



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT17

Konsumentens inställning till skräddarsydd reklam på olika digitala kommunikationsplattformar

Författare:

Emma Björk Olsson

Hanna Musie

Sophie Olsson

Handledare:

Anette Cerne

Förord

Denna uppsats är ett examensarbete inom marknadsföring på kandidatnivå vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet. Uppsatsen är en kvalitativ studie som genomförts och baserats på två fokusgrupper om 8 deltagare som i någon omfattning använt sig av e-handel. Vi vill tacka alla deltagare som tagit sig tid att bidra till våra fokusgrupper med tankar, funderingar och åsikter, vilka varit mycket värdefulla för vår studie. Vi vill även rikta ett stort tack till Annette Cerne som gett oss vägledning och stöd under arbetets gång.

Lund 2017-05-30

Emma Björk Olsson

Hanna Musie

Sophie Olsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Konsumentens inställning till skräddarsydd reklam på olika digitala kommunikationsplattformar

Seminariedatum: 01-06-2017

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Emma Björk Olsson, Hanna Musie, Sophie Olsson

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: Skräddarsydd marknadsföring, Kommunikationsplattform, OSN, E-handel, AIDA-modellen

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka vilken effekt skräddarsydd marknadsföring har på konsumenter beroende på vilken digital kommunikationsplattform som används.

Metod: En kvalitativ studie har genomförts med ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv och ett induktivt tillvägagångssätt. Data för studien har samlats in från fokusgrupper, litteratur, artiklar och webbsidor.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen är förankrad och baserad på teori inom tre olika områden. Först presenteras hur konsumenters informations- och stimulansbehov fungerar vilket förklaras främst med hjälp av OSN och selektiv uppmärksamhet. Dessa följs av AIDA-modellen som förklarar processen om hur konsumenter uppmärksammar reklam till att ett köpbeslut tas. Slutligen ges CRM, skräddarsydd marknadsföring och de olika kommunikationsplattformar som använts en förklaring.

Empiri: Det empiriska underlag som använts i uppsatsen är ett resultat av två utförda fokusgrupper med 8 personer i varje. Insamlad information från dessa har använts för att genomföra analys och diskussion med koppling till det teoretiska ramverket.

Resultat: Med empirin som utgångspunkt har analys- och diskussionsavsnitten belyst skillnader mellan konsumenters inställning till skräddarsydd reklam på studiens utvalda kommunikationsplattformar: bannerreklam på hemsidor, sponsrade inlägg på sociala medier och reklam via e-mail. Det analysen visat är att konsumenter har en överlägset mer positiv inställning till skräddarsydd reklam på sociala medier i förhållande till övriga undersökta plattformar. En annan intressant iakttagelse i framkommet resultat, som inte överensstämmer med teorin, är att individens optimala stimulansnivå (OSN) verkar bero på vilken plattform individen möter reklamen på snarare än att individen har en konstant OSN.

Abstract

Title: Consumer's attitude towards customized marketing on different digital communication platforms

Seminar date: 01-06-2017

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Emma Björk Olsson, Hanna Musie, Sophie Olsson

Advisor: Annette Cerne

Key words: Customized marketing, Communication platform, OSL (OSN), E-commerce, AIDA-model

Purpose: The purpose of this essay is to examine the effect of customized advertising on customers, depending on the digital communication platform on which the advertisement is marketed.

Methodology: A qualitative study has been made with a hermeneutical interpretation perspective and an inductive approach. Data for the study has been collected from focus groups, literature, articles and web pages.

Theoretical perspectives: The essay is anchored and based on theory of three different areas. The first area is an explanation of how consumers information- and stimulus needs work, which is explained primarily with OSL (OSN) and selective attention. This is followed by the AIDA-model explaining the process of how consumers pay attention to advertising and later in the process makes a purchase decision. Finally, CRM, customized marketing and the various communication platforms that have been used are explained.

Empirical foundation: The empirical evidence used in the paper is a result of two focus groups with eight people in each, these have been used to carry out the analysis and discussion in connection to the theoretical framework.

Conclusions: The analysis- and discussion section with roots in the empirical section have highlighted differences between consumer attitudes towards customized advertising on the selected communication platforms: banner advertisements on websites, sponsored posts on social media and advertising through e-mail. The analysis has shown that consumers have a far more positive attitude towards customized advertising on social media than towards the other studied platforms. Another interesting observation in the results, which does not match the theory, is that the individual's optimal stimulation level OSL (OSN) seems to depend on the platform the individual is exposed to the advertisement rather than the individual's constant OSL (OSN).

Innehållsförteckning

Begreppsdefinition.....	7
1. Inledning.....	8
1.1 Bakgrund.....	8
1.2 Problemformulering.....	10
1.3 Syfte.....	10
1.4 Kunskapsbidrag.....	10
1.5 Avgränsning.....	11
1.6 Disposition.....	11
2. Teoretiskt ramverk.....	13
2.1 Teoriavsnittets områden.....	13
2.2 Konsumentens uppmärksamhet till och hantering av information och externa stimuli.....	14
2.3 Konsumentens agerande på företagens marknadsföringsaktiviteter.....	16
2.3.1 AIDA-modellen.....	17
2.3.1.1 Attention.....	18
2.3.1.2 Interest.....	18
2.3.1.3 Desire.....	18
2.3.1.4 Action.....	19
2.4 Företagens skräddarsydda marknadsföring.....	19
2.4.1 Customer Relationship Management (CRM).....	19
2.4.2 Skräddarsydd marknadsföring.....	20
2.4.3 Digitala kommunikationsplattformar.....	21
2.4.3.1 Banners.....	21
2.4.3.2 Social media.....	21
2.4.3.3 E-mail.....	22
3. Metod.....	24
3.1 Förförståelse.....	24
3.2 Forskningsfilosofi.....	25
3.3 Forskningsstrategi.....	25
3.4 Forskningsmetod.....	26

3.5 Insamlingsmetod för empiri.....	27
3.5.1 Urval.....	28
3.5.2 Kvalitativa fokusgrupper.....	29
3.5.2.1 Utformning av intervjuguide.....	29
3.5.2.2 Tillvägagångssätt.....	30
3.6 Teoretisk grund.....	31
3.6.1 Trovärdighet.....	31
3.6.2 Litteratursökning.....	32
3.6.3 Källkritik.....	32
3.7 Analysmetod.....	32
4. Empiri och Analys.....	34
4.1 Analysavsnittets områden.....	34
4.2 Vad konsumenten uppfattar som skräddarsydd reklam på digitala plattformar.....	35
4.3 Konsumentens uppmärksamhet och inställning till skräddarsydd reklam på digitala plattformar.....	37
4.3.1 Banners försvinner i mängden.....	38
4.3.2 Reklam på sociala medier fångar konsumentens uppmärksamhet.....	40
4.3.3 Reklam via e-mail ignoreras.....	42
4.4 Hur konsumentens inställning till avsändande företag påverkas av den skräddarsydda reklamen.....	44
4.4.1 Hur väl reklamen behovsanpassats till konsumenten.....	44
4.4.2 Faktorer utöver företagets reklam.....	46
5. Diskussion.....	48
6. Avslutande kapitel.....	54
6.1 Slutsats.....	54
6.2 Förslag på vidare forskning.....	56
6.3 Rekommendationer till praktiker.....	57
Referenslista.....	59
Bilagor.....	65

Begreppsdefinition

I denna begreppslista redovisas de termer som används frekvent genom uppsatsen. Dessa definitioner ska ge läsaren en bättre förståelse för vad som i uppsatsen diskuteras och analyseras.

Begrepp	Definition
Skräddarsydd Marknadsföring	“Customized marketing, Also called “individual marketing” or “one-to-one marketing” [...]. On the basis of market segmentation, customized marketing further aims at the particular requirements of individual consumers to provide personalized products and services. It is more accurate target marketing and better meets the demand of customers.” (Chunli, 2011, online)
Digital Marknadsföring	“E-marketing means applications of marketing principles and technologies via electronic media.” (Manojkumar & Hiralal, 2016, p.56)
E-handel	“Elektronisk handel/näthandel/distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation.” (NE, n.d., b, online)
Click-through rate (CTR)	“Relative frequency with which web users clicked on an ad for more information about the product” (Sokolik, Magee & Ivory, 2014. p.34)
Ad blocking	“The action or practice of using a special piece of software to prevent advertisements from appearing on a web page.” (Oxforddictionaries, n.d., online)

1. Inledning

I uppsatsens första kapitel presenteras inledningsvis bakgrunden till denna uppsats inom skräddarsydd reklam. Därefter redogörs för uppsatsens problemformulering, frågeställning samt syfte, vilket slutligen mynnar ut i vald avgränsning för det aktuella området samt hur uppsatsen vidare kommer att disponeras.

1.1 Bakgrund

Tidigare kunde företag effektivt utnyttja massutskick till samtliga kunder inom aktuell målgrupp via massmarknadsföringskanaler som TV, tidningar och radio (Ling & Li, 1998). Dagens hårda klimat på marknaden och den enorma tillgänglighet som konsumenter har till olika produkter och kanaler tillåter inte längre denna generalisering från företag (Ling & Li, 1998). Utifrån de studier som Ling och Li (1998) analyserat visar resultaten en köprespons från kunder på företagets massmarknadsföring på endast 1%. I takt med att Internet och en framväxande e-handel också blivit ett allmänfattligt fenomen, innebär det att för de företag som vill vara med och konkurrera och överleva på marknaden krävs en utveckling och förflyttning av företagets traditionella marknadsföring till digital marknadsföring (Manojkumar & Hiralal, 2016). Manojkumar och Hiralal (2016) beskriver digital marknadsföring som en kombination av både direkta och indirekta marknadsföringselement där olika digitala teknologier kombineras för att differentiera företagets produkter och tjänster från konkurrenterna. Metoderna för digital marknadsföring är många och består bland annat av: nyhetsbrev via e-mail, reklam via sociala medier och bannerreklam på hemsidor (Manojkumar & Hiralal, 2016; Köster, Rüh, Hamborg & Kaspar, 2015).

Dagens företag kan dock inte stanna vid enbart vetskapen om digital marknadsföring. Denna måste även användas på ett effektivt sätt (Ling & Li, 1998). Ling och Li (1998) pratar därför om skräddarsydd marknadsföring, vilken innebär att företag intar en mer personlig profil gentemot sin kundbas. Företag studerar kundens karaktäristiska och behov och väljer utifrån detta ut de kunder som företaget ska utforma och rikta marknadsföringen till för en specifik produkt eller tjänst. Förhoppningen genom den skräddarsydda marknadsföringen är att uppnå en avsevärd förbättring av kundernas köprespons jämfört med massmarknadsföringen (Ling & Li, 1998). Ling och Li (1998) beskriver vidare hur företag idag, i marknadsföringssyfte och särskilt för skräddarsydda erbjudanden till konsumenter, samlar in ofantliga mängder information om kunderna. Författarna anger hur denna information blir behjälplig, särskilt för den skräddarsydda marknadsföringen för att direkt matcha marknadsföring med de kunder

som har rätt profil för ett specifikt erbjudande. Samtidigt menar Bradlow, Gangwar, Kopalle och Voleti (2017) att det inte är mängden information om kunder som förbättrar företagens marknadsföringsstrategier utan den smarta och aktuella data som faktiskt samlas in om kunderna. Större datavolymer innebär mer tid och högre kostnader för analys och utgallring av information. Vid utnyttjandet av kunskapen om bättre verktyg för insamlandet av data kan företag minska informationsmängden och på så sätt omvandla stora informationsmängder till smart data med ett resultat av minskade kostnader och tid utan förlust av relevant information. Denna smarta information kan då vidare användas av företag för att skräddarsy sin reklam och pinpointa rätt kunder (Bradlow et al. 2017).

Det är inte enbart företagets sätt att kommunicera med kunden som förändras utan även på det sätt som kunden konsumerar från företag. Under Internets snabba utveckling och i de rika källor av information som finns att tillgå har den företagsamma e-handeln vuxit fram och blivit en central del i många företags verksamhet (Hu, 2015). Hu (2015) skriver att e-handel är de delar av ett företags aktiviteter som gjorts internetbaserade genom olika kanaler. Detta har tillåtit konsumenter att genomföra inköp på ett helt nytt sätt genom möjligheten att kunna söka produkter, lägga en beställning och även betala direkt genom företagets e-handel (Hu, 2015). Hu (2015) uttrycker att detta förutom att reducera kostnader för företagen även ökar cirkulationen, ökar försäljning, ger möjlighet till snabb respons på marknaden och ändrar konsumenternas köpbeslut då de får fler valmöjligheter. Kuhlmeier och Knight (2005) resonerar i sin artikel om förekomsten av flera olika influenser från e-handeln som kan leda konsumenten till ett köpbeslut, där en förståelse om dessa influenser skulle kunna underlätta effektiviseringen av företagets marknadsföring på Internet (Kuhlmeier & Knight, 2005). Kuhlmeier och Knight (2005) presenterar även i sin artikel hur de studerat konsumenters beteende i e-handeln och hur detta inverkar på hur företagets reklam bör utformas.

I denna studie har en annan inriktning, än den vi redovisat från Kuhlmerier och Knight (2005) valts, där istället konsumenternas perspektiv och respons på företagets skräddarsydda marknadsföring via olika digitala kommunikationsplattformar undersöks och analyseras utifrån olika teorier från marknadsföringen. Detta perspektiv blir intressant då den ökade Internetanvändningen och e-handeln även inneburit ökad makt hos konsumenter som idag kan välja att filtrera och blockera bland företagets annonser och skräddarsydda reklam på Internet (Streitz & Tynan, 2016) och hur marknadsförare därmed bör förhålla sig till och

anpassa sin skräddarsydda marknadsföring efter konsumentens inställning till den skräddarsydda reklamen på olika digitala plattformar.

1.2 Problemformulering

En av anledningarna till att användningen av företagens digitala marknadsföring ökat är att konsumenter i större utsträckning blir mer medvetna och beroende av Internet (Manojkumar & Hiralal, 2016). Manojkumar och Hiralal (2016) menar att företag måste, för att lyckas upprätthålla sin plats på den konkurrenskraftiga marknaden, anpassa och tillämpa sin digitala marknadsföring efter deras kund och marknad. Reinartz, Krafft och Hoyer (2004) skriver i sin artikel om Customer Relationship Management (CRM), som handlar om att anpassa kommunikationen till kunden, att i 70% av de fall där företag lägger ner tid på CRM-projekt resulterar det i ekonomiska förluster eller i att det inte sker någon som helst förändring i företagets resultat. Det verkar därmed finnas något bristfälligt i företagens användning av den skräddarsydda marknadsföringen. Manojkumar och Hiralal (2016) påstår även att det finns en kunskapslucka i forskningen kring effektiviteten av olika digitala marknadsföringsverktyg vilket gör studiens valda ämne ännu mer intressant. För att studera ämnet ville vi därför undersöka hur företag, ur konsumentens perspektiv, lyckas med att rikta sin skräddarsydda marknadsföring till konsumenten via ett par utvalda digitala kommunikationsplattformar. Denna problemformulering mynnar därför ut i följande frågeställning:

Vad har konsumenten för inställning till skräddarsydd reklam på olika digitala kommunikationsplattformar?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilken effekt skräddarsydd marknadsföring har på konsumenter beroende på vilken digital kommunikationsplattform som företag använder för att exponera konsumenterna för reklamen.

1.4 Kunskapsbidrag

Att genom denna studie ge företag kunskap om konsumentens uppmärksamhet och inställning till skräddarsydd reklam på olika digitala kommunikationsplattformar kan ge dem en fördel i sitt fortsatta arbete med marknadsföring av skräddarsydd reklam på Internet. Detta då det ger företag en förståelse för hur de bör anpassa och förhålla sig till den skräddarsydda reklamen på

olika plattformar för att nå önskvärd respons från konsumenten. Eftersom den skräddarsydda marknadsföringen är en relativt ny och framväxande trend kan även denna studie, utöver hjälp till företag, vara relevant kunskap för fortsatt forskning inom området för både elever och forskare. Studien kan även ge ett betydande kunskapsbidrag till konsumenter som idag inte har full förståelse för området om skräddarsydd reklam, både avseende vad det faktiskt innebär och hur företag använder och utvecklar denna typ av reklam gentemot konsumenter. Med hjälp av studiens teoretiska ramverk och den kvalitativa undersökningen som genomförts utifrån diskussioner bland konsumenter i fokusgrupper är sedermera efterföljande analys och slutsats baserad på några av marknadsföringens mest grundläggande teorier och modeller, vilket gör att resultaten från studien därmed kan utgöra ett komplement eller underlag för fortsatt tolkning av dessa vid fortsatt forskning.

1.5 Avgränsning

Studien har avgränsats till att enbart se till företagens skräddarsydda reklam via reklambanners på hemsidor, reklam via e-mail samt genom sponsrade inlägg på sociala medier. Dessa avgränsningar har gjorts för att vid insamling av vårt empiriska material genom fokusgrupper, kunna ge konkreta förslag till deltagarna att föra en diskussion kring och för att härigenom få fram relevanta resultat att redovisa från studien.

1.6 Disposition

Denna uppsats har valts att efter inledande kapitel disponeras enligt följande:

Kapitel 2: Teori

I detta kapitel presenteras de essentiella teorierna för studiens analys. Teorierna är utvalda från relevanta akademiska artiklar, litteratur och webbsidor.

Kapitel 3: Metod

I avsnittet för uppsatsens valda metod presenteras forskningsfilosofi, forskningsstrategi och det tillvägagångssätt som valts för studien utifrån metoden. Kapitlet avslutas med ett källkritiskt avsnitt.

Kapitel 4: Empiri & Analys

I detta kapitel presenteras insamlat empiriskt material utifrån två genomförda fokusgrupper. Detta material har sedan analyserats med hjälp av uppsatsens teoretiska ramverk.

Kapitel 5: Diskussion

I detta avsnitt redovisas vad som i analysen har konstaterats sedan avhandlas och ifrågasätts de frågor som uppstått i analysen med personliga reflektioner.

Kapitel 6: Avslutande Kapitel

I det avslutande kapitlet har de viktigaste upptäckterna sammanställts för att besvara uppsatsens syfte och frågeställning. Avsnittet avslutas sedan med förslag till fortsatt forskning inom området och rekommendationer till praktiker.

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverk som tillsammans med empirin ligger till grund för efterföljande analys, diskussion och slutsats för att uppfylla studiens syfte och besvara frågeställningen. Det teoretiska ramverket utgår huvudsakligen från tre separata men sammanhängande områden där varje enskilt område är en väsentlig byggsten för sammanställning av empiri och analys.

2.1 Teoriavsnittets områden

Det inledande området behandlar hur individen hanterar och bearbetar extern information och stimuli med hjälp av modeller och begrepp som; optimal stimuleringsnivå (OSN), stimuli-respons-modellen (S-R-modellen), perception samt individens selektiva uppmärksamhet. Dessa teorier är av vikt för en förståelse om individuella skillnader i informationsbehov och stimulans från omgivningen och för de begränsningar som enligt Cowan (1998) och Ratneshwar et al. (1997) finns avseende individens kapacitet att hantera och bearbeta information. Kunskap om dessa teorier kan hjälpa oss att nå en förståelse avseende konsumenters uppmärksamhet till reklam på olika digitala plattformar beroende på deras informationsbehov och stimuleringsnivå från reklamen och plattformen. Efter generella teorier avseende individens informationsbehov följer därefter det område som mer specifikt behandlar individens hantering och bearbetning av den information och budskap konsumenten exponeras för i företagets reklam. Här med hjälp av AIDA-modellen och hur företagets reklam påverkar konsumenten i modellens olika steg. Denna modell kan för uppsatsens syfte ge oss kunskap om hur konsumenten utifrån sin uppmärksamhet till reklamen väljer att agera utifrån den, vilket därmed också kan säga oss något om individens inställning till reklamen på given plattform. Avslutande område avser teori om skräddarsydd marknadsföring och CRM, vilka är olika marknadsförings- och kommunikationsmöjligheter som företagen kan använda sig av för att skräddarsy sin reklam efter konsumentens behov och nå önskvärd respons från konsumenten. Kunskap om hur företagen idag använder sig av skräddarsydd marknadsföring och CRM kan hjälpa oss att besvara uppsatsens syfte och frågeställning om hur företagen kan förbättra den skräddarsydda reklamen med hänsyn till föregående avsnitt om konsumentens uppmärksamhet och inställning till företagets skräddarsydda reklam på olika digitala plattformar. Slutligen redovisas det mest fundamentala i hur de utvalda kommunikationsplattformarna fungerar, vilket ger underlag för en förståelse om vilka åsikter de tillfrågade deltagarna har om dessa.

2.2 Konsumentens uppmärksamhet till och hantering av information och externa stimuli

Alla individer har olika stort informations- och stimulansbehov från den externa omgivningen och uppfattar och reagerar också olika på dessa stimuli. Dessa skillnader påverkar även hur enskilda individer mottar företagets reklam (Dahlén & Lange, 2009; Grande, 2000). Med detta i beaktning blir det relevant att studera området om konsumentens informationsbehov utifrån teorier om selektiv uppmärksamhet, optimal stimuleringsnivå (OSN) och stimuli-respons-modellen (S-R-modellen). Detta då samtliga särskilt belyser individuella skillnader för informationsbehov och hantering av externa stimuli, vilket i förlängningen kan användas i denna studie för en förståelse om konsumenters uppmärksamhet till skräddarsydd reklam och hur detta påverkar konsumentens inställning till reklamen beroende på den digitala plattform som reklamen marknadsförs på.

Den enskilda individen uppskattas att dagligen utsättas för över 1500 annonser eller annan varumärkeskommunikation från företag (Kotler & Keller, 2012). Konsumenten kan enligt Ratneshwar, Warlop, Mick och Seeger (1997) omöjligt uppmärksamma all kommunikation, vilket gör att konsumenten sorterar bland alla de stimuli denne utsätts för, i en process kallad selektiv uppmärksamhet. Selektiv uppmärksamhet förklaras av Moen, Miller och Lloyd (2017) som individens allokering av uppmärksamhet till olika stimuli som individen exponeras för. Det är ett fenomen som både enligt Cowan (1998) och Ratneshwar et al. (1997) haft stor betydelse för förståelsen om individens bearbetningsprocess av information, särskilt med anledning av att begreppet redogör för de begränsningar som finns avseende individens kapacitet att hantera och bearbeta information. Med anledning av konsumentens selektiva uppmärksamhetsprocess beskrivs vikten av att som marknadsförare försöka fånga konsumentens uppmärksamhet med reklamen. Detta då det är viktigt att som marknadsförare förstå vilka faktorer som inverkar på individens selektiva process och hur individen processar information från den externa omgivningen då detta blir avgörande vid konsumtionssammanhang (Mick, Ratneshwar & Reitinger, 1990; Ratneshwar et al. 1997). Individen tenderar exempelvis att särskilt uppmärksamma de stimuli som associeras till de aktuella behov som individen vill få tillfredsställda, vilket vidare påverkar val vid konsumtion (Ratneshwar et al. 1997). Kunskap om individens selektiva uppmärksamhet kan för uppsatsens syfte hjälpa oss att besvara vilken typ av reklam som konsumenten lättast uppmärksammar på de för studien utvalda digitala plattformarna och varför. Denna process om individens selektiva uppmärksamhet blir även av vikt för denna studie för att få en

förståelse om de begränsningar som finns avseende individens informationshantering när företagen ska utforma den skräddarsydda marknadsföringen.

Även om den selektiva uppmärksamheten påverkar vad konsumenten lägger märke till finns det även stimuli utifrån som påverkar konsumenterna omedvetet. Grunert (1996) skiljer på två olika kognitiva processer hos konsumenter som både påverkar konsumenten och deras uppfattning av reklam: automatiska processer och strategiska processer. Automatiska processer är undermedvetna medan strategiska processer är medvetna (Grunert, 1996). Grunert (1996) anger att de automatiska och undermedvetna processerna reglerar hur stimuli i reklam tas emot av konsumenten, vilken relevans reklamen har och hur den påverkar konsumenten vid svåra beslut samt hur mycket information som av konsumenten tillhandahålls och leder vidare till hur varumärket som marknadsförts utvärderas. De strategiska processerna hos konsumenten styr istället vad konsumenten lär sig av reklamen och deras slutledningsförmåga (Grunert, 1996).

Oavsett om stimuli från omgivningen påverkar konsumenten medvetet eller omedvetet anger Raju (1980) att det finns individuella skillnader avseende optimalt behov av stimulans från den externa omgivningen, vilket kan förklaras genom begreppet om optimal stimuleringsnivå (OSN). Genom att individer kategoriseras baserat på deras responser på externa stimuli är det möjligt att mäta den enskilda individens OSN. Kategoriseringen mellan individerna baseras på om individen har ett stort respektive litet behov av stimulans. De individer med ett stort behov av stimulans beskrivs ha en hög OSN och behöver ständigt stimuleras med nya intryck och information för att inte bli uttråkade (Dahlén & Lange, 2009; Grande, 2000). De attraheras av interaktiv och varierande reklam, med mycket information och intryck. Andra individer, med en låg OSN har ett mindre behov av stimulans och föredrar en begränsad mängd information och intryck (Dahlén & Lange, 2009; Grande, 2000). Dessa individer attraheras istället av mindre varierande reklam, gärna placerad i harmoniska sammanhang. Denna teori indikerar att det finns förinbyggda individuella skillnader avseende informations- och stimulansbehov i mottagandet av företagets reklam och hur individer vill exponeras för denna, men belyser inte huruvida individens stimulansbehov möjligen kan variera beroende på var de möter reklamen. Denna teori har valts för vår studie för att undersöka om vår undersökning korrelerar med det som författarna beskriver avseende individens stimulansbehov från reklam eller om det möjligen finns indikationer på att individens stimulansbehov vid mottagandet av reklam kan variera beroende på var de möter reklamen.

Trots dessa individuella skillnader som ovanstående författare menar finns vid mottagandet av information och reklam menar Axelsson och Agndal (2011) att marknadsföraren samtidigt kan använda sig av vissa knep för att uppnå önskvärd respons från mottagaren. Den part som vill påverka motsatt part sänder ut en signal, ett så kallat stimuli, vilket avser att framkalla en viss respons från målgruppen (Axelsson & Agndal, 2011). I denna studie utgår vi från att marknadsföraren vill påverka konsumenten genom skräddarsydd marknadsföring. För detta syfte blir stimuli-respons-modellen (S-R-modellen) relevant. Detta med anledning av att bland annat Kotler och Keller (2012) skriver i sin bok om *Marketing Management* att en förståelse om konsumentens köpbeteende startar S-R-modellen. S-R-modellen visar hur stimuli från både miljö och marknadsföring påverkar konsumenten och aktiverar psykologiska processer i konsumentens medvetande som tillsammans med individens personliga karaktäristika skapar en beslutsprocess och slutligen ett köpbeslut (Kotler & Keller, 2012). Kotler och Keller (2012) förklarar hur marknadsföraren kan, med hjälp av fyra psykologiska nyckelprocesser: motivation, perception, inläring och minne, förstå vad som händer i konsumentens medvetande - från marknadsföringsstimuli till det faktiska köpbeslutet.

Hur konsumenter uppfattar reklam och sedan väljer att agera skulle också kunna bero på individens perception, vilket av Kotler och Keller (2012) förklaras som individens uppfattning om en situation, vilket påverkar på det sätt individen väljer, organiserar och tolkar information för att skapa sig en uppfattning om den externa omgivningen. Individens perception av olika situationer kommer därmed att påverka individens agerande (Kotler och Keller, 2012; NE, n.d., c). Kännedom om individens enskilda egenskaper och hur individer tolkar och uppfattar situationer blir relevant för denna studie då hänsyn till hur individer perciperar situationer vid utformandet av den skräddarsydda reklamen blir viktigt för att konsumenten ska uppmärksamma och uppfatta reklamen på det sätt som den är avsedd att förmedlas.

2.3 Konsumentens agerande på företagens marknadsföringsaktiviteter

För att få en ännu djupare förståelse för konsumentens reaktioner på omgivningen och företagets reklam redovisas här för AIDA-modellen som redogör för de olika steg en konsument genomgår från det att uppmärksamhet och intresse väcks för en produkt i reklamen tills det att ett köpbeslut fattas. Med bakgrund av ovanstående teorier om

individens stimulans- och informationsbehov från omgivningen och hur individen uppmärksammar externa stimuli, kan vi med hjälp av AIDA-modellen vidare undersöka hur konsumenten särskilt uppmärksammar företagets reklam och hur detta vidare kan påverka konsumentens agerande. Med denna teori kan det precis som med teorin om OSN avseende individens stimulansbehov från reklamen bli intressant att se om det genom undersökningen framkommer skillnader avseende uppmärksamhet till reklamen beroende på vilken digital plattform som konsumenten möter reklamen på.

2.3.1 AIDA-modellen

Hassan, Nadzim och Shiratuddin (2015) beskriver AIDA-modellen som en välkänd kommunikationsmodell som i stor utsträckning används av företag vid utformandet av marknadsföringsaktiviteter, både avseende traditionell marknadsföring samt digital marknadsföring. Modellen nämns som applicerbar på marknadsföringsaktiviteter som exempelvis; promotion, reklam och marknadsföring via webbplatser. Modellen beskrivs av Michaelson och Stacks (2011, återgiven i Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015) utifrån 4 faser; Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (önskan) och Action (handling), vilka en individ upplever och genomgår i mottagandet och köpprocessen av en ny produkt eller tjänst. Individen måste, utifrån processens steg, först uppmärksamma produkten i reklamen och visa intresse för den utifrån den information som individen erhållit om produktens fördelar. Individen måste därefter även uttrycka en önskan om att införskaffa produkten för att den uppfyller individens behov, för att processen slutligen ska leda till individens beslut om att faktiskt köpa produkten (Michaelson & Stacks, 2011, återgiven i Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Axelsson och Agndal (2011) anger dock för de individuella skillnader som kan förekomma, både avseende fasernas betydelse samt långvarighet i köpprocessen. Varje individ genomgår inte samtliga faser och faserna är inte lika långvariga för alla individer vid inköp av en produkt. Däremot anger författarna att modellen kan användas för att åskådliggöra syftet med kommunikationsaktiviteter, då dessa ofta har för avsikt att leda individen genom köpprocessens olika faser. Modellen anges även av Kojima (2010, återgiven i Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015) som mycket användbar för företag i bedömningen av deras marknadsföringsaktiviteters effekt, då den möjliggör för kontroll av varje enskild fas i individens psykologiska process, från det att individen observerar en annons fram till det faktiska köpet. Här blir det alltså för vår studie intressant att med hjälp av AIDA-modellen se hur företagets kommunikationsaktiviteter i form av

deras skräddarsydda reklam påverkar konsumenten i modellens steg och vilka effekter en särskild reklaminsats får på konsumenten utifrån studiens utvalda digitala plattformar.

2.3.1.1 Attention

För att företag ska kunna sälja sina produkter till den tilltänkta målgruppen måste de först uppmärksamma produktens existens. Därav är företagets första stora delmål i AIDA-modellens kedja att attrahera potentiella kunder med hjälp av sina marknadsföringsaktiviteter (Ferrell & Hartline, 2012). Cooper, Argyris och Starbuck (1997) anger att olika stimuli för att få konsumentens uppmärksamhet är mer eller mindre lämpliga beroende på den kommunikationskanal som används. I denna studie blir detta första steget särskilt intressant för att se hur konsumenten uppmärksammar företagets skräddarsydda reklam på studiens utvalda digitala plattformar och om undersökningen kan stödja det som Cooper, Argyris och Starbuck (1997) anger avseende olika kommunikationskanalers lämplighet för att fånga konsumentens uppmärksamhet med reklamen.

2.3.1.2 Interest

När konsumenten uppmärksammat företagets marknadsföringsaktivitet måste den även väcka konsumentens intresse. Företag måste skapa detta intresse genom att framföra produktens funktioner, fördelar och användningsområden, vilka kan tilltala konsumenten (Ferrell & Hartline, 2012). Även detta steg blir viktigt för vår undersökning för att se hur uppmärksammas skräddarsydd reklam på de olika digitala plattformarna tas emot av konsumenten och reaktionerna på denna. Även i detta steg blir det intressant att se om det finns skillnader mellan de olika kommunikationsplattformarna för att fånga konsumentens intresse med reklamen och huruvida reklamens utformning och det som marknadsförs i reklamen väcker konsumentens intresse. Huruvida ett intresse väcks för reklamen kan även återkopplas till både S-R-modellen och teorierna om individens OSN och den selektiva uppmärksamheten, vilka samtliga påverkar den typ av reklam som tilltalar och intresserar individen.

2.3.1.3 Desire

Det räcker inte att skapa ett intresse för företagets produkter. Företaget måste därefter även skapa en önskan från konsumenten om att vilja ha produkten för att tillfredsställa ett behov (Ferrell & Hartline, 2012). Ferrell och Hartline (2012) beskriver hur väl genomförda och attraktiva kommunikativa marknadsföringsåtgärder kommer att stimulera till en önskan från

konsumenten om att vilja ha produkten. Detta på grund av reklamens förmåga att uttrycka produktens överlägsenhet och förmåga att tillfredsställa konsumentens behov.

2.3.1.4 Action

När företaget lyckats övertyga kunden om att köpa företagets produkt, är sista steget i AIDA-modellen att få kunden till faktisk handling, dvs. till steget om att faktiskt köpa produkten (Ferrell & Hartline, 2012). Cooper, Argyris och Starbuck (1997) nämner dock att det sista steget om faktisk handling från konsumenten inte alltid behöver avse ett konkret köp. En attraktiv och positiv handling kan exempelvis även vara att konsumenten söker vidare information om produkten. För att generera önskad handling bör kommunikationskanalen anpassas efter syftet. För att få konsumenten att söka vidare information om produkten anger Cooper, Argyris och Starbuck (1997) reklam som relevant kommunikationsteknik medan för att framkalla ett faktiskt köp från konsumenten kan den personliga försäljningen vara en mer lämplig kommunikationskanal.

2.4 Företagens skräddarsydda marknadsföring

Detta avslutande avsnitt förklarar hur och varför företag utformar skräddarsydd marknadsföring samt de för studien utvalda kommunikationsplattformar som denna marknadsföring kan kommuniceras på. Utifrån den skräddarsydda marknadsföringen kommer ovannämnda teorier om konsumenters hantering av olika stimuli i relation till reklam senare i uppsatsen att analyseras och tolkas. Detta avsnitt inleder med en kort introduktion av CRM, vilken den skräddarsydda marknadsföringen kan härledas från och övergår sedan mer specifikt till att behandla skräddarsydd marknadsföring utifrån de kommunikationsplattformar denna studie fokuserar på.

2.4.1 Customer Relationship Management (CRM)

Grönroos (1996) skriver i sin artikel om hur modellen om de fyra p:na varit aktuell och dominerat bland marknadsföringens teorier sedan dess upptågande på 1960-talet. Som marknadsföringsvariabler är de fyra p:na inte meningslösa men Grönroos (1996) menar att de inte är tillräckligt anpassade efter den konkurrenskraftiga marknad som idag existerar inom de allra flesta industrier. Marknader med ett stort omfång av i stort sett anonyma konsumenter är något som inte längre existerar. Idag vill konsumenter istället bli behandlade som enskilda konsumenter och bli individuellt kontaktade av företag (Grönroos, 1996). Därav har relationsmarknadsföring och hur denna hanteras av företag blivit allt viktigare.

CRM är en bearbetning som används för att maximera konsumenternas lojalitet gentemot företaget med hjälp av detaljerad information om varje individuell konsument och deras touch points. Konsumentens touch points avser varje tillfälle konsumenten haft kontakt med företaget eller dess produkt, vilket på något sätt registrerats av företaget. Detta kan avse allt från personlig kontakt, individuell- eller masskommunikation till endast en enstaka observation (Eckerson & Watson, 2000, återgiven i Chen & Popovich, 2003).

Reinartz, Krafft och Hoyer (2014) skriver i sin välciterade artikel att det under de senaste åren kommit att bli än mer centralt att för företag förstå hur de effektivt kan använda sig av CRM och hur detta beroende på konsument har olika ekonomiska värden för företaget, vilket innebär att företagen därför måste anpassa deras kunderbjudanden och kommunikation därefter (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2014). Reinartz, Krafft och Hoyer (2014) anger att företag därför behöver ta sig från den varumärkesbyggande- och produktbaserade reklamen mot en mer kundfokuserad strategi.

2.4.2 Skräddarsydd marknadsföring

Inom de taktiska och strategiska planer och processer som företag genomför ligger det även ett ansvar i att se till att företagen får önskad kontakt med kunden. För att lyckas med detta kan företag använda sig av så kallad skräddarsydd marknadsföring. Chunli (2011) benämner även skräddarsydd marknadsföring växelvis som en-till-en marknadsföring och individuell marknadsföring. Skräddarsydd marknadsföring är till fördel för företagen då fler och fler konsumenter idag gör sina konsumtionsval individuellt gällande vad, när och hur de ska konsumera (Kotler & Keller, 2012). För att lyckas med den skräddarsydda marknadsföringen behöver företag ha en plattform att tillgå där de har de redskap som behövs för att svara på konsumentens behov och låta produkter, tjänster och meddelanden skräddarsys på en regelbunden basis, med direktkontakt kunden och företaget emellan (Kotler & Keller, 2012). För att företagen ska kunna skapa denna skräddarsydda marknadsföring och skapa en relation med kunden finns det på Internet mycket information att tillgå om konsumenterna, vilket kan användas till detta ändamål. På Internet har det genomförts stora ökningar i de resurser som läggs ner på digital media, vilket ökar betydelsen för företag och marknadsförare att undersöka tekniker för att kommunicera med sina konsumenter på Internet, där de genom skräddarsydd kommunikation kan nå konsumenten genom olika plattformar (Bright & Daugherty, 2012). Bright och Daugherty (2012) skriver att uppkomsten av plattformar där kommunikationen kan skräddarsys utvecklats och om marknadsförare lär sig att använda

dessa plattformar på ett fördelaktigt sätt kan de exponera konsumenter för deras varumärke och reklam i sammanhang där det är mest relevant för att uppnå syftet med reklamen.

2.4.3 Digitala kommunikationsplattformar

Nedan följer en redovisning av denna studiens utvalda digitala kommunikationsplattformar som företag kan använda för att distribuera sin skräddarsydda marknadsföring.

2.4.3.1 Banners

Bland alla de populära sätt som finns att bedriva marknadsföring på Internet har banners blivit en av dem (Huang & Lin, 2006). En banner är en annons på internetsidor runt omkring det som är det huvudsakliga innehållet på hemsidan (NE, n.d., a). Dessa annonser kan individen oftast klicka på så att användaren tas till annonsörens hemsida. Innehållet i dessa banners kan vara allt från text till bilder och rörliga animeringar med ljud (NE, n.d., a). Köster et al. (2015) anger att för att lyckas öka uppmärksamheten till dessa banners, görs de ofta personliga, vilket gör att konsumenten känner igen vad de exponeras för, vilket härigenom ska motivera användaren att klicka på annonsen. Samtidigt beskriver Kramer (2008) hur studier avseende bannerreklam visat att denna typ av reklam har en click-through rate på lägre än 0,20% i genomsnitt. Detta innebär således att endast var 500:e uppmärksammas reklam leder till ett klick från hemsidans besökare. Varje klick innebär dock inte att konsumenten kommer att köpa varken det som marknadsförs eller något annat på företagets hemsida. Utifrån de studier som Kramer (2008) nämner finns det tämligen en del att önska från företagets sida i arbetet med bannerreklam. Med ovanstående i beaktning blir det därför relevant för vår studie att undersöka konsumenters uppmärksamhet till bannerreklam och vad de har för inställning till denna, då det kan hjälpa oss att redovisa hur företag kan förbättra denna typ av skräddarsydd reklam.

2.4.3.2 Social media

Denna studie har valts att avgränsas till sociala medier i form av Facebook och Instagram. Facebook är ett socialt nätverk där användarna postar statusuppdateringar, bilder, filmer och kommenterar/likear inlägg. Instagram är en bilddelningstjänst där användare delar och likear bilder på Internet (Corcoran, Marsden, Zorbach, & Röthlingshöfer, 2006). Nästintill 90% av Internetanvändare använder även sociala medier (Taprial & Kanwar, 2012). Företag använder främst sociala medier för att interagera med potentiella och nuvarande kunder (Coelho, Oliveira & Almeida, 2016). Enligt Lee, Lee, Moon, och Sung (2015) har reklam

länge funnits på stora plattformar såsom Facebook, men det är relativt nytt att mindre plattformar såsom Instagram tillåter betald reklam riktad till sina användare. Dessutom kan företag i dagsläget marknadsföra sig hos användare som inte följer deras konto, de sponsrade posterna ser likadana ut som det innehåll användarna själva producerar och lägger upp på Instagram (Lee et al. 2015). Med hjälp av olika element såsom; identitet, delningar, relationer och närvaro på sociala medier kan marknadsförare använda delar av detta som inslag i sin skräddarsydda reklam, vilket kan skapa värde för konsumenterna som bemöts av reklamen (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Eftersom ett stort antal individer använder Internet och flera företag använder sociala medier som plattformar för att kommunicera med sina kunder blir det precis som för bannerreklam relevant att undersöka hur konsumenter reagerar och tar till sig företagens marknadsföring även på dessa sociala medieplattformar.

2.4.3.3 E-mail

Newell (2000, återgiven i Tenzide, Smith & Murphy, 2002) menar i sin artikel *Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing* att inom CRM har skräddarsydd kommunikation till den enskilda individen en viktig roll, där e-mail blir ett mycket viktigt strategiskt verktyg för företagen. Genom de kunddatabaser företagen har tillhanda då konsumenten blivit medlem i kundklubben eller på annat sätt accepterat att få reklamutskick till e-mailen, har de möjlighet att skräddarsy ett reklammeddelande till konsumenten (Tenzide, Smith & Murphy, 2002). Förhoppningen är att den skräddarsydda e-mail reklamen ska ta sig igenom det kluster av e-mails konsumenten redan får och slutligen resultera i ett köp från konsumenten (Tenzide, Smith & Murphy, 2002). Tenzide, Smith och Murphy (2002) skriver också att denna typ av tillståndsmarknadsföring ökar möjligheten för företag att precisera sin segmentering och targetning av konsumenter för att kunna skära igenom all reklam som når konsumenterna. Denna kommunikationsplattform har valts då vi vill undersöka hur konsumenter faktiskt reagerar på skräddarsydd reklam som når dem via e-mail.

Kunskapen från detta teoretiska ramverk ger oss en bred grund för att förstå och analysera vad som diskuterades i fokusgrupperna och tolka detta med ramverket som underlag. I det teoretiska ramverket har inledningsvis teorier om individens informations- och stimulansbehov och reaktioner på stimuli från den externa omgivningen och företagets reklam presenterats. Teorin om OSN och individens selektiva uppmärksamhet används särskilt i denna uppsats för att kunna besvara både hur och varför konsumenten

uppmärksammar företagens reklam på de olika digitala plattformar som valts för avgränsning i studien. Efterföljande avsnitt fokuserar på AIDA-modellen, vilken innehåller fyra steg för att förklara processen från det att konsumenten uppmärksammar en reklam till att konsumenten tar ett köpbeslut om det som marknadsförs. I denna uppsats läggs störst fokus på modellens två första steg, nämligen Attention (uppmärksamhet) och Interest (intresse) då syftet med uppsatsen är att undersöka hur konsumenten uppmärksammar reklamen och hur det i sin tur påverkar deras intresse för reklamen på de olika digitala plattformarna.

Emellertid kan teorierna även hjälpa oss att observera skillnader hos konsumenter som inte stämmer överens med vad som tidigare vetenskapligt konstaterats. Kunskap om skräddarsydd marknadsföring och CRM hjälper oss att förstå företagens mål med denna typ av kommunikation och kan hjälpa oss att tolka deras reklam. Slutligen kan kunskapen om de olika kommunikationskanalerna och hur dessa fungerar hjälpa oss att förstå vad kanalernas exakta ändamål är och med hjälp av fokusgrupperna tolka om företagets ändamål med dessa uppfylls och om dessa tolkningar är förankrade med de vetenskapliga teorierna på området. Alla dessa komponenter har nog valts ut och är alla viktiga för att lyckas svara på frågeställningen om vad konsumenterna har för inställning till skräddarsydd marknadsföring på olika digitala plattformar. I kombination med rätt metod, en nog bearbetad empiri, analys och diskussion applicering av teorin på framkommet material slutligen resultera i en konkret slutsats och bidra med den kunskap som eftersträvas med denna uppsats.

3. Metod

Detta kapitel avser att ge en beskrivning av uppsatsens valda metod och tillvägagångssätt. Kapitlet inleds med den förståelse som fanns för ämnet innan studien påbörjades och följs av behandling av forskningsfilosofi och strategi. Detta mynnar sedan ut i de metoder som använts för att uppnå studiens syfte. Kapitlet avslutas sedan med metodkritik.

3.1 Förförståelse

Uppsatsens huvudområde - skräddarsydd marknadsföring, var ett ämne som vi både hade upplevt och var bekanta med sedan tidigare, samt hade intresse för. Detta då det är ett fenomen som Internetanvändare och e-handlare möter dagligen, vare sig individen är medveten om det eller inte (Grunert, 1996). Det fanns dock ett bakomliggande tvivel kring den skräddarsydda marknadsföringens effektivitet och hur den påverkar konsumenten, vilket gjorde ämnet än mer intressant. Chandon, Chtourou, och Fortin (2003, återgiven i Atkinson, Driesener & Corkindale, 2014) redogör för hur effektiviteten av företags skräddarsydda marknadsföring kan mätas genom så kallad click-through rate (CTR). Ansträngningen bakom den skräddarsydda marknadsföringen torde därför vara mödan värd, då företag fortsätter att utforma denna sorts marknadsföring efter att ha kunnat se dess resultat med hjälp av CTR. Däremot fann vi ett intresse för att undersöka vad gemene man anser om detta fenomen och vad som sker inbördes hos individen beroende på vilken kommunikationsplattform de möter företagets marknadsföring. Detta har undersökts med stöd av givna modeller i teorin. Ämnet väckte ytterligare engagemang och intresse då vi under terminens kandidatkurs i marknadsföring, på en gästföreläsning, fick berättat för oss att svenska företag saknar kunskap om hur insamlad data ska användas smart för att utforma användbar och effektiv skräddarsydd marknadsföring till sina konsumenter (Hansson, 2017). Det skapades härav mycket frågeställningar kring ämnet som berört oss alla många gånger, men som vi ännu inte hade full förståelse för, vilket skapade en motivation för att finna svar på de frågor som uppstått hos oss under terminens gång.

Med den förförståelse vi hade i kombination med både påverkan från kursens föreläsare och egna upplevelser har vi under arbetsgången beaktat att det kan finnas ett negativt synsätt hos oss som forskare till den skräddarsydda marknadsföringen redan inledningsvis av detta arbete. Emellertid kan detta ha varit till en fördel då vi kritiskt granskat våra gruppintervjuer,

hittat material för analys och efterföljande forskning. Det har dock varit mycket viktigt för oss att som forskare inte låta påverka våra studieobjekt till att få det subjektiva synsätt vi fått utan hela tiden tackla frågeställningen objektivt.

3.2 Forskningsfilosofi

Positivism och hermeneutik är två tolkningsperspektiv inom vetenskapen som Bryman och Bell (2005) förklarar. Positivismens synsätt grundar i naturvetenskapen, de metoder som används är därför baserade på logik och händelser som kan vägas och mätas (Bryman & Bell 2005). Positivismen eftersträvar säker kunskap och betraktar därför kunskapen som absolut och grundar hela framtidssynen på denna (Thurén, 2007). Dock svarar positivismen bara på hur saker sker och inte varför (Thurén, 2007). Hermeneutikens synsätt lägger istället fokus på att tolka och förstå människors beteende vilket bör utgå ifrån när studiens syfte är att få en bättre förståelse för människors egna upplevelser. (Thurén, 2007). Hermeneutiken ligger till grund för den kvalitativa metoden där forskaren utgår ifrån de som studeras perspektiv (Thurén, 2007). Det är viktigt att sätta sig in i deras situation för att nå en så djup förståelse som möjligt. Störande moment såsom förutfattade meningar är inte acceptabla i hermeneutiken, här behöver forskaren vara empatisk och ha en god förståelse för att få en tydlig bild av vad de som studeras faktiskt menar (Thurén, 2007). Inom hermeneutik är förståelsen av större vikt än förklaringen, då det är en tolkningsfråga utan ett rätt eller fel svar (Thurén, 2007). Syftet med vår studie var att undersöka vad konsumenters inställning är till skräddarsydd marknadsföring på olika kommunikationsplattformar. Vi ville alltså förstå varför konsumenterna reagerar som de gör. Med anledning av detta valdes därför ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv som utgångspunkt för studien.

3.3 Forskningsstrategi

Kvantitativa och kvalitativa metoder är centrala för att bedriva forskning (Bryman & Bell, 2005). Vid kvantitativa metoder används strategier som ger statistiska och kvantifierbara resultat som exempelvis enkätundersökningar (Bryman & Bell, 2005). Denna typ av forskning utgår från att med hjälp av olika strategier acceptera eller förkasta hypoteser utformade efter befintliga teorier (Bryman & Bell, 2005). Den kvalitativa forskningsmetoden är raka motsatsen, då forskaren lägger fokus på ord och formuleringar vid presentationen av analysen istället för kvantifiering (Bryman & Bell, 2005). Syftet med den kvalitativa metoden är att nå en större förståelse och djup för den studerade frågan och ge insikt i beteenden och värderingar kring den, därför är detaljerade tolkningar av den insamlade

informationen av stor vikt för att lyckas med den kvalitativa metoden (Bryman & Bell, 2005). Utgångspunkten i den kvalitativa metoden är alltså de som studeras perspektiv och deras uppfattning av vad som är väsentligt, medan det i den kvantitativa metoden är forskarens perspektiv som utgår från (Bryman & Bell, 2005). Det föll sig därför naturligt att använda den kvalitativa metoden i denna uppsats, då syftet med studien var att nå en djupare förståelse för hur konsumenterna påverkas av skräddarsydd reklam.

Beroende på tillvägagångssätt används ett av de två begreppen induktion och deduktion, deduktiva ansatser används då forskaren utgår från hypoteser utformade från teorier och modeller som redan existerar för att undersöka om verkligheten stämmer in på det (Bryman & Bell, 2005). Vid induktiva ansatser ligger istället den insamlade informationen från verkligheten till grund för nya modeller och teorier. Bryman & Bell (2005) menar att det induktiva tillvägagångssättet kan förknippas med den kvalitativa metoden medan det deduktiva tillvägagångssättet kan förknippas med den kvantitativa metoden. Därför blev det induktiva tillvägagångssättet givet för denna kvalitativa studie.

3.4 Forskningsmetod

Fokusgrupper används för att få en djupare bild av ett specifikt ämne genom gruppintervjuer som leder till djupare diskussioner. Två fokusgrupper om 8 personer har i denna studie utformats då det är det mest effektiva antalet enligt Seymour (1992). Anledningen var att det skulle bli för mycket för den enskilda deltagaren om gruppen bestod av färre än 8 personer och att deltagarnas individuella medverkan hade minskat om det var en större grupp. Storleken på ett kvalitativt urval bestäms utifrån andra grunder än vid kvantitativa studier där det är nödvändigt att bestämma de felmarginaler, konfidensnivåer och standardavvikelse som är acceptabla (Seymour, 1992). Det blir därför inkorrekt när forskare gör försök i att direkt överföra kvantitativt tänkande på en kvalitativ metod och med det i åtanke öka antalet grupper med tanken att det då ska representera den totala befolkningens inställning. (Seymour, 1992). Detta faktum har resulterat i kritik mot fokusgrupper då möjligheten att dra korrekta slutsatser minskar när studien inte kan appliceras på totalbefolkningen (Seymour, 1992). Valet av hur många fokusgrupper som ska utformas påverkas istället av andra faktorer såsom tid, kostnad och geografiska skillnader, samt marginalnyttan, vilket innebär att ju mer ämnet har studerats och diskuterats desto mindre ny information kan tas fram genom att öka antalet fokusgrupper (Seymour, 1992). Vi avgränsade oss till två utvalda fokusgrupper på grund av tidsbrist och brist på resurser samt på grund av att liknande studier har genomförts,

vilket försett oss med betydande information som kunnat användas. Syftet med fokusgrupperna var att med hjälp av primärdata täcka just hur konsumenternas inställning påverkades beroende på den valda kommunikationsplattformen.

Miljön gruppintervjun utförs i påverkar deltagarna på olika sätt. En hemtrevlig och varm atmosfär skapar trygghet, vilket kan bidra till att eventuella osäkerheter försvinner och deltagarna vågar uttrycka sig fritt (Seymour, 1992). Det kan dock även innebära många störande moment och okoncentrerade deltagare, vilket gör det svårt att leda gruppen (Seymour, 1992). Att istället genomföra gruppintervjun på ett kontor kan resultera i att deltagarna går in i rollen som ”experter” istället för konsumenter (Seymour, 1992). Beroende på vad som ska diskuteras bör därför miljön för diskussionen väljas (Seymour, 1992). Vid konsumentfrågor, som avsågs i vårt fall, är det viktigt att deltagarna känner sig trygga men koncentrerade. Vi valde därför att utföra gruppintervjun i ett grupprum på Lunds Universitet. Det valda grupprummet hade ett cirkelformat bord, då en cirkelformad placering ger den absolut bästa interaktionen. Detta eftersom att diskussionsledaren anses jämlik med deltagarna då dennes maktposition minskar (Seymour, 1992).

Diskussionsledaren har en viktig roll för att nå en framgångsrik gruppintervju, dennes huvudsakliga uppgift är att ställa frågor för att få igång diskussion kring det ämne som studeras samt styra gruppen in på spår när diskussionen skenar iväg (Seymour, 1992). Diskussionsledaren måste även enligt Seymour (1992) vara anpassningsbar för att kunna utnyttja gruppdynamiken. Andra viktiga egenskaper som är av stor vikt för att lyckas som diskussionsledare är förmågan att lyssna på deltagarna, vara flexibel och våga sträcka sig utanför de planerade frågorna för att få ut så mycket som möjligt av gruppdiskussionen (Seymour, 1992). Diskussionsledaren ska alltså kunna anpassa sig från grupp till grupp för att kunna hantera just den gruppdynamiken och på så sätt få en högre kvalitet på diskussionen (Seymour, 1992). Därför lät vi den utvalda diskussionsledaren anpassa sig efter dessa kriterier under våra fokusgrupper.

3.5 Insamlingsmetod för empiri

Empirin i denna studie har baserats på primärdata i form av intervjumaterial från fokusgrupper gjorda vid två olika tillfällen med olika intervjupersoner. Nedan presenteras hur urvalet för fokusgrupperna gått till samt hur vi gått tillväga under intervjuerna i dessa grupper.

3.5.1 Urval

Seymour (1992) skriver att den absolut viktigaste pusselbiten i en lyckad gruppintervju är deltagarna. De utvalda personerna måste vara insatta och erfarna av det ämne som ska diskuteras (Seymour, 1992). Seymour (1992) förklarar att ett flertal faktorer är väsentliga för att rekryteringen ska bli optimal. Det är bra med homogenitet bland gruppmedlemmarna för att inte de deltagare med högre utbildning och som är värtaliga dominerar diskussionen (Seymour, 1992). Om gruppen utformas under tidspress kommer den med största sannolikhet att bestå av nära vänner och familj, vilket med största sannolikhet kommer att resultera i att deras attityder och inställning troligtvis kommer att vara lika (Seymour, 1992).

De valda deltagarna i studiens fokusgrupper var alla studenter men inom olika områden, vilket kunde bidra med varierande tankar kring ställda frågor och attityd gentemot skräddarsydd marknadsföring på de utvalda kommunikationsplattformarna. Grupperna hade då homogenitet och var på samma våglängd, vilket var positivt för att underlätta samarbetet. Samtidigt hade deltagarna förhoppningsvis också med anledning av deras studier inom olika områden, även olika intressen och tankar att bidra med till diskussionen och till kunskapsbidraget för studien. Deltagarna blev antagligen också mer bekväma i situationen då de var satta i ett sammanhang som de var vana vid dagligen i sina studier och kunde då ha lättare för att öppna sig än någon som inte studera och var van vid att utsättas för liknande situationer. Studenterna som deltog i studien fick vi tillgång till genom gemensamma kontakter vid Lunds Universitet. Vi var medvetna om att då deltagarna hade en personlig relation till oss kunde de möjligen bli för bekväma i situationen och sväva ut från ämnet. Det var dock tänkt att detta förhindrades genom att deltagarna var utvalda från olika umgängeskretsar då de valdes ut beroende på deras studieinriktning. Att deltagarna sedan hade någon form av relation till oss som forskare tror vi i detta fall var till fördel för deras bekvämlighet i situationen och underlättade för dem att uttrycka sina åsikter i diskussionerna. Det faktum att deltagarna även var unga studerande gjorde dem extra intressanta för denna studie då de växt upp med den framväxande e-handelstrenden, vilket gjorde inköp på Internet till en större självklarhet för dem än vad det skulle kunna vara för en tidigare född och icke-utbildad generation. Vi hade även i åtanke då urvalet genomfördes att ett grundläggande krav för deltagandet var att deltagarna handlade eller tidigare hade handlat på Internet. Hade de inte det valdes de bort från urvalet och deltog inte i fokusgrupperna.

En diskussion med en testgrupp konstruerades för att säkerställa att de utformade frågorna tolkades som planerat, att atmosfären fyllde det syfte som eftersträvades och att diskussionsledaren uppfyllde de ovannämnda kriterierna. Resultatet från denna diskussion ingår inte i analysen utan genomfördes enbart för att förfina och förbättra frågorna och miljön inför de egentliga gruppdiskussionerna. Testgruppen sammansattes utifrån bekvämlighetsurvalet (Bryman & Bell, 2005) och bestod av våra bekanta på grund av tidsbrist.

3.5.2 Kvalitativa fokusgrupper

Två intervjutillfällen hölls i fokusgrupper om 8 personer. Vi ansåg att detta sätt att intervjua passade vår frågeställning bäst, då det som ovan nämnts gav deltagarna möjlighet att diskutera ämnet utförligt tillsammans för att kunna bidra med en, från konsumenten, objektiv bild av skraddarsydd marknadsföring. En guide med frågor fanns till hands under dessa intervjutillfällen för att styra diskussionen till rätt diskussionsämne, men utan att avslöja syftet med fokusgruppen. Bryman och Bell (2005) menar att då mycket av kontrollen ges till gruppen under intervjun kan också frågor som är mest betydelsefulla för deltagarna yttras och saker de inte skulle reflektera över eller säga individuellt komma upp till ytan i grupp. Detta ansåg vi var av stort värde för oss då vi ville ha tydliga svar på konsumenternas åsikter utan att ställa ledande och raka frågor.

3.5.2.1 Utformning av intervjuguide

Bryman & Bell (2005) skriver att en intervjuguide vid kvalitativa studier endast ska vara en kort minneslista inför intervjutillfället och behöver inte vara lika specifik som en strukturerad intervjuguide som används vid kvantitativa studier. Intervjuguiden är heller inte detsamma som ett frågeformulär och behöver enligt Seymour (1992) därför inte följas till punkt och pricka. Vi hade detta i åtanke och utformade därför en kort och koncis intervjuguide inför fokusgrupperna, avsedd att fungera som ett stöd för att starta igång diskussionerna och kontrollera att frågorna faktiskt besvarades. Stort fokus låg dock på att vara flexibla med frågorna och till en viss del även improvisera under diskussionstillfället. Anledningen till det var för att det skulle finnas utrymme för många följdfrågor utifrån hur diskussionen artade sig och för att inte behöva avbryta för att hålla oss till de redan skrivna frågorna i guiden om deltagarna drog iväg i en oförutsedd, men givande riktning. Enligt Seymour (1992) blir en diskussionsledare som avbryter gruppen och som inte är tillräckligt flexibel, ingen diskussionsledare utan endast en intervjuare, vilket minskar kvaliteten på interaktionen

mellan deltagarna och skadar det resultat som ges av fokusgruppen. Med hjälp av följdfrågorna och vår flexibilitet fick vi utförligare och bredare svar, vilket gynnat vår analys. Intervjuguidens frågor utformades för att besvara den valda frågeställningen. Enligt Bryman och Bell (2005) är det viktigt att de frågor som ställs delas in i tydliga teman. Frågorna hade därför grund i de givna teorierna från det teoretiska ramverket för att i ett senare skede underlätta reduceringen och analyseringen av det insamlade materialet. De frågor som ställdes var öppna och inte ledande. Detta med anledning av att ge deltagarna möjligheten att prata fritt och diskutera sina egna åsikter med varandra och för att vi skulle få en bredare bild av deltagarnas ståndpunkter. För att alla deltagare skulle känna sig trygga och inkluderade, oberoende av utbildning och förkunskaper om marknadsföring, använde vi ett anpassat och förenklat språk. Hela intervjuguiden finns tillgänglig i bilaga 1.

3.5.2.2 Tillvägagångssätt

Fokusgrupperna träffades vid två separata tillfällen där diskussionerna spelades in för att underlätta efterföljande analysarbete. Alternativet att istället anteckna blir problematiskt vid flera deltagare (Bryman & Bell, 2005). Deltagarna gav sitt tillstånd att bli inspelade och informerades om att deras namn inte skulle publiceras i uppsatsen.

Diskussionsledaren introducerade sig själv och ämnet varpå deltagarna sedan berättade kort vad de hette och vad de studerade. Vi ville genom dessa inledande frågor att deltagarna skulle få en bättre bild av varandra och på så sätt skapa en mer avslappnad stämning. Därefter visade vi deltagarna tre olika bilder med exempel på skräddarsydd reklam på de valda plattformarna; sponsrade inlägg på sociala medier, bannerreklam på hemsidor och reklam via e-mail (Se bilaga 2). Syftet var att ge deltagarna en förståelse för vilken typ av skräddarsydd reklam och vilka plattformar diskussionsfrågorna utgick ifrån. Senare visades även två bilder på reklamexempel med lite respektive mycket information, där deltagarnas reaktioner på dessa senare skulle användas för att ge återknytning till en av våra använda teorier och dess innebörd för konsumenten (Se bilaga 3). De inledande frågornas syfte var att skapa en öppen diskussion kring ämnet och för att skapa en trivsamt och trygg miljö. Därefter övergick fokus till tre olika diskussionsteman. Det första temat avsåg att behandla vad konsumenten uppfattade som skräddarsydd reklam på digitala plattformar. Påföljande tema handlade om vad deltagarna hade för inställning till skräddarsydd marknadsföring samt hur de uppmärksammade den och det tredje temat avsåg deltagarnas inställning till företaget bakom reklamen.

Det inspelade materialet från gruppdiskussionen transkriberades i efterhand och den stora mängd införskaffade data analyserades noga innan den reducerades till mindre och relevant data som användes för att besvara frågeställningen. Den utvalda data kombinerad med teorier låg till grund för analysen.

3.6 Teoretisk grund

För att tillgå den teoretiskt grundade informationen i denna studie har vi använt oss av källor såsom litteratur, vetenskapliga artiklar och webbsidor. Denna information har främst införskaffats med hjälp av databasen Lubsearch men även av citeringsdatabasen Scopus för att få en uppfattning om hur användbara våra studerade källor varit.

3.6.1 Trovärdighet

Vid användning av kvantitativa metoder är det viktigt att ha en hög validitet och reliabilitet (Bryman & Bell, 2005). Huruvida samma kriterier är relevanta för studier utförda med kvalitativa metoder har forskare länge diskuterat (Bryman & Bell, 2005). I en kvalitativ studie mäts inte olika variabler på samma sätt som i en kvantitativ studie utan underliggande faktorer och samband identifieras och därför bör två andra kriterier beaktas vid en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2005). Dessa är enligt Bryman & Bell (2005) trovärdighet och autenticitet. Trovärdigheten består av fyra olika kriterier:

- Tillförlitlighet → Forskarna delar med sig av de analyser som framtagits av informationen till studieobjekten för att få en bekräftelse på att tolkningen är korrekt.
- Överförbarhet → Resultatet kan appliceras på liknande situationer.
- Pålitlighet → Forskarna ska föra ett register över alla faser i forskningsprocessen, allt från problemformulering till intervju preskribering och analys. Detta ska vara tillgängligt för andra.
- Bekräftbarhet → Forskarna måste vara kritiska och analysera informationen utan att utgå ifrån egna fördomar och värderingar

Forskaren ska alltså med hänsyn till ovanstående kriterier, vid användning av den kvalitativa metoden beskriva studiens process från början till slut och på ett tydligt och pålitligt sätt redovisa hur forskaren gått tillväga vid insamlandet och bearbetning av data. Hur tillförlitlig studien är beror också på hur öppet tillvägagångssättet redovisats. Med ovanstående information i beaktning har denna studie utformats. Mötet med fokusgrupperna är inspelat

och transkriberat och stort fokus har legat på objektivitet. Dock kan överförbarheten bli knapp då vi utgått från fokusgrupper med endast studenter.

3.6.2 Litteratursökning

Studien hanterar både primärdata och sekundärdata. Ejvegård (2003) menar på att akademiska artiklar och uppslagsverk uppfyller de vetenskapliga kraven och kan anses vara pålitliga källor. Källkritik är av stor vikt vid kvalitativa undersökningar då bearbetandet av informationen som samlas in utsätts för ”forskarbias” eftersom analysen bygger på egna tolkningar av materialet (Andersen, 1998). Det primära material som samlats in genom fokusgrupper är alltså inte trovärdigt per automatik. Andersen (1998) menar på att forskaren alltid ska ifrågasätta, vara kritisk och använda alternativa förklaringar och tolkningar av det egna materialet.

3.6.3 Källkritik

Vid val av ovanstående teorier har ett kritiskt förhållningssätt använts. Vi har utgått ifrån Svenska skolverkets hemsida där det finns många tips och tankar kring vilka källor som anses pålitliga och därmed är acceptabla att använda och vilka punkter som bör beaktas för att fastställa källans trovärdighet.

Skolverket (2017) belyser att vilka källor som väljs beror på syftet med valet, då vi utför ett examensarbete är det av stor vikt att vi granskar källor kritiskt. Enligt Skolverket (2017) är det ett antal frågor som ska ställas men vi har valt att redovisa de vi har ansett vara mest relevanta. Den första frågan lyder: ”Vem ligger bakom källan?”. Här menas det att det är viktigt att undersöka vem det är som faktiskt har publicerat detta för att få en djupare insikt kring trovärdigheten. Nästa steg är: ”Vilket budskap har källan?”. Det räcker inte med att veta vem som står bakom källan utan det är även väsentligt att jämföra källans budskap med andra texter inom ämnet. ”När tillkom källan?”. Vanligt är att en källa anses mer trovärdig om den är skriven nära själva händelsen som källan beskriver. Dock har vi ansett att det vid äldre välkända teorier som vi nämner, såsom OSN, AIDA-modellen är trovärdigt med äldre källor då dessa typer av modeller inte förändras särskilt mycket under tidens gång.

3.7 Analysmetod

Enligt Rennstam och Wästerfors (2015) bör det insamlade materialet vid en kvalitativ studie sorteras, reduceras och argumenteras för eftersom att samtliga delar av det kvalitativa

materialet aldrig är relevant. Då vi deltog vid datainsamlingen i form av antingen diskussionsledare eller åhörare hade vi enligt Dahlin-Ivanhoff & Holmgren (2017) redan en fördel vid analysarbetet då det gav oss en djupare insikt och kunskap om ämnet och deltagarnas tankar. Vi lyssnade på inspelningarna och gick igenom det transkriberade materialet från de utförda fokusgrupperna ett flertal gånger för att få en helhetsbild av deltagarnas tankar och för att plocka ut de delar som var användbara för att besvara studiens syfte. För att bryta ner helheten i mindre, lämpligare delar sorterades relevanta delar ut och delades upp beroende på innehåll. Vi följde Rennstam och Wästerfors (2015) anvisningar om att bilda olika teman av det återkommande innehållet. Dessa teman utgjorde sedan olika rubriker för att särskilja de i analysen. Precis som Dahlin-Ivanhoff & Holmgren (2017) menar att materialet bör tolkas hakade vi inte upp oss på enskilda uttalanden utan försökte istället förstå vad deltagarna som grupp hade för åsikter och förståelse för ämnet. För att underlätta för oss vid strukturering av analysen sorterade vi även empirin utifrån de teman som valts. De tre teman som vi valde att dela upp analysen i var ”Vad konsumenten uppfattar som skräddarsydd reklam på digitala plattformar”, ”Konsumentens uppmärksamhet och inställning till skräddarsydd reklam på digitala plattformar” och ”Hur konsumentens inställning till avsändande företag påverkas av den skräddarsydda reklamen”. Utöver att dessa var teman som vi ansåg oss finna efter en genomgång av empirin ansåg vi även att dessa tillsammans med det teoretiska ramverket kunde hjälpa oss att besvara studiens syfte om vilken effekt skräddarsydd marknadsföring har på konsumenter beroende på vilken digital kommunikationsplattform som använts av företaget för reklamen. För att ha relevant och intressant information i de valda teman har vi under analysprocessens gång arbetat noggrant med materialet och valt ut de citat från empirin innehållandes de mest insiktsfulla och analyserande tankarna för syftet.

Vi har även valt att lyfta fram det som Alveesson och Kärreman (2007, återgiven i Rennstam och Wästerfors (2015) kallar för ”breakdowns”, vilket är den empiri som inte överensstämmer med den insamlade teorin. Genom att ha detta i bakhuvudet vid analysens gång har vi identifierat en väsentlig ”breakdown” inom OSN. Denna upptäckt har vi ställt mot tidigare teorier för att få en djupare bild av dess innebörd. Denna ”breakdown” anser vi vara ett viktigt kunskapsbidrag inom OSN och för framtida forskning kring denna teori.

4. Empiri och Analys

I detta kapitel presenteras vår analys, vilken baseras på resultatet från vårt empiriska material bestående av två utförda fokusgrupper om 8 personer. Materialet har transkriberats och sedan sammanställts där relevanta delar valts ut för att besvara studiens frågeställning.

4.1 Analysavsnittets områden

Analysen utgår huvudsakligen från tre åtskilda men sammanhängande områden baserat på deltagarnas diskussion i de två olika genomförda fokusgrupperna. Ämnet för fokusgruppernas diskussion avsåg konsumentens inställning till digital skräddarsydd reklam med fokus på tre specifika kommunikationsplattformar:

- Bannerreklam på hemsidor
- Sponsrade inlägg på sociala medier
- Reklam via e-mail

Utifrån diskussionen som fördes mellan deltagarna i fokusgrupperna avseende ovanstående kommunikationskanaler fick vi fram en analys av följande områden:

1. Vad konsumentens uppfattar som skräddarsydd reklam på digitala plattformar.
2. Konsumentens uppmärksamhet och inställning till skräddarsydd reklam på digitala plattformar.
3. Hur konsumentens inställning till avsändande företag påverkas av den digitala skräddarsydda reklamen.

Empirin som samlats in från fokusgrupperna har tillsammans med det teoretiska ramverket resulterat i denna uppdelning i analysen, där ovanstående tre teman slutligen resulterat i ett avsnitt där de mest framträdande resultaten från studien presenteras. Vid några diskussionsämnen framkom det även tydliga skillnader mellan deltagarna beroende på om de handlar mer eller mindre på Internet. Dessa skillnader presenteras i de avsnitt där det är av relevans.

4.2 Vad konsumenten uppfattar som skräddarsydd reklam på digitala plattformar

Den inledande diskussionen i fokusgrupperna var oss behjälplig för att identifiera vad deltagarna inledningsvis uppfattade som skräddarsydd reklam. Strategin bakom avsåg att ställa frågor om deltagarnas uppfattning kring denna typ av reklam, utan att tidigare ha diskuterat ämnet eller visat de exempel på skräddarsydd reklam på de olika digitala plattformar som studien avsåg att behandla. Detta gjordes som ett försök till att ge deltagarna ett neutralt underlag att utgå från och möjlighet till att komma med spontana reaktioner på deras uppfattning om skräddarsydd reklam, utan att tidigare ha delgivits ledande frågor eller exempel som skulle kunna påverka deltagarna i deras svar. Denna neutrala förutsättning ansågs viktig för undersökningen för att i efterhand kunna delge ett så rättvisande resultat från studien som möjligt i denna fråga.

Utifrån deltagarnas svar från fokusgrupperna, avseende deras uppfattning om skräddarsydd reklam upplevde vi att deltagarna uppfattade skräddarsydd reklam på ett likvärdigt sätt som den beskrivs i uppsatsens utvalda teorier för hur den avses tillämpas av företag i praktiken. Chunli (2011) förklarar exempelvis skräddarsydd marknadsföring som marknadsföring där företag försöker möta konsumentens behov genom att skräddarsy reklamen innehållandes produkter och tjänster som matchar konsumentens aktuella behov. På liknande sätt beskrev deltagarna vad de uppfattade avsågs med företagens skräddarsydda marknadsföring, som reklam anpassad efter konsumenten, särskilt utifrån vad de tidigare tittat och klickat på olika hemsidor.

När diskussionen sedan fortskred efter uppvisande av de olika konkreta exempel på skräddarsydd reklam utifrån studiens utvalda digitala plattformar, framgick särskilt betydelsen av den plattform som reklamen marknadsförs på för om konsumenten uppfattar reklamen som skräddarsydd eller inte. Deltagarna hänvisade särskilt till banners på olika hemsidor vid diskussion och refererande till skräddarsydd reklam. En av deltagarna reflekterade kring skräddarsydd reklam i form av banners och sade sig förstå och uppfatta att denna typ av reklam var skräddarsydd särskilt till denne, vilket följande kommentar belyser: ”[...] Jag förstår att det är skräddarsytt, för om jag har sökt på en bok och kanske köpt den eller inte köpt den så dyker den upp i flödet sen (refererar till bannerreklam)”. Denna reflektion kring skräddarsydd bannerreklam beskriver det som Köster et al. (2015) anger avseende att företagen ofta personaliserar bannerreklamen för att konsumenten ska känna igen det de exponeras för i reklamen.

Likt bannerreklam på olika hemsidor uppfattade deltagarna att reklamen var skräddarsydd till den enskilda individen även på sociala medier. Detta trots att denna reklam beskrevs som mer diskret och invävd i flödet på plattformen. Reklamen uppfattades som skräddarsydd till den enskilda konsumenten då denna reklam enligt deltagarna oftare tilltalar konsumentens intressen. På sociala medieplattformar kan företag lyckas tilltala konsumentens intresse och få konsumenten att uppfatta reklamen som skräddarsydd efter dennes behov. Detta kan de på grund av att marknadsförare via sociala medier, såsom Felix, Rauschnabel och Hinsch (2017) beskriver, har tillgång till fler variabler om konsumenten, vilka berättar för företagen vad som intresserar konsumenten. Dessa förutsättningar gör därmed att företagen kan utforma sin reklam till konsumenten baserat på detta (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Som Taprial och Kanwar (2012) anger används dessutom sociala medier av hela 90% av samtliga Internetanvändare. Därav kan företagets marknadsföring via dessa kommunikationsplattformar få stor spridning till konsumenterna, likt bannerreklam till Internets många användare.

Tillskillnad från både bannerreklam och reklam via sociala medier uppfattade inte deltagarna att den reklam de exponeras för via e-mail många gånger är skräddarsydd reklam från företag. Tenzide, Smith och Murphy (2002) beskriver dock e-mail i termer av skräddarsydd marknadsföring och hur denna typ av tillståndmarknadsföring lättare kan preciseras och nå företagets målgrupp. Detta med anledning av att den kräver konsumentens tillstånd och hur denna reklam därav skär igenom klustret av andra mail på grund av dess skräddarsydda format. Små detaljer som gör e-mail skräddarsydda såsom; konsumentens namn, specifikt utvalda produkter, en grattishälsning eller liknande, gav inte heller lika starka associationer till skräddarsytt för konsumenterna som den reklam via banners och sociala medier som nämnts ovan. Varför deltagarna inte ansåg att denna reklam var skräddarsydd beskrev en av deltagarna med följande kommentar: "Jag tyckte det var mer tilltalande i början (refererar till reklam via e-mail). Nu har man koll på att det inte är dem (refererar till företag) som skriver "Hej XX (refererar till konsumentens namn)". Alltså de gör så till alla, så man har mer koll på hur de skickar ut de här "personifierade" mailen".

Det som deltagarna ovan belyser gällande den skräddarsydda reklamen på olika plattformar och hur denna inte alltid uppfattas som skräddarsydd, belyser även det som Bright och Daugherty (2012) beskriver om vikten av att anpassa den skräddarsydda reklamen efter

plattform, för att på ett för företagen mest fördelaktigt sätt exponera konsumenten för reklamen utifrån dess syfte. Detta syfte med reklamen behöver enligt Cooper, Argyris och Starbuck (1997) inte alltid vara ett konkret köp, utan syftet med reklamen kan likväl avse att få konsumentens uppmärksamhet och dess vilja att söka vidare information om produkten som marknadsförs.

Huruvida konsumenten uppfattar företagets marknadsföring som skräddarsydd eller inte visade sig även bero på hur framgångsrikt företagen, enligt konsumentens uppfattning, lyckades matcha den enskilda konsumenten med den reklam företagen valde att exponera konsumenten för. För att konsumenten skulle uppfatta reklamen som skräddarsydd enades deltagarna i att företagen måste ha koll på de hemsidor och produkter som konsumenten navigerar på med intentionen att köpa eller om konsumenten enbart slumpmässigt klickar runt på olika hemsidor. Om företagen härleder reklam utifrån den slumpmässiga navigeringen på olika hemsidor och produkter angav deltagarna att de antagligen inte skulle uppfatta reklamen som skräddarsydd eftersom reklamens innehåll därav inte skulle intressera konsumenten. En av deltagarna uttryckte detta tydligt med följande kommentar: “[...] Det är oerhört jobbigt för om man söker på något random (refererar till sökning på något slumpmässigt) en gång, exempelvis på en kostym, alltså en halloweenkostym åt en kompis då dyker det bara upp halloweenkostymer överallt som att jag älskar det [...]”. Detta belyser det Grönroos (1996) beskriver om hur dagens konsumenter kräver mer från företagets reklam och i deras kontakt med konsumenten, vilket kräver noggrann hantering av den information företagen har att tillgå om konsumenten vid utformandet av den skräddarsydda marknadsföringen för att exponera konsumenten för reklam de uppfattar som skräddarsydd.

4.3 Konsumentens uppmärksamhet och inställning till skräddarsydd reklam på digitala plattformar

Denna del, efter att vi fått en uppfattning om hur och vad deltagarna uppfattar som skräddarsydd reklam, avsåg att få en förståelse för deltagarnas uppmärksamhet och inställning till den skräddarsydda reklamen. Diskussionerna på ämnet mellan deltagarna i fokusgrupperna utmynnade i ibland starka men ofta samstämmiga åsikter avseende deras inställning till skräddarsydd reklam och deras åsikter kring företagets effektivitet i marknadsföringen för att påkalla konsumentens uppmärksamhet. Diskussionen var uppdelad kring skräddarsydd reklam på de olika digitala plattformar som studien fokuserat på i form av

bannerreklam på hemsidor, reklam via e-mail samt sponsrade inlägg på sociala medier såsom Facebook och Instagram.

4.3.1 Banners försvinner i mängden

På hemsidor såsom bloggar, nyhetssidor och liknande som konsumenten besöker utan en egentlig köpintention gentemot ett specifikt företags produkter, var majoriteten av fokusgruppernas deltagare överens om att bannerreklam inte var en särskilt effektiv marknadsföringsstrategi från företag för att fånga konsumentens uppmärksamhet. När deltagarna delgavs exemplet på en bannerreklam (Se bilaga 2) var samtliga deltagare i fokusgrupperna överens om deras medvetenhet kring bannerreklamens existens på olika hemsidor. Däremot instämde flertalet deltagare i åsikten om att de allt som oftast inte lägger märke till denna reklam med anledning av dess placering på hemsidan, runt hemsidans innehåll (NE, n.d, a). Samtliga av deltagarna i fokusgrupperna angav även att de aldrig klickat på en bannerreklam, vilket även skulle kunna bekräfta det som Kramer (2008) beskriver om den låga click-through rate som studier visat på för bannerreklam. På dessa plattformar ville deltagarna heller inte exponeras för en massa information och intryck i reklamen, då reklamen blir ett störande moment för övrigt material på hemsidan. På dessa hemsidor blev det därav viktigare för konsumenten att reklamen passade in i sammanhanget och mer harmoniskt sammanfogades med övrigt material. Med anledning av deltagarnas reaktioner på bannerreklam skulle de därmed utifrån Dahlén och Lange (2009) och Grandes (2000) teorier kunna beskrivas som individer med en låg OSN.

Lika eniga som fokusgruppernas deltagare var angående att bannerreklam ofta inte uppmärksammas utan hamnar i periferin på grund av dess placering var de i åsikten om att deras uppmärksamhet ofrivilligt riktas till bannerreklam vid de tillfällen då reklamen är centrerad och avbryter konsumentens fokus och den egentliga uppmärksamheten på hemsidan. En av fokusgruppernas deltagare uttryckte exempelvis “[...] Allt som verkligen kommer upp i ditt fokus, av där du är på sidan. Det är det du verkligen lägger märke till. Det är lättare att bara ignorera allt som är i utkanten”. Ovanstående beskrivning avseende uppmärksamheten till bannerreklam och hur den reklam som hamnar utanför individens fokus ignoreras överensstämmer med det Moen, Miller och Lloyd (2017) anger som definition på individens selektiva uppmärksamhet och hur Ratneshwar et al. (1997) vidare beskriver individens selektiva uppmärksamhet. Nämligen beskrivningen om hur individen sorterar bland och endast uppmärksammar en bråkdel av all den kommunikation och de

stimuli som denne dagligen exponeras för i den externa omgivningen. Detta kan även redogöra för de begränsningar som både Cowen (1998) och Ratneshwar et al. (1997) anger avseende individens kapacitet att hantera och bearbeta all den kommunikation och information denne utsätts för. Den centralisering av reklamen till konsumentens fokus som beskrivs i deltagarens ovanstående kommentar kan också ses som ett av de knep som Axelsson och Agndal (2011) beskriver att marknadsförare använder sig av för att väcka både konsumentens uppmärksamhet, intresse och köplust för det som marknadsförs. Deltagarens kommentar belyser därför särskilt det som Mick, Ratneshwar och Reitinger (1990) också beskriver om vikten av att utforma annonsen på ett sätt som fångar konsumentens uppmärksamhet, där de särskilt benämner individens aktuella behov den vill få tillfredsställda som viktiga element i reklamen för att påkalla konsumentens uppmärksamhet. Även Michaelson och Stacks (2011, återgiven i Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015) beskriver att konsumentens första steg i köpprocessen och AIDA-modellen är att uppmärksamma produkten i reklamen, vilket därigenom kan uppnås genom att knyta an produkter i reklamen till konsumentens behov för att ta konsumenten vidare längs köpprocessens steg mot ett faktiskt köp. Precis som ovan nämnt behöver dock inte reklamen alltid ha som syfte att leda till ett faktiskt köp. Faktum är att Cooper, Argyris och Starbuck (1997) menar att reklam som kommunikation oftast lämpar sig bättre för att få konsumenten att söka mer information om produkten snarare än att frambringa ett köp.

Trots att deltagarna enades om en bristande uppmärksamhet till bannerreklam nämnde de även i kontrast till detta att de upplever en överbelastning av mängden bannerreklam de exponeras för på hemsidor vid de tillfällen då de faktiskt uppmärksammar och reflekterar över denna typ av reklam. Samtidigt angav de deltagare som oftare handlar på Internet till skillnad från de som handlar mer sällan, att det är upp till konsumenten själv att avgöra om den vill visa uppmärksamhet till bannerreklamen och även klicka vidare på annonsen eller inte. Dessa deltagare menade att det är självklart att företag måste marknadsföra sina produkter genom reklam och att konsumenten själv kan välja att ignorera reklamen, vilket följande kommentar från en av dessa deltagare belyser: “[...] Alla företag är ju ute efter merförsäljning och det är ju faktiskt upp till konsumenten om den vill köpa eller inte. Den (refererar till bannerreklamen) gör det ju lättare för mig att konsumera när jag vill samtidigt som jag fortfarande kan strunta i det. Det är ingen som tvingar mig”. En av de deltagare som handlade mer sällan på Internet uttryckte sig däremot annorlunda och beskrev: “Det är inte ok när det är saker man klickat på, så kommer det upp massa reklam överallt. Jag gillar inte

banner”. En annan deltagare som också mer sällan konsumerar på Internet instämde och beskrev även en olustig och obehaglig känsla kring bannerreklam och företagets vetskap om det individen gör på Internet, och upplevde ibland en känsla av förföljelse. Dessa mer sällanköpande deltagare angav också att de i större utsträckning använder sig av adblockers för att slippa bannerreklam på hemsidor med anledning av dess irriterande inslag på hemsidor eller den beskrivna obehagliga känslan kring reklamen. En av fokusgruppens deltagare som valt att använda adblockers och som enbart konsumerar ett fåtal saker på Internet beskrev: “[...] Om jag går in på en sida som adblock inte kan blocka, då ser jag den (refererar till bannerreklam) och då kan jag inte sluta titta, så då går jag bort från den sidan”. Att dessa deltagare medvetet väljer att blockera bannerreklam kan återigen kopplas till Dahlén och Lange (2009) och Grades (2000) teorier om OSN och individens i detta fall låga OSN vid exponering för bannerreklam på hemsidor och oviljan att exponeras för reklam fyllda med intryck.

För att påkalla konsumentens uppmärksamhet till bannerreklam baserat på deltagarnas diskussioner i fokusgrupperna behöver således reklamen placeras centrerat på hemsidan och möta konsumenten där den har sitt fokus. Samtidigt får reklamen inte göra ett för stort intryck och stjäla uppmärksamheten från övrigt material utan utformas harmoniskt runt övrigt material för att tilltala konsumenten. Intill dess att detta uppnås i bannerreklam uttryckte samtliga deltagare i studien att deras illvilja att exponeras för denna intrycksfyllda reklam kvarstår, om än något mer framträdande hos de som konsumerar på Internet mer sällan. I enlighet med det som Bright och Daugherty (2012) beskriver behöver därmed företagen baserat på deltagarnas åsikter anpassa reklamen efter plattform och hur konsumenten här vill exponeras för reklamen.

4.3.2 Reklam på sociala medier fångar konsumentens uppmärksamhet

I kontrast till bannerreklam ansåg samtliga deltagare i fokusgrupperna att reklam på sociala medier och särskilt Instagram var ett betydligt mer effektivt kommunikationssätt för att få konsumentens uppmärksamhet. Vid diskussion kring reklam på Instagram fokuserade deltagarna särskilt kring vikten av reklamens utformning på denna plattform för att fånga konsumentens uppmärksamhet. En av deltagarna beskrev: “[...] Instagram är jätteduktiga på reklam för att det händer mycket och är väldigt inspirerande [...] man får ett positivt intryck av det. Medan de här j*kla skorna (refererar till bannerreklam) är bara en sko på en tråkig vit bakgrund”. En annan deltagare höll med och fyllde i: “[...] Jag kan tycka att vi är lite förbi

den här fasen med att: här är en produkt, köp den! (pekar på bannerreklam). Nu är det mycket mer att du säljer en känsla. Det är väl det Instagram gör så bra. Att man säljer inte bara produkten utan man säljer hela estetiken, hela känslan kring det och det är därför det funkar bättre med snyggare reklam. För att bara sätta en sko på en vit bakgrund (refererar till bannerreklam). Alla har sett skor förut. Din sko är inte unik. Men din känsla kan vara det. Så jag tror det är därför Instagram tjänar på sin reklam så mycket bättre än typ banners”. Det deltagarna uttryckte angående att reklam på Instagram föredras på grund av att den är inspirerande och trycker på känslor stämmer väl överens med Felix, Rauschnabel och Hinsch (2017) tankar om att marknadsförare kan skapa mervärde för konsumenten genom att få en tydligare bild av konsumenternas aktivitet på sociala medier och använda inslag av denna i sin skräddarsydda reklam.

Särskilt de deltagare i fokusgrupperna som ofta handlade på Internet menade att reklamens utformning i stort sett var avgörande för valet av att klicka på annonsen. En av deltagarna som genomför majoriteten av sina inköp på Internet beskrev: “Om reklamen är ful vill jag inte gå in där. Om den är snygg går jag in på sidan och ger det en chans och kanske köper något annat”. Även de som inte handlar på Internet särskilt ofta medgav att reklam på Instagram får deras uppmärksamhet även om den, som Lee et al. (2016) menar är utformad på ett sådant sätt att företagens sponsrade inlägg på Instagram ska likna de inlägg användarna själva lägger upp. Dessa deltagare menade att de inte reflekterar något vidare över själva reklamen eller om de vill köpa det som marknadsförs, men beskrev att de ändå kunde erinra sig om ett flertal reklamer de sett på Instagram med anledning av reklamens utformning.

Som ovan nämnt vid diskussion om bannerreklam skulle deltagarna i fokusgrupperna enligt Dahlén och Lange (2009) och Grandes (2000) synsätt, sett till deras reaktioner på bannerreklam, beskrivas som individer med en låg OSN. Samtidigt skulle samma deltagare kunna beskrivas ha en hög OSN utifrån hur de beskrev att de vill bli exponerade för reklam på Instagram och Facebook, då de på dessa plattformar sade sig vilja ha varierande innehåll och intryck i reklamen. En av fokusgruppernas deltagare beskrev exempelvis att reklam på Instagram till skillnad från bannerreklam inte är störande på grund av att den passar in i det övriga flödet och ofta är varierande och tilltalande. Att reklamen på Instagram passar in i övrigt flöde trots mycket intryck från reklamen överensstämmer återigen med beskrivningen av hur denna reklam på Instagram ska liknas vid användarnas egna publicerade inlägg (Lee et al. 2016). Följande kommentar från en av deltagarna belyser även detta: ”[...] På Instagram

har man många gånger misstagit det (refererar till reklam på Instagram) för att det är ett inlägg som någon annan lagt upp. Så lägger man märke till det och tänker vad är detta? Sen upptäcker man att det är en reklam och tänker bara; Aha! Bra gjort”. En annan deltagare instämmer och uttrycker sig följande avseende variationen i reklam på Instagram: “På Instagram kommer det upp mer olika saker hela tiden och man är mer benägen att klicka på en annons för att den är snygg och det händer något i reklamen på Instagram”. Fokusgruppens deltagare beskriver alltså hur de upplever att reklamen på Instagram och Facebook är mer varierande, vilket återigen kan kopplas till deltagarnas högre OSN på Instagram utifrån Dahlé och Lange (2009) och Grandes (2000) beskrivning av denna teori.

Detta kan även kopplas till det som Kotler och Keller (2012) beskriver om perception och att individens uppfattning om en given situation påverkar hur individen väljer och tolkar information i den externa omgivningen, i vårt fall skraddarsydd reklam på olika digitala plattformar, och hur detta även kan påverka hur individen kan komma att agera. Flera av deltagarna beskrev exempelvis att de klickat sig vidare på reklamannonser via sociala medier till skillnad från bannerreklam på hemsidor.

För att fånga konsumentens uppmärksamhet till reklam på sociala medier behöver alltså reklamens utformning enligt fokusgruppernas deltagare tas i särskild beaktning av företag som vill exponera sina konsumenter för denna typ av reklam. Tillskillnad från önskan om ett något mer lågmält intryck från bannerreklam får alltså reklam på Instagram enligt deltagarna gärna vara fyllda med intryck, då det skulle öka både uppmärksamhet och en än mer positiv inställning gentemot reklam på denna plattform.

4.3.3 Reklam via e-mail ignoreras

Även deltagarnas uppmärksamhet och inställning till reklam via e-mail diskuterades i fokusgrupperna. Likt deltagarnas inställning till bannerreklam framkom det vid denna diskussion att även reklam via e-mail ansågs vara en mindre effektiv metod för att få konsumentens uppmärksamhet.

Deltagarna i fokusgrupperna nämnde egentligen inte e-mail som en lämplig marknadsföringsplattform trots att denna enligt Newell (2000, återgiven i Tenzide, Smith & Murphy, 2002) är ett viktigt strategiskt verktyg för marknadsförare. Samtliga deltagare hade enade åsikter kring att reklam via e-mail inte var rätt plattform för företagen för att

marknadsföra sina produkter, då deltagarna ansåg sig ha ett annat sinnestillstånd när de är inne på mailen, ett seriöst och koncentrerat sådant. Deltagarna menade därför snarare att denna kommunikationsplattform avser att vara, i deras mening, en seriös plattform och avsedd för att kommunicera och förmedla information, främst i skola- och jobbsammanhang snarare än för reklam. Detta gjorde att deltagarna i fokusgrupperna uppfattade reklam via e-mail som störande och distraherande. En av deltagarna i fokusgrupperna uttryckte sig följande: "På mailen vill man ha det viktiga och har inte tid att kolla e-mail reklam". Även om det framgick att fokusgruppernas deltagare inte ansåg e-mail vara en plattform avsedd för reklam visade de sig införstådda med att de får denna reklam på grund av att konsumenten som nämnt ovan, gett företagen denna tillåtelse, precis som Tenzide, Smith & Murphy (2002) menar på att konsumenten måste ha accepterat för att få skräddarsydda reklamutskick. Av denna anledning nämnde även deltagarna vid diskussion kring skräddarsydd reklam via e-mail att de inte upplevde samma förföljelse och obehagliga känsla för denna reklam som vi tidigare i analysen påvisat vid bannerreklam. Detta förklarades här av en deltagare: "[...] Jag har ju som sagt ändå valt att få information från dem (refererar till företagen) och då har de lite information om mig som jag delat med mig av för att få produkter från dem. Så på det sättet känns det ändå typ okej för jag har ändå godkänt att dem ska kontakta mig medan på en sådan här sida (refererar till banner reklam) har jag inte riktigt godkänt att dem ska kunna följa mig i mina steg [...]"

Den reklam som på denna plattform fick deras uppmärksamhet var främst den reklam som innehåller rabattkoder eller övrig reklam men i de fall enbart för att vidarebefordra den till skräpposten. Det blev tydligt att deltagarna uppmärksammar den reklam de aktivt måste göra sig av med. En deltagare uttryckte sig exempelvis som följande: "Det man märker mest är kanske det från e-mail för att den måste man liksom gå in och ta bort". Anledningen deltagarna angav till varför de särskilt uppmärksammar reklam innehållandes rabattkoder var då den ofta var kort och koncis. Detta gjorde att den var lättare att överblicka och skulle enligt deltagarna även vara ett incitament för att gå in på företagets hemsida efter uppmärksammad reklam eftersom det är ett konkret erbjudande av personlig relevans för konsumenten. Hur deltagarna väljer att agera, i detta fall vidarebefordra skräddarsydd e-mail reklam som inte innehåller rabatter till skräpposten, beror också på konsumentens perception. Detta då de uppfattar situationen som irriterande eftersom att de anser att e-mail är en plattform för seriösa ärenden och inte reklam, vilket påverkar deras agerande (Kotler och Keller, 2012; NE, n.d., c).

För att få en uppfattning om gruppmedlemmarnas behov av stimulans- och informationsbehov för reklam vid plattformen för e-mail delgavs deltagarna två olika exempel på reklamutformning via e-mail. En av annonserna var utformad med ett tydligt fokus på produkten där informationen och intrycken var begränsade. En preferens för annonser likt denna tyder enligt Dahlén och Lange (2009) och Grande (2000) på ett mindre behov av stimulans och en låg OSN. Den andra annonsen innehöll betydligt mer information och det krävdes att gruppmedlemmarna fick orientera sig genom en del text för att förstå vad reklamen eller erbjudandet faktiskt ville säga konsumenten. Denna typ av annons föredras av personer med ett stort behov av stimulans och en hög OSN (Dahlén och Lange, 2009; Grande 2000). Deltagarna skulle med denna reklamplattform som utgångspunkt, utifrån deras reaktioner på visade reklamexempel, precis som vid banners hamna i den kategori som Dahlén och Lange (2009) och Grande (2000) beskriver som individer med en låg OSN. Deltagarnas svar visade alltså att de ville ha konsistent reklam med begränsad information och intryck när de får reklam via e-mail.

4.4 Hur konsumentens inställning till avsändande företag påverkas av den skräddarsydda reklamen

Utifrån vad deltagarna i fokusgrupperna hade för uppfattning om skräddarsydd marknadsföring och inställning till denna på olika kommunikationsplattformar undersöktes vidare om detta påverkar deltagarnas inställning till bakomliggande företag. Efter att vi fått en uppfattning om vad deltagarna hade för inställning till detta frågades även om en negativ uppfattning om ett företags reklam skulle påverka de senare vid ett köpbeslut. Detta frågades med syftet att få en koppling till hur deltagarnas inställning till företagets reklam påverkade de i sista steget av AIDA-modellen - Action (Ferrell & Hartline, 2012).

4.4.1 Hur väl reklamen behovsanpassats till konsumenten

Diskussionerna bland fokusgruppernas deltagare avseende deras inställning till företaget bakom reklamen tog vid tillfällen olika riktningar, vilket gjorde att vi fick något varierande svar. Trots detta anser vi ändå att vi lyckats se ett mönster avseende deltagarnas åsikter på ämnet.

Mest framträdande i båda fokusgrupperna var särskilt betydelsen av hur företag hade lyckats anpassa reklamen efter konsumentens behov, vilket tydligt påverkade deltagarnas inställning

till reklamen och det bakomliggande företaget. Några deltagare lade särskilt fokus på reklamens utseende och utformning, vilket vi också ovan såg framkom tydligt och var en av anledningarna till deltagarnas mer positiva inställning till reklam på sociala medier. Om reklamen enligt konsumenterna ansågs vara tilltalande angav deltagarna att de även fick en positiv uppfattning om det bakomliggande företaget till reklamen, vilket följande kommentar från en av deltagarna visar exempel på: “Det beror på hur reklamen ser ut egentligen. Om man (refererar till företag) gör såna här Instagram reklamer. Dem är snyggare än alla andra (refererar till reklam på andra plattformar). Det känns ändå som att dem vill och lägger lite mer effort för att det inte ska bli lika jobbigt med reklamen som alla dem andra (refererar till reklam på andra plattformar)”.

En deltagare presenterade ett exempel på en reklam som uppmärksammats från McDonalds på Instagram, men som deltagaren inte ansåg passade in i det givna sammanhanget eller var skraddarsydd till individens behov, vilket gjorde att deltagaren därav fick en något mer negativ uppfattning av McDonalds som bakomliggande företag till annonsen. Flertalet andra deltagare höll med och berättade om liknande exempel. Deltagarna visade härigenom att de får en något mer negativ inställning till företaget bakom annonsen om de inte upplever att det finns en tillräckligt bra anpassning efter konsumentens behov i den skraddarsydda reklamen som företagen exponerar sina konsumenter för. Detta kan härledas till de touch points som Eckerson och Watson (2000, återgiven i Chen & Popovich, 2003) beskriver som företag använder sig av för att samla in information om konsumenten på olika plattformar och som företag sedan använder sig av inom CRM för att utforma sin skraddarsydda reklam gentemot konsumenten. I de fall konsumenten fått en mer negativ uppfattning om företaget utifrån dess reklam innebär det således att företaget inte lyckats matcha konsumentens behov tillräckligt eller inte har tillräckligt med värdefull och väsentlig information från sina så kallade touch points för att övertyga konsumenten med sin reklam. Därför blir det, precis som också Reinartz, Krafft och Hoyer (2014) menar, viktigare för företagen att använda dessa touch points på konsumenten effektivt om de vill att deras konsumenter ska reagera positivt på det de exponeras för.

Under diskussionen framkom det även att deltagarna särskilt minns den reklam de exponeras för och uppmärksammar men inte tycker om. Detta framkom i fokusgrupperna då vi tidigt i diskussionen ställde frågan: “Kommer ni ihåg någon specifik reklam som ni sett på någon av dessa tre plattformar (Sociala medier, E-mail, Banner på hemsidor)?” Deltagarna kunde inte

som svar på denna fråga, i någon av fokusgrupperna, nämna en enda reklam de faktiskt fått positiva associationer till utan enbart den negativa reklamen de uppmärksammat. Det som framkom var alltså endast exempel på reklamer som deltagarna upplevde störande, stötande eller enerverande. Detta belyser särskilt det som Reinartz, Krafft och Hoyer (2014) beskriver om betydelsen av att förstå sin kund och hur viktigt det är. De menar att företag måste förstå sin kund för att kunna utforma den skräddarsydda marknadsföringen. Vad som emellertid framkom i diskussionen bland deltagarna som fördel för de företag som kanske skulle göra dessa misstag i reklamen, är att konsumenten inte upplever reklamen störande till den utsträckning att det påverkar deras allmänna uppfattning om företaget i ett senare skede, vilket utvecklas nedan.

4.4.2 Faktorer utöver företagets reklam

De deltagare från fokusgrupperna som påstod att en negativ inställning till en viss reklam skulle påverka deras inställning till bakomliggande företag likväl som de deltagare som inte ansåg att reklamen skulle påverka deras inställning till företaget, menade båda att de fortfarande oavsett skulle fortsätta att handla från företaget. Det sista steget i AIDA-modellen - Action (Ferrell och Hartline, 2012), skulle alltså inte påverkas enligt deltagarna. Anledningen till detta var något som flera deltagare upprepade vid ett flertal tillfällen: “[...] Reklam som reklam”. Detta utvecklade deltagarna till att förklara att det som de reagerar på och som irriterar dem är själva reklamen. De drar dock ingen parallell mellan reklamen och företaget när det kommer till vidare konsumtion. Precis som nämndes ovan angående flera av deltagarnas förståelse för att företagen måste göra bannerreklam diskuterade de också i detta avseende och att de inser att reklam måste finnas på olika hemsidor och plattformar för att en del hemsidor skall kunna utnyttjas gratis, vilket gör att deltagarna från undersökningen ändå accepterar reklamen.

Ett annat och mer framträdande resonemang som fördes bland deltagarna var att de istället för att få en negativ inställning till företaget bakom reklamen oftare snarare kopplade reklamen till själva hemsidan den exponerades på och därav istället upplevde irritation och en negativ inställning till plattformen, vilket en deltagare här beskriver: “[...] En annons jag blir riktigt irriterad på det är en som är på Skånska Dagbladet som går typ såhär långt ner (visar en tredjedel av en datorskärm) som man inte kan få bort och de slutar ju med att jag går utifrån Skånska Dagbladet för att jag inte orkar läsa massa reklam på deras sida.” Scenariot som beskrivs i exemplet ovan får alltså deltagaren att inte vilja besöka den hemsida som

exponerar reklamen, snarare än att företaget bakom reklamen nämns som irriterande. Detta då det är reklamen i sig de inte vill utsättas för på hemsidan på grund av att den ses som ett störande element för den konsumenten faktiskt eftersöker på hemsidan. Det kan tyckas positivt för företaget som utformar reklamen att de negativa associationerna till reklamen inte förknippas med dem. Däremot innebär det att företaget går miste om ett tillfälle att exponera reklamen för den tilltänkta målgruppen. Exponeras konsumenten inte för reklamen kan de heller inte enligt Michaelson & Stacks (2011, återgiven i Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015) leda konsumenten längs stegen i AIDA-modellen, från Attention till Action.

Vad deltagarna istället säger sig påverka dem till att köpa från ett företag eller inte, är faktorer som finns bortom den reklam de exponeras för på olika kommunikationsplattformar. Vad deltagarna nämnde som mer avgörande faktorer var exempelvis vad reklamen avser för typ av produkt, vem det är som marknadsför produkten i reklamen (om det exempelvis är en känd profil eller liknande) samt om det är någon som rekommenderat dem produkten. Dessa faktorer kan liknas vid de faktorer i S-R-modellen som benämns som miljöfaktorer eller personliga faktorer, vilka Kotler och Keller (2012) berättar om. Hur stimuli från både miljö och marknadsföring påverkar konsumenten och skapar processer i kundens medvetande som tillsammans med personliga faktorer gör att ett köpbeslut slutligen fattas. Deltagarna upplevde här till största del eller till och med nästan enbart att det var miljöfaktorer som påverkar dem och inte själva reklamen.

Deltagarna har även under fokusgrupperna angett att en reklam aldrig föranlett ett köp men att reklamen möjligen skulle kunna påverka några av de övriga stegen i den inre processen: motivation, perception, inlärning och minne (Kotler & Keller, 2012). Även om deltagarna anger att reklam inte leder dem till ett köp av företagets produkter menar Grunerts (1996) i sin artikel att konsumenter visst påverkas av reklamen i både den automatiska och omedvetna processen och att reklamer de utsätts för alltså påverkar dem även om de vill sig påstå att så inte är fallet.

5. Diskussion

I denna kvalitativa studie har vi med hjälp av två genomförda fokusgrupper ställt frågor till konsumenter som någon gång konsumerat på Internet, där diskussionsämnena avsett att undersöka konsumenters generella uppfattning om skräddarsydd reklam, hur konsumenter uppmärksammar skräddarsydd reklam på olika digitala plattformar och deras inställning till denna typ av reklam. En avgränsning till skräddarsydd reklam via bannerreklam på hemsidor, sponsrade inlägg på sociala medier och reklam via e-mail gjordes för att få mer koncentrerade diskussioner på ämnet och för att härigenom eventuellt från diskussionerna kunna bistå med konkreta skillnader mellan konsumenters uppmärksamhet och inställning till skräddarsydd reklam på dessa olika plattformar. Den ansats som valts för denna studie skiljer sig från tidigare studier som genomförts på digital skräddarsydd reklam, då vi i denna studie valt att titta på tre olika digitala plattformar som används för företagens skräddarsydda reklam snarare än att enbart fokusera på en specifik plattform. Denna studie har därav tillåtit konsumenterna i fokusgrupperna att komma med spontana reaktioner på den skräddarsydda reklamen på de olika plattformarna snarare än att bli begränsade i diskussionerna kring deras åsikter om den skräddarsydda reklamen på enbart en specifik plattform.

Resultaten från studien belyser det faktum att konsumenter är mer positivt inställda till skräddarsydd reklam än traditionell massreklam på digitala plattformar men att konsumentens uppmärksamhet och inställning till den skräddarsydda reklamen är starkt beroende av reklamens utformning, hur den är placerad på de olika digitala plattformarna och om reklamen är anpassad efter konsumentens intressen och aktuella behov. Dessa framkomna resultat från fokusgrupperna är förenliga med teorier som finns på de olika områdena. Exempelvis redogör Cowen (1998) och Ratneshwar et al. (1997) för processen om individens selektiva uppmärksamhet och de begränsningar som finns avseende individens hantering av extern information, vilket även framkom i vår studie avseende hur konsumentens allokering av uppmärksamhet till reklamen är avhängande reklamens placering på plattformen samt individens intresse för det som marknadsförs. Likt Cooper, Argyris och Starbuck (1997) beskrivning av det första steget Attention i AIDA-modellen fann vi att detta steg är avgörande för konsumentens efterföljande reaktioner på företagets reklam. Vår studie visade även på de olika undersökta kommunikationsplattformarnas lämplighet som Cooper, Argyris och Starbuck (1997) beskriver för att påkalla konsumentens uppmärksamhet till reklamen. Vi fann också att individens perception i form av uppfattning och tolkning av företagets skräddarsydda reklam blev viktig vid mottagandet av reklamen

(Kotler & Keller, 2012). Tillskillnad från Dahlén och Lange (2009) och Grandes (2000) teorier om individuella skillnader avseende individens OSN beroende på hur de önskar att exponeras för reklam visade vår studie på större skillnader mellan studiens undersökta plattformar avseende individernas OSN snarare än mellan fokusgruppens deltagare. Samtidigt är detta en mindre utförd studie, vilket gör att det inte är möjligt att göra ett generellt uttalande om teoriernas korrekthet baserat endast på denna studie. Resultaten som framkommit i denna studie kräver därmed vidare och fördjupade studier för att fastställas, däremot kan resultaten från studien användas som underlag för fortsatt forskning inom området för skräddarsydd reklam däribland på olika digitala plattformar.

För att få uppmärksamhet och positiv inställning till den digitala skräddarsydda reklamen fann vi utifrån fokusgruppernas diskussioner 4 faktorer som avgörande: 1) Plattform, 2) Konsumtionsvanor på Internet, 3) Intresse för det som marknadsförs, 4) Reklamens utformning. Dessa framkomna faktorer kan vara av relevans för företag och marknadsförare vid utformning av deras skräddarsydda reklam på olika digitala plattformar för att exempelvis få konsumentens uppmärksamhet till reklamen.

Vi fann utifrån våra resultat i denna studie att konsumenter anser skräddarsydd reklam på sociala medier vara en mer effektiv plattform än både banners på hemsidor och reklam via e-mail för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Detta skulle delvis kunna bero på det som också deltagarna angav som anledning till låg uppmärksamhet till bannerreklam, nämligen att den ofta är placerad i utkanten på hemsidor (NE, n.d., a) och bara av denna anledning hamnar utanför konsumentens fokus men också på grund av att det kan tänkas finnas annat runt omkring reklamen som är mer intressant. Särskilt om reklamen möter konsumenten, som deltagarna också beskrev, på en hemsida denne besöker för annat syfte än att konsumera, kan uppmärksamheten till reklamen selektivt tänkas sorteras bort likt Moen, Miller & Lloyds (2017) beskrivning av denna selektiva process. Antingen medvetet eller undermedvetet av konsumenten (Grunert, 1996). Utöver det som sker i konsumenternas undermedvetna, skulle konsumenternas reaktioner kunna förklaras med hjälp av S-R-modellen (Axelsson & Agndal, 2011; Kotler & Keller, 2012). Denna menar att det både är miljöfaktorer och konsumentens personliga karaktäristika som påverkar reaktion på stimuli, vilket sedan inverkar på konsumentens besluts- och köpprocess. Modellen är välarbetad och hade säkert i sammanhanget fungerat mycket bra. Problemet är dock att företag på digitala plattformar, vilket vår undersökning och flertal exempel därifrån visat på, inte helt verkar förstå hur dess

konsumenter reagerar på externa stimuli i form av den reklam som de sänder ut. Företag har möjligen för standardiserade lösningar i utformningen av deras skräddarsydda marknadsföring, trots att den på undersökta digitaliserade plattformar avses vara skräddarsydd. Samtidigt ska reklamen inte heller vara störande och avbrytande utan passa in i omgivningen och sammanhanget, vilket reklam via e-mail tydligen misslyckas med baserat på denna studie eftersom denna plattform ansågs vara anpassad för viktiga ärenden och inte reklam. Företag behöver alltså vara strategiska i sin placering av den skräddarsydda reklamen på digitala plattformar för att få konsumentens både uppmärksamhet och intresse.

Nästa faktor, vilken avser deltagarnas konsumtionsvanor visade sig också ha betydelse för uppmärksamhet till skräddarsydd reklam på Internet och deras inställning till denna. Trots att samtliga deltagare visade sig negativt inställda till bannerreklam och även skeptiska till dess egentliga inverkan på konsumenten för reklamens syfte, fann vi dock en intressant aspekt avseende bannerreklam och deltagarnas inställning till denna. Det fanns en större förståelse för att företag använder sig av denna typ av reklam bland de deltagare som ofta utförde inköp på Internet än bland de deltagare som uppgav att de handlade på Internet mer sällan. De deltagare som ofta konsumerade på Internet ansåg även att bannerreklam var lättare att ignorera. Är detta med anledning av att konsumenten har större vana från e-handel och därmed mer vana och accepterande till att bannerreklam oftare dyker upp på hemsidor? I termer av erfarenhet från e-handel och konsumtion på Internet verkar konsumenterna ha olika erfarenheter av bannerreklam, olika nivåer av acceptans för denna reklam och olika förmågor att ignorera den. De konsumenter som sällan konsumerar på Internet utsätts antagligen inte för den skräddarsydda reklamen i form av bannerreklam i samma utsträckning som de som handlar oftare eftersom de inte är inne och navigerar på olika hemsidor på samma sätt eller lämnar spår och information efter sig i form av touch points som företag i sin tur använder för sin skräddarsydda reklam på andra hemsidor (Eckerson & Watson, 2000, återgiven i Chen & Popovich, 2003). Eftersom dessa konsumenter inte lika ofta utsätts för denna reklam blir de heller inte vana vid den och kan därmed tänkas få en mer negativ upplevelse än andra konsumenter vid de tillfällen då de faktiskt uppmärksammar och får skräddarsydd reklam till sig i form av bannerreklam. Även en känsla av förföljelse av denna reklam kan infinna sig, vilket också nämnts ovan i hur konsumenterna känner igen skräddarsydd reklam. Denna studie visade också att dessa konsumenter som handlar på Internet mer sällan i större utsträckning använder sig av adblockers för att undvika denna typ av reklam. Den reklam som därmed lyckas ta sig igenom detta filter skulle därmed kunna tänkas göra att dessa

konsumenter lättare uppmärksammar denna reklam och även ge dem en mer negativ reaktion på denna i förhållande till de som är vana och jämnt exponeras för denna typ av skraddarsydd reklam och därmed vant sitt öga att ignorera den. De konsumenter som använder adblockers utsätts alltså inte för företagets reklam i samma utsträckning som de som inte använder detta verktyg och får därav möjligen inte öva sin selektiva uppmärksamhet likt Moen, Miller och Lloyd (2017) beskriver, då de vanligtvis inte tvingas sortera bland all bannerreklam de möter. Detta gör att deras öga istället koncentreras till det som är ovant, i detta fall bannerreklam, medan de som ofta utsätts för denna reklam tränar sitt öga att ignorera den, vilket möjligen även kan vara en anledning till att dessa konsumenter blir mer accepterande till denna reklam då de inte längre reagerar på den i samma utsträckning.

Likt den låga click-through rate som (Kramer, 2008) funnit i sina studier avseende bannerreklam och som även återfanns bland deltagarna i vår studie skulle kunna tänkas komma av en både låg andel uppmärksammas bannerreklam samt ett lågt intresse för den bannerreklam som konsumenten faktiskt uppmärksammar. Intresset för reklamen var den tredje faktorn av de mest uppmärksammade aspekterna för konsumentens uppmärksamhet och inställning till reklamen på given plattform. Köster et al. (2015) beskriver hur bannerreklam ofta görs personliga för att konsumenten ska uppmärksamma och vilja klicka på annonsen. Deltagarna i fokusgrupperna uttryckte sig dock som oförstående kring varför denna reklam som har för syfte att vara skraddarsydd till den enskilda individen oftast inte motsvarar konsumentens aktuella behov, vilket återigen kan återspegla och vara en anledning till att bannerreklam får låg uppmärksamhet och intresse från konsumenten och därmed också en låg click-through rate. Att det fanns ett intresse för det som marknadsförs i reklamen var som ovan visat också en viktig faktor för att påkalla konsumentens uppmärksamhet för reklamen. Samtidigt är inte denna studie tillräcklig för att göra ett generellt uttalande om att bannerreklam inte är ett effektivt sätt för att nå konsumentens uppmärksamhet och intresse, men överensstämmer med ovannämnda tidigare studier på samma ämne.

Majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna hade som vi sett från analysen ofta en mer negativ inställning till skraddarsydd bannerreklam, även om denna inställning var mest framträdande hos de som sällan konsumerar på Internet. Samtliga deltagare hade däremot alla en positiv inställning till skraddarsydd reklam på sociala medier. Kan detta innebära att det är reklamens plattform som är mer avgörande för om konsumenten är mottaglig och positivt inställd till skraddarsydd reklam snarare än att individen i grunden skulle ha en negativ

inställning till skräddarsydd reklam? Anledningen till att fokusgruppens samtliga deltagare har en mer positiv inställning till reklam på sociala medier snarare än bannerreklam kan tänkas vara då reklamen på dessa plattformar uppfyller individens behov av OSN på ett bättre sätt än reklam via banners. Att samma deltagare utifrån Dahlén och Langes (2009) definition av individens OSN visade sig ha en låg OSN utifrån hur de vill bli exponerade för bannerreklam men en hög OSN utifrån reklam på Instagram verkar utifrån resultat från denna studie tyda på att konsumentens behov av information och stimulans från reklam är beroende av den plattform de exponeras för reklamen på snarare än att individen i grunden har en låg eller hög OSN. Dessa tolkningar av deltagarnas svar från fokusgrupperna skulle därmed motsäga Dahlén och Lange (2009) och Grandes (2000) teorier om individens OSN och hur de utifrån denna menar att individen önskar att exponeras för reklam. Oavsett om konsumenten är någon som handlar på Internet mycket eller lite verkar företag med sin skräddarsydda reklam via sociala medier vara bra på att förstå hur deras konsumenter tolkar och uppfattar den information de blir utsatta för på denna plattform. Steget Attention i AIDA-modellen verkar alltså fylla sitt syfte om att attrahera konsumenten på ett sätt som för konsumenten anses tillfredsställande genom sociala medier. Samtidigt finns det flera begränsningar i vår studie som gör att vi inte kan bekräfta att denna tolkning av studiens resultat går att använda som generella slutsatser avseende individens OSN och att Dahlén och Lange (2009) och Grandes (2009) teori därav inte skulle vara applicerbar. Eftersom vi i denna studie använt flera olika plattformar för att undersöka konsumentens uppmärksamhet och OSN i förhållande till reklam kan detta tänkas vara en anledning till de skillnader som framkom mellan samma individer och deras OSN beroende på hur de vill exponeras för reklam på dessa olika plattformar. Hade studien istället fokuserat på en specifik digital plattform vid undersökning av konsumentens OSN och hur de vill exponeras för reklam hade kanske resultaten istället gått i linje med Dahlén och Lange (2009) och Grandes (2000) teori om den enskilda individens OSN och hur individen utifrån denna vill exponeras för reklam.

Precis som resultaten också visade från studien lades särskilt fokus vid reklamens utformning för att reklamen skulle få konsumentens uppmärksamhet och intresse. Härigenom kunde vi tolka betydelsen av det estetiska arbetet bakom annonsen. Att reklamen inte enbart behöver tilltala individens aktuella behov men att den också ska vara estetiskt tilltalande då detta kan skapa uppmärksamhet och intresse för reklamen. Vad som här benämns som estetiskt tilltalande är för konsumenten individuellt, men som här syftar till att förklara att konsumenten exponeras för reklam på det sätt som motsvarar dess OSN på aktuell plattform

och hur de önskar att reklamen ska vara utformad för att tilltas av den. Från studien framkom att konsumenterna också klickat sig vidare på reklamannonser via Instagram till skillnad från bannerreklam, antagligen på grund av en positiv uppmärksamhet, tolkning och intryck av annonsen, vilket därmed lett de vidare från AIDA-modellens Attention till Interest och i vissa fall även hela vägen fram till Action och ett beslut om köp (Ferrell & Hartline, 2012). Reklamannonserna som studiens deltagare exponerats för, speciellt Instagram verkar således ha svarat till deras behov av stimulans och hur de vill att reklamen ska utformas på plattformen, vilket även kan tänkas påverka dem positivt som konsumenter till att både uppmärksamma, fatta intresse för och även klicka på annonsen med anledning av den positiva inställning denna reklam givit konsumenten. Detta till skillnad från en något mer bristfällig uppmärksamhet och negativ inställning till den skraddarsydd reklamen i form av banners på hemsidor eller reklam via e-mail även om detta egentligen inte skulle påverka konsumenten till att få en mer negativ inställning till företaget bakom eller få dem att köpa mindre från företagen, men som ändå skulle kunna tänkas innebära en nackdel för företagen på grund av mer icke-uppmärksammad reklam. Att Instagram i denna undersökning framkom som den plattform på vilken konsumenterna var mest positivt inställda till att exponeras för den skraddarsydd reklamen, gör oss samtidigt medvetna om att urvalet av fokusgruppernas deltagare kan ha påverkat detta utfall. Detta med anledning av att samtliga utvalda deltagare var unga studenter som därmed också växt upp med användandet av både Internet och på senare tid även sociala medier. Vid ett annat urval med exempelvis deltagare från en tidigare generation skulle möjligen studiens utfall kunnat bli annorlunda. Med tanke på att exempelvis e-mail och reklam via denna plattform funnits längre än på sociala medier skulle det möjligen kunnat påverka dessa deltagarnas både vetskap om och inställning till den skraddarsydd reklamen på de olika undersökta plattformarna, vilket därmed skulle kunnat ge studien ett annat resultat.

6. Avslutande kapitel

I detta avslutande kapitel redovisas studiens slutsats, förslag på vidare forskning samt rekommendationer till praktiker. Här redogörs en sammanfattning för de resultat studien givit oss och vilket kunskapsbidrag den tillför. Därefter tas förslag och aspekter upp som denna studie inte kunnat besvara och hur detta i sådana fall hade kunnat åstadkommas. Slutligen ges förslag på vad studiens resultat innebär för praktiker och hur de kan tillämpa det kunskapsbidrag denna studie givit i sitt praktiska arbete.

6.1 Slutsats

Studiens syfte avsåg att se om konsumenters inställning till skräddarsydd reklam skiljer sig åt beroende på vilken digital kommunikationsplattform som företagen använder sig av för distribuering av reklam. Efter att ha analyserat och diskuterat framkommen information från de utförda fokusgrupperna har vi sett att materialet i stor utsträckning överensstämmer med de teorier som presenterats i uppsatsens teoretiska ramverk. Vi kunde också konstatera, vilket redovisats i analysen, att de huvudsakliga faktorer som påverkar vilken uppmärksamhet och inställning konsumenter har till skräddarsydd reklam är: 1) Plattform, 2) Konsumtionsvanor på Internet, 3) Intresse för det som marknadsförs, 4) Reklamens utformning.

De misstankar som fanns vid arbetets början gällande konsumenternas åsikt om den skräddarsydda reklamen och att denna berodde på den valda kommunikationsplattformen bekräftades när studien utförts. Den kommunikationsplattform företagen valde att använda sig av visade sig ha stor inverkan på konsumenternas uppmärksamhet som är det första steget, Attention, i AIDA-modellen (Ferrell och Hartline, 2012). På sociala medier lyckas företagen dra åt sig konsumenternas uppmärksamhet på ett effektivt sätt medan detta brister via e-mail och framförallt på hemsidor med bannerreklam. Vad vi kan utläsa ur analysen och vår förda diskussion kring detta är att anledningen till att konsumenterna uppmärksammar företagens reklam på sociala medier mer än på de övriga kanalerna som studerats är att denna är bättre anpassad efter och tilltalar individen. På sociala medier har företaget bättre information i form av de touch points Eckerson och Watson (2000, återgiven i Chen & Popovich, 2003) talar om och de kan med hjälp av dessa och den information konsumenten medvetet delar med sig av på den sociala medieplattformen lättare skapa en skräddarsydd reklam som verkligen uppfyller konsumentens behov. Anledningen till att bannerreklam av olika slag gör det svårare för företagen att få konsumentens uppmärksamhet visade sig särskilt vara på grund av att den vana e-handlaren eller Internetanvändaren har vant sig att

inte se banners som anses "störande" och selektivt trycka undan det som inte passar in i deras perceptionssammanhang (Kotler & Keller, 2012). Dessa konsekvenser gäller även för reklam via e-mail där konsumenterna selektivt uppmärksammar e-mail innehållande en tydlig rabatt och skickar resterande reklam till skräpposten.

Även om mycket av framkommen information från deltagarnas diskussion i fokusgrupperna stämde överens med litteraturen såg vi bland annat en något överraskande skillnad, då vi efter genomförd studie kunde konstatera vad vi anser vara det största kunskapsbidraget som denna studie givit. Nämligen att varje given teori som valts ut för uppsatsens syfte och som förklarar hur konsumenten uppmärksammar och reagerar på reklam och intryck den utsätts för, skiljer sig åt mellan de olika digitala plattformarna som konsumenten befinner sig på. Det går således inte att utslutande applicera en given teori på en kommunikationskanal, vilket vi under studiens gång uppfattat att företagen, enligt de tillfrågade konsumenterna, verkar göra. Upprepade gånger genom teorin berättar litteraturen för oss om hur reklamen ska anpassas efter konsumenten och det sammanhang den visas i (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2014; Kotler & Keller, 2012; Köster et al. 2015). Vad resultaten gång på gång däremot säger oss är att detta inte görs på ett tillräckligt tillfredsställande sätt för att lyckas möta de behov som de tillfrågade konsumenterna hade, på majoriteten av de digitala plattformar som studien berört.

Teorierna om CRM och skräddarsydd marknadsföring som i början av studien beskrivits låter bra i teorin men ger inte den effekt som den förväntas i praktiken, vilket denna studie också ett flertal gånger visat exempel på. Ett tydligt exempel på detta från studien är exempelvis hur deltagarnas OSN övervägande visade sig vara låg baserat på hur de vill att reklamen ska var utformad för att tilltalas av den på olika plattformar. Samtidigt kunde samma deltagare som beskrevs ha en låg OSN vid reaktion på reklam via en viss plattform även beskrivas ha en hög OSN vid reaktion på reklam via en annan plattform. Med detta som resultat från studien framkom således betydelsen av det sammanhang där konsumenten exponeras för reklamen. I vissa fall kunde teorin om OSN därför inte tillämpas eftersom resultaten från studien vid vissa tillfällen inte stämde överens med denna teori som beskriver individen som i behov av en antingen låg eller hög stimulansnivå och inte en varierad stimulansnivå beroende på sammanhang såsom vår studie visat resultat på. Individens varierande OSN beroende på digital plattform gör således att den ansträngning som företagen lägger bakom den skräddarsydda marknadsföringen gentemot konsumenten delvis blir bortkastade resurser

då konsumenten inte uppmärksammar eller tar till sig den eftersom den då inte anpassats till konsumenten på givna plattform. Intrycket som detta resultat givit är, för oss som forskare på ämnet, uppseendeväckande då vi utifrån litteraturen tidigare kunde läsa oss till att uppbyggandet av en relation mellan företag och dess konsumenter skulle få företag att stå ut hos konsumenten på en konkurrenskraftig marknad (Grönroos, 1996). Skräddarsydd marknadsföring är ett utmärkt exempel på uppbyggandet av denna relation, men som för närvarande inte fungerar optimalt, särskilt på digitala plattformar som banners på hemsidor samt reklam via e-mail. Företag borde överväga de sätt de väljer att skräddarsy sin digitala marknadsföring på och undersöka om den utförs på ett tillräckligt effektivt sätt. Är så inte fallet bör företagen fundera över hur kommunikationen av reklamen kan effektiviseras på de olika plattformarna för att uppfylla sitt huvudsakliga syfte, beroende på vad detta syfte är i den givna situationen.

Sammanfattningsvis kan resultaten från undersökningen sammanställas till att konsumenter vill få skräddarsydd reklam då de precis som Grönroos (1996) beskriver, vill ha en personlig kontakt med företaget där de känner att reklamen är utformad och anpassad efter den enskilda konsumenten. Samtidigt framkom i analysens delar betydelsen av hur reklamen är utformad och på vilken plattform denna marknadsförs. Bannerreklam och reklam via e-mail är baserat på studiens undersökning bristfällig för syftet att påkalla konsumentens uppmärksamhet medan reklamen via sociala medier får konsumentens uppmärksamhet trots att denna oftare sammanfogas med övrigt innehåll på plattformen. Avslutningsvis kan vi också konstatera att konsumenters inställning till skräddarsydd reklam på de kommunikationsplattformar som i denna studie berörts varierar beroende på plattform men att inställningen till skräddarsydd reklam på sociala medier är överlägset positiv bland studiens tillfrågade konsumenter i förhållande till övriga undersökta plattformar.

6.2 Förslag på vidare forskning

För att undersöka om de slutsatser vi kommit fram till i denna studie stämmer även ur ett större perspektiv vore det extremt intressant att utföra studien på ett större och bredare urval och också komplettera med en kvantitativ studie. I vårt fall gav de två fokusgrupperna liknande svar, vilket gjorde det lättare för oss att generalisera. För att därav stärka reliabiliteten hade det även varit lämpligt att kunna grunda våra slutsatser utifrån en kvantitativ analys.

För att få en bredare bild kan forskare vid senare studier använda sig av fler fokusgrupper och dela in deltagarna beroende på olika faktorer såsom deras konsumtionsvana på Internet, förslagsvis; handlar mycket/handlar lite. Vi märkte nämligen redan nu i vår studie att vissa åsikter skiljde sig åt beroende på deltagarens konsumtionsvana på Internet. Att separera fokusgrupperna med denna aspekt som grund och sedan analysera hur en som marknadsförare ska handskas med dessa skillnader för att optimera marknadskommunikationen via de tre studerade digitala kommunikationskanalerna hade varit ytterst intressant.

Det hade också varit intressant att utveckla studien ytterligare genom att utföra djupintervjuer och ställa fler och mer djupgående frågor för att få en ännu tydligare bild och förståelse för deltagarnas ståndpunkt. Trots att fokusgrupper ska bygga på dialog och delaktighet är det lätt att vissa deltagare tar över diskussionen, vilket i sin tur resulterar i att andra deltagare inte delar med sig av sina tankar på samma sätt som de möjligtvis hade gjort vid en djupintervju. I vår studie har vi inte fokuserat på enskilda företag men det hade varit intressant att undersöka huruvida konsumenternas inställning till skräddarsydd reklam skiljer sig åt beroende på om företaget endast har en e-handel eller även en fysisk butik. Detta då konsumenten blir utsatta för omedvetna intryck när de besöker eller bara passerar butiken på stan samt när reklamen gentemot konsumenten även sker genom den fysiska butiken i form av planscher, broschyrer, flyers etc.

6.3 Rekommendationer till praktiker

En del intressanta aspekter har uppmärksammats under studiens gång som praktiker kan dra nytta av. En upptäckt är att det är väsentligt att visa korrekt annons, till korrekt person, vid korrekt tillfälle och genom korrekt plattform för att lyckas med skräddarsydd marknadsföring. Av den anledningen är det viktigt att bearbeta och analysera information om kunderna, för att på så vis lyckas matcha reklamen med individernas preferenser och behov. Om det är möjligt för företag att bättre styra annonseringen på ett effektivare vis än det som görs på en del av plattformarna idag, hade det setts som en betydande fördel.

Utifrån insikter från vår studie bör företag främst fokusera sin marknadsföring på Instagram och Facebook då de är mer tilltalande för konsumenten och gör att de både uppmärksammar och blir intresserade av dessa. Konsumenterna är också mer mottagliga för köp och inspiration då de surfar på sociala medier vid överflödigt tid. Bannerreklam och e-postreklam

är något företagen bör undvika. Dock finns vissa undantag. Vid rabatter är konsumenterna öppna för reklam via e-posten och bannerreklam kan vara intressant för konsumenten om den blir mer tilltalande utifrån konsumentens behov och intressen.

Referenslista

Andersen, I. (1998). Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod.

Lund: Studentlitteratur

Atkinson, G., Driesener, C. & Corkindale, D. (2014). Search Engine Advertisement Design Effects on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Marketing*, vol 14, Tillgänglig via:

LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 16 maj 2017]

Agndal, B. & Axelsson, B. (2011). Professionell marknadsföring, 3. uppl. Lund:

Studentlitteratur

Bradlow, T., Gangwar, M., Kopalle, P. & Voleti, S. (2017). The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing. *Journal of retailing*, vol. 93, Tillgänglig via: LUBsearch

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 16 maj 2017]

Bright, L.F & Daugherty, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of Marketing Communications*, vol. 18, Tillgänglig via: LUBsearch

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Bryman, A. & Bell, E. (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder, 1 uppl. Stockholm:

Liber

Chen, I-J. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM):

People, process and technology. *Business Process Management Journal*, vol. 9, nummer 5,

Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2017]

Chunli, H. (2011). Notice of Retraction The analysis of customized marketing strategies on e-business environment. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*,

Shanghai, China, 6-8 Maj 2011, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/>

[Hämtad 29 maj 2017]

Cooper, C-L., Argyris, C. & Starbuck, W-H. (1997). *The Blackwell Encyclopedia Of Management*, [e-bok] 2 uppl. Oxford: Blackwell Publishing. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]

Coelho, R.L.F., Oliviera, D. & Almeida, M.I. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics, *Online Information Review*, Vol. 40, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 23 Maj 2017]

Corcoran, A., Marsden, P., Zorbach, T. & Röthlingshöfer, B. (2006). Blog marketing, in J. Kirkby, & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing - the viral, buzz and word of mouth revolution*, [e-bok] Oxford: Elsevier. Tillgänglig via: Google Books: books.google.com [Hämtad 23 Maj 2017]

Cowan, N. (1998). *Attention and Memory: An Integrated Framework*, [e-bok] Oxford: University Press, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*, 2 uppl. Stockholm: Liber

Dahlin-Ivanoff, S. & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur

Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, vol. 70, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 24 Maj 2017]

Ferrell, O-C. & Hartline, M. (2012). *Marketing Strategy, Text and Cases*, [e-bok] 6 uppl. Tillgänglig via: Google Books: books.google.com [Hämtad 18 Maj 2017]

Grande, I. (2000). A Structural Equation Modelling Approach for Assessing the Dimensions of the Optimum Stimulation Level. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 12, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 Maj 2017]

Grunert, K.G. (1996). Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects. *Journal of Marketing*, vol. 60, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 24 Maj 2017]

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, vol 34, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Hansson, K. (2017). Data-Driven Marketing Management: Teradata, Gästföreläsning, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, Sverige, 30 Januari 2017

Hassan, S., Nadzim, S.Z.A. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 172, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Hu, X. (2015). Online Marketing Strategy and Service Quality Evaluation System: An E-commerce Perspective, *International Journal of Smart Home*, Vol. 9, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 23 maj 2017]

Huang, C.Y. & Lin, C.S. (2006). Modeling the audience's banner ad exposure for internet advertising planning. *Journal of advertising*, vol. 35, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14 uppl. London: Pearson

Kramer, V. (2008). An Effective Defense against Intrusive Web Advertising. *Sixth Annual Conference on Privacy, Security and Trust Privacy*, Fredericton, Kanada 1-3 Oktober, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 26 maj 2017]

Kuhlmeier, D. & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: A multinational study. *International Marketing Review*, vol. 22, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Köster, M., R uth, M., Hamborg, K-C. & Kaspar, K. (2015). Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory. *Applied Cognitive Psychology*, vol. 29, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Lee, E., Lee, J., Moon, J.H. & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, vol. 18, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Ling, C-X. & Li, C. (1998). Data mining for direct marketing: Problems and solutions. *American association for artificial intelligence*, Tillgänglig online: <http://www.csd.uwo.ca/~cling/papers/kdd98.pdf> [Hämtad 17 maj 2017]

Manojkumar, J.D & Hiralal, K.P. (2016). E-Marketing: A modern approach of business at the door of consumer. *International Journal of Research in Commerce & Management*, vol. 7, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 maj 2017]

Mick, D-G., Ratneshwar, S. & Reitinger, G. (1990). Selective Attention in Consumer Information Processing: the Role of Chronically Accessible Attributes. *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]

Moen, K.C, Miller, J.K & Lloyd, M.E. (2017). Selective attention meets spontaneous recognition memory: Evidence for effects at retrieval. *Consciousness and Cognition*, vol. 49, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 26 maj 2017]

Nationalencyklopedin. (n.d.) *Banner*. Tillgänglig via: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l ng/banner> [Hämtad 8 maj 2017]

Nationalencyklopedin. (n.d.) *E-handel*. Tillgänglig via: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/e-handel> [Hämtad 15 maj 2017]

Nationalencyklopedin. (n.d.) *Perception*. Tillgänglig via: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/perception> [Hämtad 28 maj 2017]

- Oxforddictionaries. (n.d.) *Ad blocking*. Tillgänglig via: https://en.oxforddictionaries.com/definition/ad_blocking [Hämtad 16 maj 2017]
- Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]
- Ratneshwar, S., Warlop, L., Mick, D-G & Seeger, G. (1997). Benefit salience and consumers' selective attention to product features. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 22 maj 2017]
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W.D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, vol. 41, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning. Lund: Studentlitteratur
- Seymour, D.T. (1992). Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder, Göteborg: IHM
- Skolverket, (2017). Guide för källkritik, Tillgänglig via: <https://www.skolverket.se/> [Hämtad 19 maj 2017]
- Sokolik, K., Magee, R.G & Ivory, J.D. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 14, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]
- Streitz, M. & Tynan, R. (2016). Are ad-blockers killing the media? Spiegel Online's Matthias Streitz in a head-to-head debate with Privacy International's Richard Tynan. *Index on Censorship*, vol. 45, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). Understanding social media. London: Ventus Publishing

Tenzide, T., Smith, B. & Murphy, J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 maj 2017]

Thurén, T. (2007). Vetenskapsteori för nybörjare. 2 uppl. Stockholm: Liber

Bilagor

Bilaga 1

Underlag till fokusgruppsdiskussioner:

För att kunna genomföra och få ut största möjliga kapacitet från diskussionerna har följande frågor utformats för önskade fokusgrupper. Dessa har utformats med valda teorier i åtanke för att lyckas få svar på den frågeställning vi har utformat för denna uppsats.

Ämne:	Fråga:	Teoriåterkoppling:
Bakgrund/Introduktion av ämne	<ul style="list-style-type: none">• Berätta lite om er själva?• Var sker inköp på Internet för Er? Hos vilka företag?• Hur ofta handlar Ni på Internet?	Ta reda på om det finns skillnader hos de olika deltagarna beroende på vilken fråga som diskuteras, i syfte att eventuellt använda dessa skillnader vid analys av materialet.
Uppfattning om skraddarsydd reklam	<ul style="list-style-type: none">• Hur uppfattar Ni att reklam är skraddarsydd?• Följdfråga: Kan Ni nämna några förslag på hur Ni märkt detta?• Hur får skraddarsydd reklam Er att känna? Vad tycker Ni om den reklam som är skraddarsydd?	Återkoppling till kommunikationsplattformar och hur reklam på dessa fungerar.
Uppmärksamhet	<ul style="list-style-type: none">• Vad för sorts skraddarsydd reklam lägger Ni märke till på Internet? Kommer Ni ihåg någon specifik skraddarsydd reklam som Ni sett på Internet?• Varför kommer ni ihåg just den reklamen?• Har ni sett några annonser	Återkoppling till OSN.

	<p>från företag som dyker upp på andra hemsidor än bara företagets egna?</p> <p>Följdfråga: Vad är er inställning till det?</p> <p>(Frågor med syfte att utveckla diskussionen kring skräddarsydd marknadsföring efter att ha ställt frågor kring deltagarnas uppfattning om denna)</p>	
Kommentarer om visade bilder	<ul style="list-style-type: none"> • Vad tycker ni om dessa tre reklamtyperna som företagen använder sig av? (visa bilderna) • Följdfråga: Vad har Ni för inställning till riktad marknadsföring i form av den vi visat? • Vilken reklam tilltalar er mest av dessa? • Påverkar denna typ av marknadsföring Er inställning till företaget? • Avstår Ni från att handla av ett företag vars skräddarsydda reklam Ni fått en negativ inställning ifrån? 	Attention - AIDA, Perception
Intresse	<ul style="list-style-type: none"> • Har ni någon gång klickat på dessa annonser? • Varför klickade ni på annonsen? • Vad är viktigast för att 	Desire - AIDA, OSN

	<p>annonsen ska väcka ert intresse till att vilja köpa produkten som annonseras?</p>	
<p>Köpvilja/Önskan att ha produkten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blir Ni sugna på att köpa företagets produkter utifrån dessa former av reklam på Internet? Följdfråga: Har du någon gång köpt varan på grund av reklamen? • Får denna typ av reklam er att handla mer/mindre än tänkt? 	<p>Uppfattning av marknadsföring och kommunikation</p>
<p>Attityd</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hur motiverar reklam Er till att ändra märke? Köpa något Ni funderat på länge osv.? Exakt vilka faktorer tror Ni påverkar Er? 	<p>S-R-modellen</p>
<p>Personliga avslutande kommentarer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Påbörjas och avslutas den köpprocess Ni inleder alltid? Varför/varför inte? • Finns det något övrigt Ni vill tillägga till denna diskussion? 	

Bilaga 2

Skräddarsydda banners:

EXTRA



JUST NU: Ny person gripen efter attacken

LIVE-TV+TEXT Ytterligare en person anhållen efter terrordådet i Stockholm

Uppgift: Akilov fick order av IS

TV+TEXT Misstänkte terroristen berättar i förhör om kontakt med sina "bröder", enligt Expressen



TV: Filmen på Akilov – timmarna före
TV Se unika övervakningsfilmen före dådet ✓ Väskan ✓ Samtalet



"Det måste svida för prinsessan"

TV KUNGLIGT Stora skillnaden dem emellan: "Bryr sig inte ett skvatt"



LIVE dygnet runt från katternas hus KATTASHIANS Följ den mysigaste tv-såpan HÄR!

ANNONS



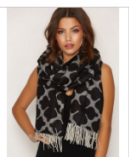
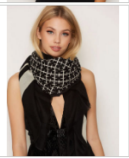
Träna från 249,-/mån
 Träna i världens bästa träningsstudio för kvinnor i Stockholm

Slänga kompisen i sjön?
SATS

NYHETER PLUS



NELLY.COM

399 kr
KÖP NU

AFTONBLADET

7° Stockholm VADER

LENA MELLIN
 Oj, vilken röra det blir nästa år

Start Sport Nöje TV Ledare Kultur A till Ö Q Följ/Bevaka Logga in Köp PLUS


ANNONS

Parfym.se



549 kr
Beställ nu

JOHN HENRIC
 MILANO



SENASTE NYTT

INRIKES
 Elöverskott bakom Ölands elavbrott 13:49
 Tyst i luren när Teltattelefoni strular 12:52
 Barn avled i hjärnhinneinflammation 12:23
 Anhållen man misstänkt för terrorisbrott 11:40
 Uppsaid efter att ha kallat kollega "norunge" 11:19
 Kvinna frias för 22 år efter mordet på en 15-åring

JUST NU: Pressträff om terrorhot
LIVE-TV Aftonbladet sänder live från Rosenbad via TT

JUST NU: Kan sparkas av AIK
 Uppgifter: Kallar till krismöte efter kaoset: "Inga kommentarer"

JUST NU: 'Raskens'-stjärnan död
TV+TEXT "Hon älskade sitt yrke och att arbeta med människor"

EXTRA



TV AFTONBLADET

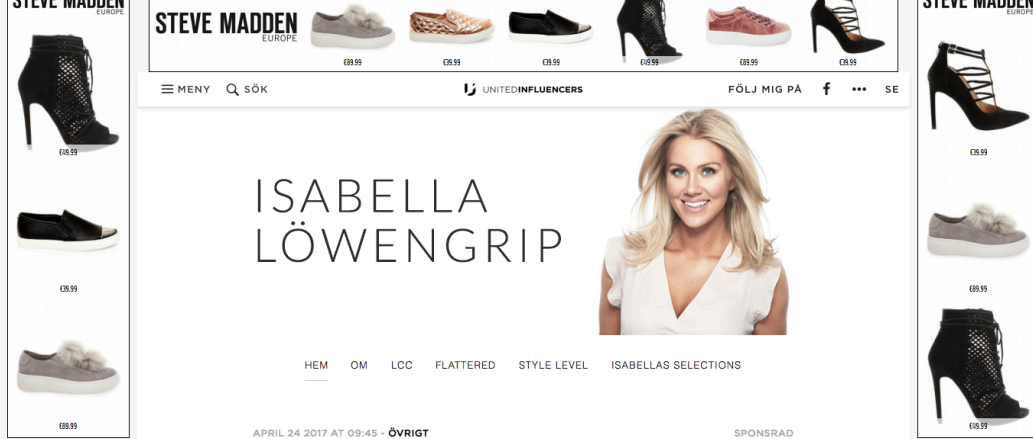


Här kan drottningen inte betala för sig
TV KUNGLIGT Silvia hamnar i knipa vid kassan ✓ "Pinsamt"



LIVE dygnet runt från katternas hus KATTASHIANS Följ den mysigaste tv-såpan HÄR!


STEVE MADDEN EUROPE



STEVE MADDEN EUROPE

MENY SÖK UNITEDINFLUENCERS FÖLJ MIG PÅ f SE

ISABELLA LÖWENGRIP



HEM OM LCC FLATTERED STYLE LEVEL ISABELLAS SELECTIONS

APRIL 24 2017 AT 09:45 - ÖVRIGT SPONSRAD

Välkommen till vår nya

Skräddarsydd e-post reklam:

Svara till: Mitt Zalando

Namaste! 🧘 Zensationella yogatrender

[Visa online](#) | [Avbeställ nyhetsbrevet från zalando.se*](#)



[KVINNA](#) | [MAN](#) | [BARN](#)



ZENSATIONELLA TRENDER

Hej Emma,

När du utövar yoga är det viktigt att du känner dig bekväm och har stor rörelsefrihet. Därför har vi fyllt shoppen med utrustning som optimerar dina rörelser utan att tumma på stilen. Namaste!

[SE MER >](#)



Nike Performance
599 kr



Reebok
499 kr



Skräddarsydd social media reklam:

The image displays two mobile phone screens side-by-side, illustrating tailored social media advertising.

Top Screen (Instagram):
- Status bar: Telenor SE, 4G, 11:32.
- Header: Instagram logo and navigation icons.
- Post by **adidas Originals** (Sponsrat): A high-quality image of a white Yeezy Boost 350 V2 sneaker.
- Post by **ginatricot** (Sponsrat): A video showing two women in elegant dresses dancing. The brand name "ginatricot" is visible in the bottom right corner of the video.
- Interaction: "Läs mer" (Read more) button, 725 likes, and a "Köp nu" (Buy now) button.

Bottom Screen (Facebook):
- Status bar: Emma, Home, notification icons.
- Search bar: Search Facebook.
- News Feed: Shows a post from "Student Feed" with the text "Who do you choose? 😊" and a video of a man sitting at a table with a large pile of McDonald's nuggets. The text above the video reads: "You have 1hr to eat 500 nuggets, who do you choose to help you?".
- Sponsored Post: A post for "Scania" titled "Nyexad inom IT? Gå Scantias Talangprogram academicwork.se". It features an image of three people in a modern office setting.
- Navigation: Bottom navigation bar with icons for Home, Search, Post, Like, and Profile.

Bilaga 3

Mycket information:

Tänk snabbt! Dubbelrum från 699:-



Hej Sophie!

Som **medlem i Scandic Friends** har du från och med nu och **2 dagar** framåt unik förtur till vårt sommarerbjudande! Vi vill ge dig chans att boka sommarens bästa priser före alla andra.

Boka idag och **bo mellan 22 juni och 13 augusti 2017**. Vi har 230 hotell i sju länder så låt dig inspireras av våra populära hotell och resmål.

Använd koden **SUMMER** och boka senast 5 maj.

Hoppas vi ses!
Sophia, Scandic Friends

Lite information:

Rekommenderade produkter till dig



Clarins

315 kr

Everlasting Foundation+



Clarins

345 kr

Extra Firming Foundation



Clarins

295 kr

Ever Matte Foundation SPF15

