gjort att allt fler marknadsförare placerar stora delar av sin mediabudget i de nya kanalerna (Ohlsson, 2014). J. Andrén (intervju, 2015) argumenterar för att medieinvesteringssmässigt måste marknadsförare idag använda en mycket bredare mix av kommunikationskanaler för att uppnå likvärdig räckvidd som för några år sedan. Introduktionen av nya medier gör att marknadsförare idag generellt sätt måste handskas med fler kommunikationskanaler och medieformat än tidigare.

”Sökordsmarknadsföring är en djungel i sig, och sen ovanpå det lägger du banners, och på det lägger du e-postmarknadsföring och sen marketing automation och då helt plötsligt sitter du med en väldigt jobbig djungel och då har vi inte ens rört ämnet sociala medier.

B. Lundberg (Intervju, 2015)

Det nya medielandskapet ställer på så sätt högre krav på dagens marknadsförare och det finns ett behov av mer omfattande kunskap kring nya marknadsföringsprocesser och verktyg (Mulhern, 2009, Constantinides, 2002). Detta beror bland annat på att de digitala kanalerna är så pass nya och att medieutvecklingen rör sig så fort (Weibull, 2013). Utvecklingen av diverse verktyg som ligger till grund för operativa processer inom digital marknadsföring sker

kontinuerligt. Spelregler och aktuella plattformar förändras hela tiden och detta gör att marknadsförare måste vara ständigt uppdaterade och följa med i utvecklingen i syfte att få en djupare förståelse för de förändrade förutsättningarna för digital marknadsföring. C. Ögren (intervju, 2015) instämmer genom att påpeka att den föränderliga mediamarknaden gör det svårt för marknadsförare att bedöma vad som fungerar och vad som inte fungerar. Det kan således förstås att medielandskapets utvecklingstakt ställer högre krav på marknadsförares förmåga att ligga nära utvecklingen och deras förmåga att anpassa sig när nya tekniker och kanaler introduceras till mediasystemet. Ett exempel som illustrerar just dessa snabba omvandlingar i samband med tekniska utvecklingar är surfplattan. För tre år sedan hade fem procent av Sveriges befolkning en surfplatta och redan år 2014 hade användningen spridit sig till att omfatta majoriteten av den svenska befolkningen. Detta är alltså en teknik som gick från att omfatta fem procent till femtiosex procent av den svenska populationen på tre år. Detta illustrerar hur hastigt medieutvecklingen kan påverka digitala kommunikationsförutsättningar och därmed också påverka det operativa arbetet för digitala marknadsförare.

”Ett exempel är Facebook. Facebook fungerade på ett sätt för 2 år sedan. Det fungerar inte på samma sätt idag. Som marknadsförare går det inte att bete sig på samma sätt som man gjorde för 2 år sedan, det är inte samma sak längre och det är något som en varumärkesansvarig måste förstå. Därför måste man bli en bättre kravställare – en expert”.

S. Santos (intervju, 2015)

På så sätt måste marknadsförare besitta bredare kompetens än tidigare. F. Hallberg (intervju, 2015) påpekar att det blir problematiskt för marknadsförare att göra strategiska medieval om de inte förstår sig på det digitala samtalet eller dynamiken bakom verktygen och de digitala kommunikationsstrategierna.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att det saknas en övergripande förståelse för de olika begreppen, verktygen och processerna inom digital marknadsföring. Detta försvårar det operativa arbetet inom digital marknadsföring och bidrar därför till en generell osäkerhet bland många marknadsförare. För att öka

möjligheten till att lyckas inom den digitala arenan bör marknadsförare utgå ifrån vilka mål som ska uppnås.

4.2 Målsättning med digital marknadsföring

Flertalet forskare är överens om att marknadsföringen måste utgå ifrån tydligt definierade mål (Bird, 2007; Gezelius & Wildenstam, 2007; Palm, 2006). Studiens respondenter argumenterar också för att kommunikationsmålen är utgångspunkten för det operativa arbetet med den digitala marknadsföringen. Enligt S. Santos (intervju, 2015) baseras valet av digitala strategier på det mål och syfte som marknadsföraren har med sin marknadsföring. Målen kan variera mellan exempelvis köpintentioner, ändrade attityder, bygga image eller öka kännedom hos konsumenter. Detta är ett resonemang om olika målsättningar som vi även kan finna i Gezelius & Wildenstams (2007) identifikation av möjliga marknadsföringsmål. Det kan således förstås att om marknadsföraren inte har formulerat en klar målsättning finns det en stor risk att det blir svårt att besluta om olika digitala kanaler och medier. Idag så finns det många alternativa digitala kommunikationskanaler och valet kan därmed bli överväldigande om marknadsföraren inte har en tydlig målsättning. Själva formuleringen av målsättningen är oproblematiske enligt respondenterna, det är följden av att ha en bristande målsättning som kan skapa konsekvenser för det fortsatta arbetet.

Nedan följer två resonemang som visar på vikten av att målsättningen är definierad innan marknadsföraren kan gå vidare i processen. B. Lundberg (intervju, 2015) berättar att valet av de strategier som ska användas i den digitala mediestrategin också sker på basis av vad för typ av produkt som ska marknadsföras. Det är stor skillnad på om det är en lågsengagemangsprodukt eller en högensengagemangsprodukt som ska marknadsföras. Om det budskap som ska marknadsföras gäller en lågensengagemangsprodukt som till exempel kaffe eller schampo bör displayannonsering vara effektivt och leda till direkt köp. Idealistisk så ska då konsumenten klicka på annonsen och gå in och köpa produkten. Men om budskapet som ska marknadsföras istället gäller en högensengagemangsprodukt som exempelvis en bil eller en försäkring så är sökordsmarknadsföringen ännu viktigare för att nå hela vägen till köp.

A. Desai (intervju, 2015) argumenterar för att den digitala strategin också beror på var produkten befinner sig i produktlivscykeln. Om det gäller helt ny produkt

som ska introduceras på marknaden så skulle marknadsföraren istället kunna använda sig av specifika strategier som ofta syftar till att skapa uppmärksamhet. Till exempel genom displayannonsering så försöker marknadsföraren få produkten att synas och höras hos så många potentiella kunder som möjligt. Om det istället gäller en mer etablerad produkt som befinner sig någonstans i mognadsfasen så fokuserar marknadsföraren oftast mer på interaktivitet och engagemang via exempelvis sociala medier för att påminna och förstärka.

4.3 Krav på innehåll

Medieutvecklingen medför en allt större frihet i konsumentens medieval och detta betyder också att konsumenten har möjligheten att selektera reklambudskap vilket gör att kommunikation sker alltmer på konsumentens villkor (Constantinides, 2002). Enligt teori är content marketing en marknadsföringsstrategi som syftar till att optimera innehåll för att påverka och skapa mervärde för konsument. Fokus ligger alltså på att skapa utmärkande innehåll som får företagets digitala marknadskommunikation att uppmärksammas mer än konkurrenternas (Pulizzi, 2014).

Innehållet bör i och med detta designas på basis av vad för respons marknadsföraren vill ha från konsumenterna. Utifrån empirin har vi funnit två frågeställningar som bör ägnas extra åtanke, dessa är: *Vad* ska kommuniceras och *hur* ska det kommuniceras. Vad som ska kommuniceras syftar till marknadsförarens grundläggande målsättning med kommunikationen. Detta kan i enlighet med tidigare resonemang möjliggöras först när målsättningen är tydligt formulerad. Hur innehållet ska kommuniceras logiskt och symboliskt är oftast det som upplevs problematiskt inom digital marknadsföring. Detta beror i regel på att *vad* och *hur* måste ställas i relation till vilket medium som passar budskapet bäst och vilka kanaler som ska användas för att distribuera budskapet.

M. Stenberg (intervju, 2015) menar att utgångspunkten i detta är att reklam inte kan påverka de personer som den inte når. Grundförutsättningen för att reklam ska ha en betydelsefull effekt är att den måste nå konsumenten på något sätt. Mediekonsumtionen präglas av individuella mediekonsumtionsmönster samt att konsumenter i allt större utsträckning tar del av innehåll via olika plattformar

(Appelgren et al., 2014). Marknadsförare måste således inte enbart hantera förändrade konsumtionsmönster utan även det faktum att konsumenterna använder sig av flera olika plattformar och kanaler samtidigt, vilket forskare inom medie- och kommunikationsvetenskap kallar för mediekonvergens (Lindgren, 2012). Det kan följaktligen förstås att när konsumenter tar del av samma innehåll via olika tekniker blir det svårare för marknadsförare att kartlägga vilken kanal eller plattform som de bör prioritera vilket är något samtliga respondenter uttryckt finna svårigheter i. Konsumenter navigerar sig fram med hjälp av flera olika tekniker i ett oregelbundet och individuellt konsumtionsmönster vilket kan göra det svårt för marknadsförare att generalisera och tyda digitalt beteende. Trots denna problematik försöker företag i möjligaste mån att anpassa innehållet så att det kan visas i plattformar som mobil, läsplatta och laptop. Innehållet måste därmed vara utformat på ett sådant sätt som gör det meningsfullt för konsumenten. Det kan därmed föreslås att marknadsföraren överväger kanaler i direkt relation till produktionen av innehållet. Om detta inte övervägs i produktionen riskerar reklamen att inte ha någon effekt.

Utifrån undersökningen kan tolkningen göras att det är ur denna problematik som content marketing fått så mycket uppmärksamhet på senare år. Content marketing fokuserar på att skapa och anpassa relevant innehåll efter målgrupp, kommunikationskanal och plattform (Pulizzi, 2014). I enlighet med tidigare resonemang om att digitala strategier väljs utifrån kommunikationsmålen kan det vidare argumenteras för att innehållet bör produceras i samband med val av digital strategi. I undersökningen skapas upplevelsen av att content marketing har kommit ytterligare en bit på vägen när det gäller design av innehåll. Strategin innebär en omvänd strategisk planering av innehållsanpassning hela vägen från målgrupp tillbaka till sändare snarare än tvärtom. Dock kan ett fortsatt resonemang föras huruvida strategin kan vara aningen överambitiös då den ska implementeras som en pågående och konsistent process i ett företags alla kommunikationskällor. Detta upplevs mer som en vision snarare än ett mål i ett medielandskap som präglas av ett kontinuerligt ökande antal av diverse kommunikationskanaler och plattformar.

4.4 Krav på kreativitet

Vidare förstås att innehållsanpassning även ställer högre krav på kreativitet. Ett tydligt exempel som påvisar fördelarna med en content marketing strategi är reklam i linjär TV kontra online-video på YouTube. I en reklamfilm anpassad för TV så visas oftast avsändaren i slutet av filmen. YouTube och andra sidan har en "two-view" funktion vilket innebär att konsumenten kan klicka bort reklamen efter de första fem sekunderna. Om då nittiofem procent redan har klickat bort filmen innan avsändaren har exponerats i skärmen så är det ingen som vet vad som kommunicerades eller vem som kommunicerade. Detta innebär att vardera plattform kräver annorlunda dramaturgi och berättarteknik för att reklamen ska få effekt. Formatering och längden på filmen måste också redigeras. Därmed kan återigen konstateras att materialet måste skraddarsys efter media och kanal för att det ska fungera innehållsmässigt. Detta innebär fler produktioner och konsekvensen av detta är ökade produktionskostnader. S. Santos (intervju, 2015) och F. Hallberg (intervju, 2015) instämmer i att det är en utmaning för marknadsförare att lyckas hålla en så pass hög nivå av nytänkande och kreativitet som krävs inom digital marknadsföring. All marknadskommunikation ställer krav på innehåll men hur marknadsförare framför kommunikationen blir allt viktigare på grund av att innehållet som sagt måste skraddarsys. Idag går det att kommunicera på nya sätt, i nya sammanhang och med nya samarbeten. Sammanfattningsvis kan det konstateras att det är både en kostnadsfråga och en fråga om kreativitet när marknadsförare ska skapa effektivt innehåll i olika digitala kanaler.

4.5 Val av strategier och kanaler

I teorin återges förklaringar kring de vanligaste operativa strategierna inom digital marknadsföring. Dock så finns det inte mycket forskning om hur de digitala kommunikationsstrategierna praktiskt bör tillämpas för att lyckas (Bird, 2007; Ryan, 2014). Det går därmed inte att utifrån teorin generalisera mellan effektiva och ineffektiva digitala strategier. Utifrån studien skapas uppfattningen att det istället är nödvändigt med en kombination, en mix av digitala kommunikationsstrategier som kan resultera i framgångsrik digital marknadsföring. Nedan följer en diskussion grundad ur teori tillsammans med empiri kring det operativa arbetet med digitala

strategier som display annonsering, sökordsmarknadsföring, mobilmarknadsföring, e-postmarknadsföring och marknadsföring i sociala medier.

Teorin beskriver att de tekniska framstegen inom IKT har möjliggjort för marknadsförare att arbeta med digital kommunikation i realtid (Miryala & Reddy (2015). När A. Desai (intervju, 2015) resonerar om digital marknadsföring så lyfter han fram den real-tids aspekt som ett utmärkande karaktärsdrag för det operativa arbetssättet. Han menar att inom digital marknadsföring så kan marknadsförare planera, lansera, överblicka och redigera digitala initiativ i realtid. Detta innebär att det går att redigera i en pågående kampanj om man exempelvis märker att en specifik displayannons har en förhållandevis låg CTR eller konverteringsgrad. Därmed går det bland annat att ändra bild, text och målgrupp i realtid så att en konsument som exponerats av ett visst budskap, kan fem minuter senare se ett helt annorlunda reklambudskap.

“What this whole digital real-time data allows you to do, is that if you see that something is going wrong, you can immediately change it at the moment and make sure that your campaign today is better than it was yesterday”

A. Desai (intervju, 2015)

Därmed möjliggör den här typen av realtidsredigering ett löpande förbättringsarbete med de digitala kanalerna. Det går att ta del av väsentlig feedback och lära sig vad som fungerar och vad som inte fungerar omedelbart. Detta gör att marknadsförare kan optimera sin marknadsföring på ett mycket snabbare sätt än vad som någonsin tidigare varit möjligt. Utifrån denna förståelse kan det antas att användning av realtidsredigering i praktiken borde medföra att marknadsförare får mer kontroll över sin pågående kampanj. Detta borde i sin tur reducera osäkerheten innan, under och efter en kampanjperiod. Vidare konstateras att digitala reklamkampanjer inte sker under begränsade tidsperioder. Inom digital marknadsföring finns det inget slut på kampanjer, när väl innehållet skapats och publicerats online finns innehållet där för alltid. Sammanfattningsvis innebär detta att digital marknadsföring är ett pågående och kontinuerligt arbetssätt som ställer krav på konsekventa handlingar.

B. Lundberg (intervju, 2015) anser att en digital strategi alltid bör innehålla både push- och pull metoder. Displayannonsering kan vara en effektiv strategi för att pusha ut ett varumärke, en tjänst eller en produkt till en specifik målgrupp. Pull-metoder är exempelvis sökordsmarknadsföring vilket är en viktig del av den digitala marknadsföringen. Nedan ges ett exempel utifrån empirin för hur marknadsförare effektivt skulle kunna kombinera dessa push- och pull metoder.

Företag A lanserar en displayannonserings kampanj i syfte att berätta för en målgrupp att de erbjuder den bästa smart-TV:n till lägst pris på marknaden. Det här skapar i sin tur ett intresse och ett sökbeteende hos målgruppen. Dock så är konsumenter oftast kritiska mot reklam. De vill inte bli lurade och därför använder de sig oftast av Google för att själva ta reda på vad det finns för alternativ. Om konsumenten då gör en informationssökning via Google och hittar en AdWords annons eller en sökordsannons där företag B erbjuder en billigare Smart-TV finns det risk för att konsumenten väljer företag Bs produkt istället. Detta innebär att Företag A skapade ett sökbeteende med sin displayannonsering men de kapitaliserade aldrig annonskampanjen eftersom att det var via sökordsmarknadsföringen som företag B tog in affären. Därmed går det att konstatera att displayannonsering är effektivare i kombination med sökordsmarknadsföring.

Detta är bara ett av många exempel som illustrerar hur det operativa arbetssättet med den digitala marknadsföringen således bör bestå av samverkande digitala strategier. Enligt (Mediebarometern, 2015) så har mobilanvändning gått om laptopanvändning och enligt Snickars (2013) använder sig mer än två tredjedelar av den svenska befolkningen av en smarttelefon. Denna utbredning av den mobila marknaden har lett till ökande reklaminvesteringar i mobilmarknadsföring. Trots att utvecklingstakten avstannat från 2012-2013 kan det antas att utvecklingstakten för denna plattform kommer fortsätta öka i och med Googles uppgradering för mobilen. Googles uppgradering innebär att företag som saknar responsiva hemsidor automatiskt sjunker i söklistora, vilket kan anses näst intill tvingar marknadsförare att börja utveckla responsiva hemsidor. Mobilmarknadsföring befinner sig fortfarande i ett introduktionsstadium och studiens respondenter instämmer med att

mobilmarknadsföring är relativt nytt för många marknadsförare. De flesta av studiens respondenter är av åsikten att mobilen inom kort kommer få en större betydelse och central roll i den digitala mediemixen. Detta resonemang förs främst utifrån mobilens möjlighet till att konvertera konsumenter i hög hastighet. Genom displayannonsering i mobil kan kunden exempelvis klicka på annonsen och bli kopplad direkt till en hemsida, växel eller kundtjänst. Den hastighet som tillhandahålls genom mobil från att väcka konsumentens intresse till att verkligen konvertera denne till kund kommer att vara oslagbar enligt respondenterna.

Sociala medier beskrivs i teorin syfta till att generera trafik och uppmärksamhet. A. Desai (intervju, 2015) förklarar det likt teorin som ett pågående ”engagement game”. Detta innebär att marknadsföringen i sociala medier används för att behålla konsumenter i företagets digitala ekosystem och kontinuerligt engagera de kring olika produkter. En av de främsta anledningarna till att marknadsförare väljer att använda sig av exempelvis Facebook är enligt A. Desai (intervju, 2015) på grund av mediets trovärdighet. När marknadsförare till exempel displayannonserar via Google Display Network så vet marknadsföraren inte till fullo i vilken kontext eller på vilken sida annonsen kommer att visas i. Sociala medier är därmed en effektiv digital kanal för att engagera relevant publik i en trovärdig och kontextbunden miljö som marknadsföraren har mer kontroll över.

Vidare ur teorin och empirin kan e-postmarknadsföring förstås som en digital kommunikationsstrategi som varken är en push – eller pull metod. Nyhetsbrev är effektivt i den bemärkelsen att utskicken oftast görs till konsumenter som redan känner till och har en relation till sändaren (Gezelius & Wildenstam, 2007). Därmed kan det konstateras att det snarare är en metod som syftar till att underhålla en existerande relation och kan användas effektivt som ett komplement till resterande digitala strategier. Till exempel om konsumenten har konverterats till företagets hemsida kan marknadsföraren placera en cookie via webbläsaren och därigenom börja displayannonsera mot konsumenten under perioden fram till nästa nyhetsbrev. Genom detta sätt kan det antas att det blir värdefullt att använda sig av e-post som ett ytterligare sätt att påverka konsumenten under långa säljcykler och planeringsprocesser.

Med andra ord så bör användandet av olika digitala marknadsföringsstrategier baseras på olika situationer och tidpunkter. Ibland är det lämplig med e-post, ibland med display och ibland måste man prioritera sökordsmarknadsföring i relation till olika kampanjer eller övrig offline-aktivitet.

4.6 Krav på mod

Ett återkommande tema när vi diskuterar det operativa arbetssättet med digital marknadsföring är avsaknaden av ramverk (Mulhern, 2009, Constantinides, 2002). Detta kan även konstateras stämma överens med empirin.

“There is no real rulebook for how to succeed in this environment that everyone can apply”.

A. Desai (intervju, 2015)

Både S. Santos (intervju, 2015) och A. Desai (intervju, 2015) påpekar att det inte finns något facit för den perfekta balansen mellan olika digitala kommunikationsstrategier. Det finns därmed ingen som kan föreslå ett arbetssätt som garanterar framgång inom digital marknadsföring vilket forskare också menar (Bird, 2007; Ryan, 2014). Utifrån detta konstaterande gäller det istället att våga testa, experimentera och bryta normer för att skapa sig rätt förutsättningar för att lyckas. Därmed krävs det en stor portion mod i det digitala yrket då detta arbetssätt kan leda till både framgång och misslyckanden. Misslyckanden kan bidra till en djupare förståelse för digital marknadsföring. Vidare är det viktigt att påpeka att digital marknadsföring erbjuder möjligheter för ett kontinuerligt och snabbare lärande än vad som tidigare varit möjligt. Medieutvecklingen och den ökande individualiseringen i samhället (Appelgren et al., 2014) är något som företag också kommer behöva anpassa sig till. Utifrån detta kan det förstås att digitala kommunikationsstrategier behöver formas utifrån det unika företagets målsättningar, förutsättningar och vad för typ av kanaler och medier som passar det specifika varumärket. Därmed går det inte att generellt anta hur operativ digital marknadsföring sker i praktiken utan det är något som varje företag måste klura ut själva genom “trial and error” och anpassa det till den egna organisationen.

4.7 Förutspå effekt genom mätbarhet

Med utgångspunkt i teorin där forskare inom digital marknadsföring talar upprepade gånger om svårigheten av att veta vad för effekt marknadsföringen (Bird, 2007; Ryan, 2014) följer ett resonemang huruvida det finns möjligheter för marknadsförare att testa vad som fungerar för den egna organisationen och hur effekten av den digitala marknadsföringen kan förutspås genom detta.

Enligt Gezelius & Wildenstam (2007) så syftar mätningen till att analysera resultatet av kommunikationen och få värdefull feedback som kan användas för framtida kommunikationsinsatser. Utifrån empirin argumenteras för hur olika mät- och testmetoder kan ske kontinuerligt under den operativa arbetsprocessen med digital marknadsföring. Detta är ett arbetssätt som gör det möjligt för marknadsförare att effektivisera och optimera sin digitala marknadsföring i realtid.

Respondenterna förstår att det går att mäta antal klick och effekten av antal klick i förhållande till konverteringsgrad. Vidare ger dem förslag till hur dessa metoder kan användas under processens olika steg lyfts fram. B. Lundberg (intervju, 2015) menar att framgångsrika digitala marknadsförare mäter och analyserar trafik innan man väl gör någon annan digital aktivitet och att mätbarheten därmed bör ligga till grund för de kommande besluten.

Ett arbetssätt för att optimera effekten av digitala marknadsföringsstrategier är att genom test lära känna marknaden innan marknadsföraren bestämmer sig för att bygga en mer omfattande digital kampanj. Enligt B. Lundberg (intervju, 2015) är detta något som många marknadsförare räds över på grund av att det krävs så mycket förberedelse innan den digitala kommunikationen bör lanseras. B. Lundberg (intervju, 2015) argumenterar för att marknadsförare aldrig bör begränsa sig till ett fåtal budskap. Istället bör marknadsförare utforma tio olika budskap som sedan kommuniceras ut via tio olika banners i flera olika digitala kanaler. Detta innebär att marknadsföraren behöver ha förberett cirka hundra mindre kampanjer. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt för marknadsföraren att efter två till tre dagar se vilka kampanjer som genererar minst respons. Dessa kampanjer plockas då bort och så fortsätter marknadsföraren successivt att reducera antalet kampanjer tills det endast finns ett fåtal kampanjer kvar. Om marknadsföraren gör på detta sätt så får han genom

testet kunskap om vad för budskap och vad för displayannonser som ger bäst effekt. Om marknadsföraren investerar tio procent av sin mediabudget på dessa tio kanaler så märker man till slut vilka av dessa som ger mest effekt. Då investerar marknadsföraren istället tio procent av budgeten på de återstående kanalerna. Detta test producerar värdefull insikt och kunskap om vad marknaden vill ha och vilket specifikt budskap som konsumenterna reagerar på. Om marknadsföraren arbetar på det här sättet så kommer således den sista tusenlappen läggas på något som är direkt säljande. Detta betyder i sin tur att om marknadsföraren mäter från början kan hen testa olika kanaler och sedan bestämma sig för hur marknadsbudgeten ska fördelas utefter vilken kanal som ger mest effekt. Med detta menas alltså att om marknadsföraren testat till exempel Twitter i en månad så kommer detta visa indikationer på vad den specifika kanalen genererar för respons. Om analysen visar att Twitter står för en procent av företaget försäljning då bör marknadsföraren i sin tur lägga ner en procent av sin tid och en procent av sin budget på Twitter.

I teorin framgår som sagt att konverteringsgrad och antal klick går att mäta. Enligt vår respondent går det att använda sig av dessa metoder för att kunna förutspå den möjliga effekten. I och med detta finns det hopp om att forskare skulle kunna utveckla och studera detta tillvägagångssätt på en djupare nivå.

Däremot, utifrån empirin kan det förstås att få marknadsförare arbetar på det här sättet. Istället köper marknadsförare annonskampanjer först och mäter i efterhand (B. Lundberg, intervju, 2015). Om marknadsföraren inte har mätt och analyserat trafik från olika medier och plattformar innan blir det svårt att veta om effekten av den digitala marknadsföringen är positiv eller negativ. Om marknadsföraren istället mäter innan finns det en referenspunkt att utgå ifrån när resultatet ska analyseras i efterhand. Exempelvis om marknadsföraren konstaterar att hemsidan har en konverteringsgrad på två procent vilket betyder att två av hundra besökare genomför ett köp via hemsidan. När marknadsföraren sedan bygger en annonseringskampanj blir då målsättningen att mer än två procent av de nytillkomna besökarna ska försöka konverteras. Detta ger marknadsföraren ett konkret och mätbart mål att sträva efter. Det här operativa arbetssättet innebär att marknadsföraren kan optimera sina olika digitala kommunikationsstrategier. Om marknadsföraren i steg ett märker att

exempelvis mobilannonseringen genererar en konverteringsgrad på tre procent så borde detta betyda att marknadsföraren ska lägga ner mer pengar i mobilannonsering.

4.8 Mjuka värden ”mätbarhet”

Diskussionen om effekt och mätbarhet av mjuka värden är någonting som många av studiens respondenter känner frustration över. Med mjuka värden menas sådan effekt som inte går att dra ut siffror på, exempelvis varumärkeskänedom eller attitydpåverkan. Korrelationen mellan annonsering och varumärke är svårare att mäta och effekten det har på varumärket har marknadsförare svårare att härleda lika tydligt som när de tidigare gjort reklam i traditionell media (S. Santos, intervju, 2015).

Det saknas teorier om mätmetoder för att förstå hur olika kanaler och aktiviteter samverkar och vad den totala effekten är av de anammade kommunikationsstrategierna. Ur detta skapas förståelse om att detta är ett problem som är relaterat till utvecklingen av nya plattformar och den ökande andelen marknadsföringskanaler (Rosengren, 2011). Desto fler kanaler och fler medier som kommunikationen måste fördelas på desto svårare blir det för marknadsförare att genomföra den här typen av analys. A. Desai (intervju, 2015) menar att det svåraste med den digitala marknadsföringen är själva återrapporteringsaspekten. Detta beror som nämnt på att det inte finns några specifika metoder eller verktyg som möjliggör denna jämförelse. Det går inte att presentera en konkret korrelation mellan de pengar som investeras i en digital kampanj och vad det specifika utfallet blev av den investeringen i relation till mjuka värden. Studien vill därför påpeka att marknadsförare bör använda sig av annorlunda tillvägagångssätt för att uppskatta effekt och resultat på varumärke. Det kan till exempel vara en analys av ett genomsnittligt mått på ”impressions” i förhållande till hur många som har klickat på en displayannons eller delat en specifik post. Med impressions menas hur många gånger ett reklambudskap har exponerats på till exempel en hemsida. Impressions avser enbart exponering och omfattar således inte någon interaktion från användaren. Således går det att förstå att det går att uppskatta effektiva och ineffektiva digitala kommunikationsstrategier ur ett varumärkesperspektiv, däremot inte ur ett specifikt förhållande till varje insatt krona.

"This sort of reporting or this sort of correlation does not exist anywhere, so its almost unreasonable to except that".

A. Desai (Intervju, 2015)

S. Santos (intervju, 2015) lyfter fram en viktig poäng angående mätbarheten av digitala medier. Han anser heller inte att det finns några specifika mätverktyg som garanterar framgång inom digital kommunikation. Han menar att det finns förutsättningar för att bygga feedback rent tekniskt. Däremot för att effektivisera hantering av feedback och för att kunna genomföra rättvisande mätningar av olika kommunikationsstrategier måste marknadsförare ständigt utveckla och anpassa aktuella verktyg efter sin egen verksamhet och det egna varumärket.

5.0 Slutsats

I denna studie har vi kommit fram till vilka nya krav medieutvecklingen ställer på dagens marknadsförare samtidigt som vi kan se hur nya möjligheter för digital marknadsföring skapas. Vi kan se en möjlighet till ytterligare mätmetoder samt hur den operativa processen kan effektiviseras.

5.1 Nya krav

Introduktionen av nya digitala medier innebär att marknadsförare idag måste arbeta med flera kommunikationskanaler och varierande medieformat. Vi påvisar hur det föränderliga medielandskapet leder till föränderliga medievanor och hur dessa oregelbundna och individuella konsumtionsmönster gör det svårt för marknadsförare att kartlägga och tyda digitalt beteende. Spelregler, aktuella plattformar och diverse verktyg som ligger till grund för operativa processer inom digital marknadsföring är under ständig förändring. Detta beror på att det digitala landskapet är så dynamisk och det producerar därför ett behov av mer omfattande kunskap kring nya marknadsföringsprocesser och verktyg. Detta betyder i sin tur att dagens marknadsförare måste vara ständigt uppdaterade och följa med i den digitala utvecklingen för att erhålla den förståelse som krävs för de kontinuerligt förändrande förutsättningarna inom digital marknadsföring.

Vidare argumenterar vi för att innehåll måste produceras, skräddarsys och anpassas efter specifika målgrupper, varierande kanaler och plattformar. Detta ställer höga krav på en kreativ lösningsförmåga då detta arbete annars riskerar att resultera i antingen misslyckad kommunikation eller höga produktionskostnader.

Ytterligare ett krav som diskuteras är att det krävs en stor portion mod i det digitala yrket då lärandeprocessen och framgången ofta sker på bekostnad av att testa, experimentera och bryta normer och på det sättet lära sig av både framgångar och misslyckanden. Denna slutsats grundar sig i att framgångsrika digitala marknadsförare skapar sina egna ramverk och arbetssätt och anpassar dessa efter den egna organisationens förutsättningar och mål. Vi konstaterar att det inte finns något facit för framgång inom digital marknadsföring och vi tror inte heller att det går att upprätta ett arbetssätt som är universellt applicerbart.

5.2 Nya möjligheter

I relation till dessa nya krav diskuteras det hur marknadsförare kan dra nytta av den nya utvecklingen och hur dessa möjligheter underlättar arbetsprocessen. Vi påpekar att all digital marknadsföring bör ha ett klart syfte och mål för att marknadsförare ska kunna effektivisera det operativa arbetet med den digitala marknadsföringen. Detta motverkar att marknadsföraren lägger onödiga resurser, engagemang och tid på arbete som varken kommer ge önskad effekt eller föra organisationen närmre målen. Vidare presenterar vi hur marknadsförare kan arbeta i realtid med att planera, lansera, överblicka och redigera digitala initiativ. Vi presenterar hur det operativa arbetet går till med displayannonsering, sökordsmarknadsföring, mobilmarknadsföring, epostmarknadsföring och marknadsföring i sociala medier. I detta sammanhang argumenterar vi för och ger konkreta exempel på hur olika push- och pull metoder samverkar och kompletterar varandra. Vi visar också på unika egenskaper hos varje strategi och för ett resonemang om hur de olika digitala strategierna kan användas och kombineras för att få optimera deras potential.

5.3 Mäta effekten

Vi diskuterar hur marknadsförare med hjälp av test och mätmetoder kan analysera trafik innan, under och efter digitala initiativ. Vi påvisar att detta är en metod som reducerar osäkerhet genom att minska risken för att producera ineffektiv digital kommunikation och istället optimeras chanserna för effektiv digital kommunikation. Detta beror på att marknadsföraren genom test kan producera diverse reklambudskap i olika kanaler mot olika målgrupper. Sedan kan marknadsförare analysera, jämföra och skraddarsy den digitala kommunikationen kontinuerligt på basis av de digitala initiativ som genererar mest respons.

I detta sammanhang har vi skapat en trestegsmodell som bygger på att:

- 1) Mäta kampanjkällor.
- 2) Mäta plattformar i syfte att få ut väsentliga nyckeltal som sedan ligger till grund för,

3) Val av digital kommunikationsstrategi.

I det första steget analyserar marknadsföraren konverteringsgraden från olika kampanjkällor som till exempel displayannonsering, sökordsmarknadsföring eller e-postmarknadsföring. Denna analys producerar en helhetsbild av vilka digitala kommunikationsstrategier som har högst respons/effekt i form av konverteringar, antal klick och impressions. Detta ger marknadsföraren väsentlig information om vad för innehåll och reklaminformation som målgruppen är intresserad av. Det visar också på vad för typ digital reklam strategi som är mest effektiv för den aktuella målgruppen. Därmed kan marknadsföraren successivt plocka bort mer ineffektiva budskap och digitala kommunikationsstrategier och istället fokusera på dem som mätbart genererar högst respons. Steg två innebär att marknadsföraren hämtar ytterligare information genom att analysera konverteringsgraden från olika digitala plattformar som till exempel laptop, läsplatta och mobil. Detta producerar en helhetsbild av vilka plattformar som genererar mest trafik till hemsidan. Detta ger marknadsföraren information om vilka tekniker som målgruppen använder sig av när de interagerar med företaget och dess kommunikation. Detta medför att marknadsföraren kan prioritera kommunikationsbudskap efter de plattformar som den aktuella målgruppen använder sig av mest och således optimera chansen för effektiv digital kommunikation. Det är först när marknadsföraren har fått ut dessa nyckeltal som steg tre kan påbörjas med att bygga den digitala kommunikationsstrategin och slutligen börja annonsera. I det slutliga steget så utgår marknadsföraren av den konsumentrelaterade information som genererats från steg ett och två. I detta steg vet marknadsföraren vad för typ av reklambudskap som tilltalar målgruppen mest, vilka digitala kommunikationsstrategier som lyckas påverka målgruppens beteende samt vilka kanaler och plattformar som målgruppen använder sig mest av. Detta test ger en värdefull insikt i den aktuella målgruppens reaktioner på varierande digitala kommunikationsstrategier och därmed kan marknadsföraren ytterligare skraddarsy och korrigera sin kommunikation med utgångspunkt i ett mätbart konsumentbeteende.

5.4 Den operativa processen

Detta operativa arbetssätt visar på hur marknadsförare kan optimera olika digitala

kommunikationsstrategier samt hur marknadsförare kan använda sig av digitala mätmetoder för att skapa rimliga målsättningar, prioritera rätt kanaler och rätt plattformar för att öka chanserna för effektiv digital kommunikation. Vi föreslår hur marknadsförare kan använda sig av digitala avslut för att uppskatta den digitala kommunikationens effekt på varumärke och avslutningsvis så argumenterar vi för att marknadsförare måste producera, utveckla och anpassa existerande mätverktyg efter den egna organisationen. Detta förklarar vi som en löpande process som kräver ett kontinuerligt förbättringsarbete för att marknadsförare ska ha möjlighet att få så konkreta mätresultat som möjligt. Återigen vill vi påpeka att marknadsförare därmed måste utveckla sina egna strategier efter sina egna förutsättningar och utefter sina egna ramverk. Denna slutsats grundar sig i vår tidigare diskussion om att olika mål, reklambudskap, kommunikationsstrategier och plattformar alltid varierar efter målgrupp. Vi ser att olika målgrupper ställer olika krav på skapandet av digitala kommunikation och för att effektivisera den digitala marknadsföringen måste således olika faktorer som val av strategi, budskap, kanal och plattform ständigt utformas på bekostnad av den målgrupp som marknadsföraren vill nå. Detta är en slutsats som påvisar varför ett universellt applicerbart ramverk är svårt att formulera och att varje enskild organisation därmed måste testa sig fram för att lära sig vad för arbetssätt som passar dem bäst. Vi diskuterar hur detta delvis beror på att marknadsföringskanaler personifieras och individualiseras men också på grund av att medieutvecklingen är under ständig förändring. Därmed måste också den digitala marknadsförarens arbetssätt ständigt anpassa sig efter denna dynamiska utveckling och att detta är något som vi tror kommer bli mer och mer unikt för varje varumärke som arbetar med digital marknadsföring.

6.0 Källförteckning

6.1 Litteratur

Bird, D. (2007). *Commonsense direct & digital marketing*. (5th ed.) London: Kogan Page.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Carlsson, U. & Facht, U. (red.) (2014). *Medie-Sverige: statistik och analys. 2014*. Göteborg: NORDICOM-sverige.

Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing [Elektronisk resurs] : a practical approach*. Burlington: Taylor & Francis.

Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Johanneshov: MTM.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2007). *Marknadsföring: modeller och principer*. (1. uppl.) Stockholm: Bonnier Utbildning.

Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press

Kumar Miryala, R. (2015). Trends, Challenges & Innovations in Management: Volume III.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Lieb, R. (2012). Content marketing: think like a publisher to market content on Facebook, Twitter and YouTube [Elektronisk resurs]. S.l.: Que Pub.

Lindgren, S. (red.) (2012). *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. (1. uppl.) Malmö: Gleerups utbildning.

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide*. Indianapolis, Ind.: Que.

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2. uppl.) London: Kogan Page.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation Ed. 3* [Elektronisk resurs]. (3). Kogan Page.

Springer, P. (2007). *Ads to icons: how advertising succeeds in a multimedia age*. London: Kogan Page.

Sverige. Konsumentverket (2012). *Reklam i nya kläder*. Karlstad: Konsumentverket.

Wind, J. (2001). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: Wiley.

6.2 Vetenskapliga artiklar

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.

Royle, Audrey Laing. (2013) *The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries*. Department of Communication, Marketing and Media, Aberdeen Business School, Robert Gordon University.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: the time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

6.3 Elektroniska källor

Findahl, O. (2014). *Svenskarna och Internet*. [Elektronisk resurs] 2014. Stockholm: .SE.

Mediebarometern 35 år - Forskare reflekterar [Elektronisk resurs]. (2014). Göteborgs universitet.

7.0 Bilagor

7.1 Respondentlista

- Fredrik Hallberg, Strategic Director, Vizeum
- Stefan Santos, Varumärkesansvarig, Loka
- Camilla Ögren, Marknadschef, Resurs Bank
- Mikael Stenberg, Client Service Director, MEC
- Björn Lundberg, Mediespecialist, NOKOBY
- Ankit Desai, Digital Strategist, Universal Music
- Johanna Andrén, Marknadsansvarig, Telenor
- X, -, Ålandsbanken

7.2 Intervjuguide

Intervjufrågor

Del I

Banner och online-videoannonsering.

Webbläsare:

- Hur resonerar du kring att använda den här typen av **”push”** annonsering?
Styrkor & Svagheter?
- Vad upplever du för begränsningar/utmaningar med den här typen av annonsering?

Mobila enheter (mobil & surfplatta)

- Hur ställer du dig till tillkomsten av nya plattformar? Då syftar jag på mobil och surfplatta och konsumentens skiftande & alltmer individuella medieval.
- Hur resonerar du kring att använda den här typen av **”push”** annonsering? Styrkor & svagheter?
- Vad upplever du för begränsningar/utmaningar med de här mobila plattformarna?

Sökordsmarknadsföring

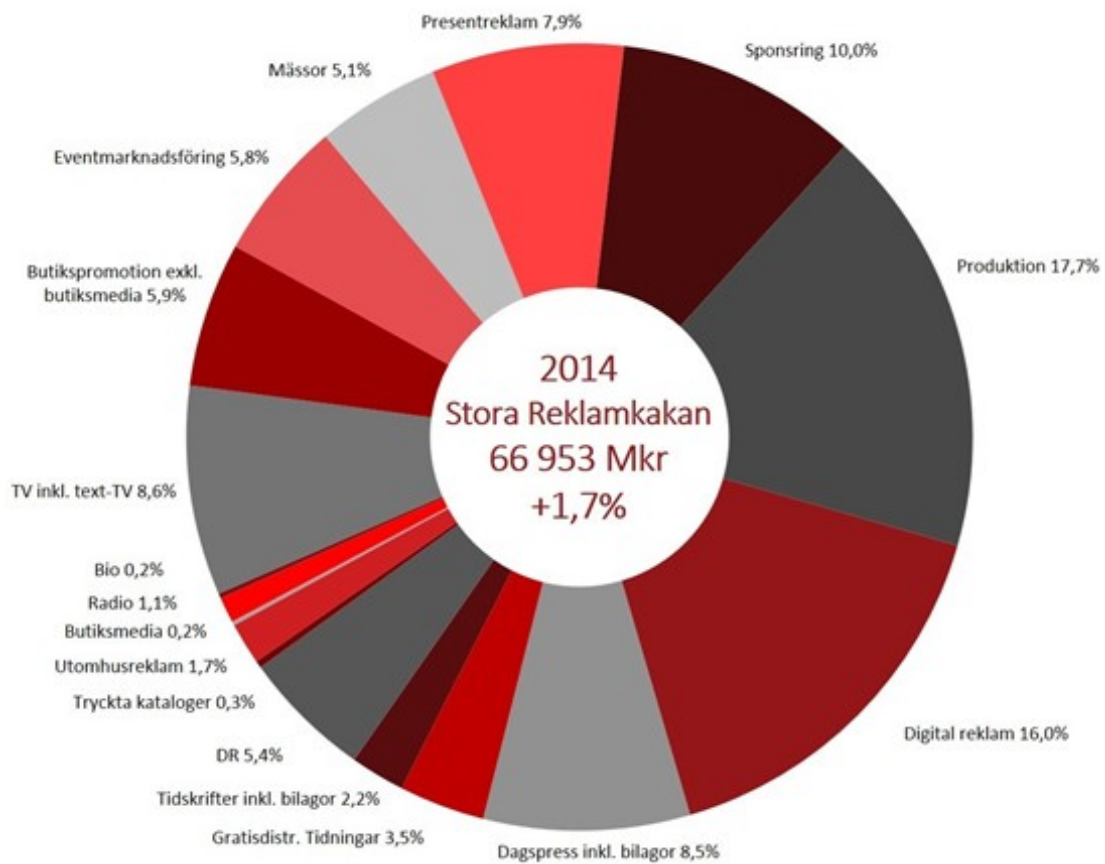
- Hur resonerar du kring att använda den här typen av annonsering? Styrkor & svagheter?
- Vad upplever du för begränsningar/utmaningar med den här **”pull”** annonseringen?

Del II

- Vad det är som gör det svårast att veta hur man ska investera i digitala medier? / Vad är som är svårast när det är gäller digital marknadsföring?
- Vad för typ av data eller information baserar ni era digitala reklaminvesteringar på? Vad för typ av information utgår ni ifrån?
- Vad för typ av information eller verktyg saknar du när du ska välja strategi för att göra reklam i olika digitala kanaler? Vad skulle underlätta beslutsprocessen?
- Vi ser ett mönster av anledningar till varför marknadsförare flyttar stora delar av

sina annonseringsinvesteringar till digitala medier. Till dessa hör; därför att det är där kunderna finns, andra påstår att det är lättare att mäta (konverteringsgrad osv), andra syftar på räckvidd. Hur använder ni er av digitala medier och vad tror du är anledningen till att digitala medieinvesteringar ökar så kraftigt?

7.3 Figurer och tabeller



Figur 1