

Mälardalens Högskola  
Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling  
Kandidatuppsats i företagsekonomi  
2008-11-13

# **Communities – en marknadsföringskanal med effekt?**

Amina Ahmed Ibrahim  
Carol Nakajugo Basudde

## FÖRORD

*Först och främst vill vi tacka vår handledare Mats Viimne för hans vägledning under uppsatsens gång. Vi vill även tacka de medverkande företag Glife AB och Lunarstorm för deras tid och engagemang. Sist men inte minst vill vi tacka våra familjer.*

*Amina Ahmed Ibrahim*

*Carol Nakajugo Basudde*

## **Abstrakt**

**Datum:** 2008-11-13

**Nivå:** Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 Högskolepoäng

**Författare:** Amina Ahmed Ibrahim Carol Nakajugo Basudde

**Handledare:** Mats Viimne

**Titel:** Communities – en marknadsföringskanal med effekt?

**Syfte:** Att beskriva communities som marknadsföringskanal och dess kommunikationseffekt.

**Metod:** Primärdatainsamlingen för denna uppsats har skett via intervjuer som utförts på tre olika sätt, personligt möte, telefonintervjun samt e-post intervju. Uppsatsen har baserats på fältstudier av fyra communities i Sverige, nämligen Lunarstorm, Glife, Nightlife och Nattstad. Sekundärdata har använts i form av böcker, artiklar och Internet.

**Slutsats:** Fördelen av att företag använder sig av communities är bl.a. träffsäkerheten och att företag ska enklare kunna nå ut till målgruppen som deras reklamannonser riktar sig till. En nackdel är att det råder fortfarande en stor kunskapsbrist hos de olika företagen och de förlitar sig mest på dem traditionella marknadsföringssätt som TV, tidningar och radio. Den ökande publiciteten av communities i media har bidragit till att allt fler får upp ögonen för detta marknadsföringssätt och väljer att lära sig om de olika communities och vad de går ut på.

## **Abstract**

**Date:** 2008-11-13

**Level:** Bachelor Thesis in Business Administration, 15 ECTS

**Authors:** Amina Ahmed Ibrahim Carol Nakajugo Basudde

**Tutor:** Mats Viimne

**Title:** Communities – A marketing channel with effect?

**Purpose:** To describe communities as a marketing channel and its communication effect.

**Method:** Primary data was collected through face-to-face, telephone and e-mail interviews. These interviews were used to gather information on the case studies used in this thesis. Four Swedish online communities namely Lunarstorm, Glife, Nightlife and Nattstad were used. Secondary data used in this thesis has consisted of books, articles and online sources.

**Conclusion:** Companies using communities as marketing channels have the added advantage of a higher segmentation which means that they can easier find and reach their target audience. One of the problems associated with this medium is that today many companies still suffer from a lack of knowledge when it comes to communities due to the fact that this medium has not been paid the attention that it needs. Companies prefer to rely more on the traditional marketing channels like TV, newspapers and radio. With this new found interest in communities and the attention being paid to them in the media, more and more companies are opening their eyes to these new marketing channels and are choosing to learn more about them.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 INTRODUKTION</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PROBLEMFÖRMULERING</b>	<b>2</b>
<b>1.3 SYFTE</b>	<b>2</b>
<b>1.4 AVGRÄNSNING</b>	<b>2</b>
<b>1.5 MÅLGRUPP</b>	<b>2</b>
<b>1.6 DISPOSITION</b>	<b>3</b>
<b>2. METOD</b>	<b>4</b>
<b>2.1 FORSKNINGSSTRATEGI</b>	<b>4</b>
<b>2.2 DATAINSAMLING</b>	<b>5</b>
2.2.1 PRIMÄRDATA	5
2.2.1.1 Val av respondent	5
2.2.1.1.1 Framtagning av intervjufrågorna	6
2.2.2 SEKUNDÄRDATA	6
<b>2.3 ANALYMETOD</b>	<b>7</b>
<b>2.4 METODKRITIK</b>	<b>7</b>
<b>3. COMMUNITIES</b>	<b>9</b>
<b>3.1 VAD ÄR COMMUNITIES?</b>	<b>9</b>
<b>3.2 FRAMVÄXTEN AV COMMUNITIES I SVERIGE</b>	<b>10</b>
<b>3.3 MARKNADSFÖRING AV COMMUNITIES</b>	<b>11</b>
<b>4. TEORI</b>	<b>13</b>
<b>4.1 ONE-TO-ONE MARKETING</b>	<b>13</b>
4.1.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING	13
4.1.2 DATABASMARKNADSFÖRING	14
4.1.3 DIREKTMARKNADSFÖRING	14
4.1.4 SAMBANDET MELLAN MARKNADSFÖRINGSBEGREPPEN	14
<b>4.3 KOMMUNIKATIONSEFFEKTSTEORIN</b>	<b>15</b>
4.3.1 BUDSKAP	16
4.3.2 MÅLGRUPP	16
4.3.3 VAL AV MARKNADSFÖRINGSKANAL	16
4.3.3.1 KOSTNAD	17
4.3.3.2 KOMMUNIKATION	17

4.3.3.3 Publik Profil	17
4.3.3.3.1 Unika besökare	18
<b>4.4 FEEDBACK/MÄTBARHET PÅ KOMMUNIKATIONSEFFEKTEN</b>	<b>18</b>
4.4.1 KLICK PER TRÄFF	18
<b>4.5 KOMMUNIKATIONSMODELL</b>	<b>19</b>
<b>5. EMPIRI</b>	<b>20</b>
<hr/>	
<b>5.1 GLIFE AB</b>	<b>20</b>
5.1.1 BUDSKAP	20
5.1.2 MÅLGRUPP	21
5.1.3 MARKNADSFÖRINGSKANAL	21
5.1.3.1 Kostnad	21
5.1.3.2 Kommunikation	22
5.1.3.3 Publik Profil	23
5.1.3.3.1 Unika besökare	23
5.1.4 FEEDBACK	23
5.1.4.1 Volvos kampanj på Glife AB	24
5.1.5 KLICK PER TRÄFF	24
<b>5.2 LUNARSTORM</b>	<b>25</b>
5.2.1 BUDSKAP	25
5.2.2 MÅLGRUPP	25
5.2.3 MARKNADSFÖRINGSKANAL	25
5.2.3.1 Kostnad	26
5.2.3.2 Kommunikation	26
5.2.3.3 Publik Profil	27
5.2.3.3.1 Unika besökare	27
5.2.4 FEEDBACK	27
5.2.4.1 Reklamkampanj för Pucko och Gorby's	27
5.2.4.2 Klick per träff	28
<b>6. ANALYS</b>	<b>29</b>
<hr/>	
<b>6.1 COMMUNITIES UTIFRÅN ONE-TO-ONE MARKETING</b>	<b>29</b>
<b>6.2 KOMMUNIKATIONSEFFEKT AV COMMUNITIES</b>	<b>29</b>
<b>7. SLUTSATS</b>	<b>33</b>
<hr/>	
<b>8. REFERENSER</b>	<b>34</b>
<hr/>	

## Figurförteckning

Figur 1: Metodstrategi	4
Figur 2 One-to-One Marketing	15
Figur 3 Kommunikationsmodell	19
Figur 4 Glife AB Organisation	20
Figur 5 Banner Reklam på Glife AB	22
Figur 6 Banner Reklam på Lunarstorm	26
Figur 7 Bearbetad Kommunikationsmodell	30

## Tabellförteckning

Tabell 1 Antal besökare på digitala mötesplatser under vecka 10 år 2007	10
Tabell 2 Antal besökare på fyra sajter under vecka 36 år 2007	10
Tabell 3 Reklamkampanj för Företag X på Glife, Nightlife, Nattstad	24
Tabell 4 Reklamkampanj för Pucko chokladdryck och Gorby's piroger	28

## Bilageförteckning

Bilaga 1	37
Bilaga 2	38
Bilaga 3	39

# 1. INLEDNING

*I det inledande kapitlet introduceras uppsatsämnet och problemområdet samt en översikt över uppsatsens disposition. En kort bakgrund av communities och deras utveckling både i Sverige och internationellt ges och i problemformulering kopplas communities till marknadsföring, utifrån denna koppling formuleras uppsatsens syfte.*

## 1.1 Introduktion

Det går inte en dag utan att vi kommer i kontakt med marknadsföring. De flesta människor kopplar marknadsföring till reklam och försäljning men det är mycket mer än så. Marknadsföring är ett hjälpmedel som används av företag för att kunna konkurrera gentemot andra företag på marknaden. För att ett företag ska lyckas krävs det medvetenhet om marknadsföringens innehåll och möjligheter (Dotevall B, 1997 s 9).

Massmediemarknaden har haft en stor utveckling och medieutbudet för en annonsör har ökat. Under de senaste åren har de traditionella medier som TV och radio fått konkurrens från nya medier som Internet och direktreklam. En förändring har även skett hos mediekonsumenternas vanor och därför ökar efterfrågan på medier som kan erbjuda ett mer anpassat och individ inriktat budskap som i sin tur tvingar medierna att alltmer möta konsumenterna på deras villkor. Med hjälp av att ny teknik introduceras fortsätter mediemarknadens utveckling som blir mer individualiserad och konsumeras på individens villkor (Dahlqvist U & Linde M, 2002 s 7-8). Bland de nya instrument som har uppmärksammats inom marknadsföring på Internet är communities.

En community är en grupp av människor med samma intressen som "umgås" virtuellt eftersom det ger de en känsla av identitet och trygghet (Janal S D, 2000 s 233-234). Communities skapades för medlemmar att dela sina tankar, idéer, få råd och socialisera med andra medlemmar. Dessa communities var baserade på chatt där användaren skrev i ett öppet forum där alla kunde ta del av det som skrevs och även svara tillbaks (Allen C et al, 2001 s 163). När chatt- och communitysidor står öppna blir det inte längre nödvändigt att träffas rent fysiskt, mer och mer blir vår identitet kopplad till den digitala världen. Dessa communities är en typ av sällskapsspel där det kanske blir roligare att tvätta om den som tvättar meddelar det på sin sajt. Det är ett sätt att vara social i sin ensamhet och piffa upp vardagen (Chukri R, 2007). Communities har också en förmåga att registrera medlemmarna och enkelt få tag på personliga uppgifter och information som de sedan kan använda för att skraddarsy erbjudan (Bergström B, 2001 s 73).

Lunarstorm är idag en av Sveriges största community, grundad av Rickard Eriksson. Grundaren började med att skapa en digital mötesplats i slutet av åttiotalets. Hans vision var att skapa en mötesplats där alla människor kunde bli accepterade oavsett utseende och förutsättningar. Mötesplatsen blev tillgänglig för alla människor när han kom i kontakt med Internet 1996. Webbplatsens popularitet och den enorma efterfrågan ledde till att webbplatsen blev kommersiell för att kunna fortsätta utvecklas och överleva ekonomiskt. Lunarstorm blev ett företag runt millennieskiftet och ingår i nätverket Lunarworks (*Lunarstorm webbplats*). Ett annat nätverk i Sverige är livsstilsnätverket som ägs av Glife AB och består av flera webbplatser med olika egenskaper och bland dem finns det tre communities nämligen Glife, Nightlife och Nattstad



(*Livsstilsnatverket webbplats*).

## **1.2 Problemformulering**

De traditionella medierna som TV och tidningar börjar få konkurrens från ny media som communities. Mediemixen börjar bli alltmer viktig och det gäller att utnyttja de olika mediernas styrkor och anpassa budskapet till dessa. En community kan vara lämplig för mycket information och bakgrundsfakta (*Dahlqvist U & Linde M, 2002 s 147*). Interaktiv media har blivit allt viktigare vid marknadsföring och reklam. Det gäller hela tiden att försöka anpassa budskapet efter målgruppen (*Bergström B, 2001 s 73*). Idag görs det olika undersökningar på mediernas kommunikationseffekter av medieföretagen som vill visa fördelarna med sitt eget medium eftersom annonsörer anses veta alltför lite (*Dahlqvist U & Linde M, 2002 s 147*).

Enligt Andreas Vural Creative Director på Glife AB är Internetmognaden inte stor hos företag vilket leder till en kunskapsbrist när det gäller marknadsföring på communities och potentialen är inte realiserad. De förlitar sig mer på traditionella marknadsföringsmedier som TV, radio etc. Kunskapsbrist är ett stort problem i denna bransch och därför är det upp till communities att bevisa för företag vilka fördelar som finns med att annonsera på communities (*Intervju med Andreas Vural 2007-11-13*).

Utifrån den ovanstående informationen framgår det att annonsörerna vet alltför lite om communities och dess kommunikationseffekt. Det är detta som leder fram till uppsatsens syfte.

## **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att beskriva communities som marknadsföringskanal och dess kommunikationseffekt.

Syftet är uppdelat i ett huvudsyfte och ett delsyfte. Huvudsyftet med uppsatsen är att ta reda på kommunikationseffekten av communities. För att kunna besvara huvudsyftet behövs ett delsyfte som beskriver communities som en marknadsföringskanal.

## **1.4 Avgränsning**

Uppsatsen har en geografisk avgränsning då endast fyra communities i Sverige undersöks. De aspekter som inte kommer att tas upp i denna uppsats är varför det bildas communities och vilka faktorer som driver medlemmar till att ansluta sig till communities.

## **1.5 Målgrupp**

Uppsatsen är riktad till marknadsföringsföretag och marknadsföringsavdelningar (i företag) som kan använda den som ett underlag vid introduktion till företag som är intresserade av att marknadsföra sig på communities.

## **1.6 Disposition**

*Nedan redogörs uppsatsens upplägg.*

### **Kapitel 1 Inledning**

*I det inledande kapitlet introduceras uppsatsämnet och problemområdet samt en översikt över uppsatsens disposition. En kort bakgrund av communities och deras utveckling både i Sverige och internationellt ges och i problemformulering kopplas communities till marknadsföring, utifrån denna koppling formuleras uppsatsens syfte.*

### **Kapitel 2 Metod**

*En utförlig beskrivning av hur denna uppsats har tagit form presenteras i detta kapitel. Författarna ger en stegvis beskrivning av både primär- och sekundärdata som har samlats in och hur det har samlats in. Slutligen beskrivs undersökningens upplägg och analysens sammanställning.*

### **Kapitel 3 Communities**

*I detta kapitel ges en grundlig beskrivning av vad communities är, hur de har utformats och hur deras utveckling har skett. I slutet av detta kapitel tar författarna upp olika sätt att marknadsföra webbplatser på. Denna punkt är avgörande då uppsatsen handlar om communities som en marknadsföringskanal och för att en community ska vara en lönsam marknadsföringskanal måste den ha många användare. För att locka dessa användare måste en community marknadsföra sig.*

### **Kapitel 4 Teori**

*I detta kapitel förklaras One-to-One marketing som omfattar direktmarknadsföring, relationsmarknadsföring och databasmarknadsföring och sambandet mellan dessa marknadsföringsbegrepp. Därefter presenterar författarna kommunikationsteorin som ligger till grund för uppsatsens syfte.*

### **Kapitel 5 Empiri**

*I detta kapitel presenteras resultatet av intervjun med de olika communities samt kompletteringsinformation som har samlats in från de olika communities webbplatser där Glife ABs tre communities och Lunarstorm presenteras mer ingående. Författarna presenterar bakgrunden av varje community, vilken publik den vänder sig till, vilka olika egenskaper t.ex. ålder på användarna, geografiskt område etc. Även olika marknadsföringskampanjer på dessa communities visas och dess feedback genom klick per träff.*

### **Kapitel 6 Analys**

*I detta kapitel behandlas den insamlade informationen och analyseras utifrån teorin.*

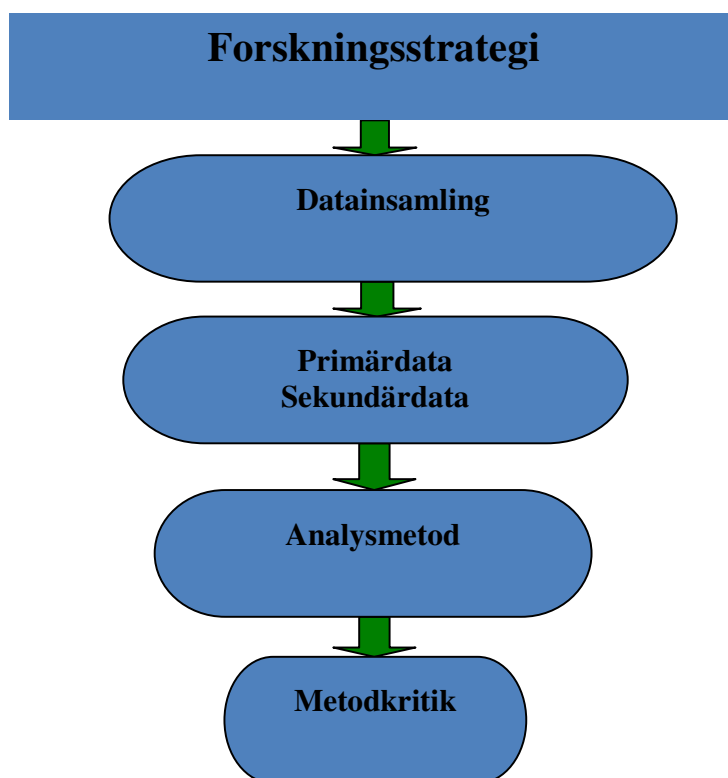
### **Kapitel 7 Slutsats**

*I det sista kapitlet avslutar författarna med att sammanfatta de viktiga punkterna och besvara syftet.*

## 2. METOD

En utförlig beskrivning av hur denna uppsats har tagit form presenteras i detta kapitel. Författarna ger en stegvis beskrivning av både primär- och sekundärdata som har samlats in och hur det har samlats in. Slutligen beskrivs undersökningens upplägg och analysens sammanställning.

**Figur 1: Metodstrategi**



Källa: Egen illustration

### 2.1 Forskningsstrategi

Uppsatsen kommer att baseras på fältstudier där fyra communities i Sverige tas upp för att ge en generell beskrivning av andra communities.

## **2.2 Datainsamling**

Datainsamlingen för denna uppsats består av både primär- och sekundärdata.

### **2.2.1 Primärdata**

Förstahands information som är insamlad för en undersökning är primärdata. Detta kan samlas in via intervjuer och observationer (*Burns B.R, 2000 s 485*). Intervjuer kan ske via personliga möten, telefon eller utan någon direktkontakt som via e-post (*Wilson A, 2003 s 121*). Intervjuerna för uppsatsen har samlats in via telefon, personligt möte och e-post.

Premiärdata insamlingen för denna uppsats har skett via intervjuer. Intervjuerna genomfördes på tre olika sätt, personligt möte, telefonintervju och e-post intervju. Personliga intervjuer är bästa metoden att få fram information men eftersom alla fyra communities har sina huvudkontor i Stockholm användes även telefon och e-post intervju. Under uppsatsens arbetsgång har intervjuer genomförts med tre respondenter, Andreas Vural och Lisa Sjödahl från Glife AB och Malin Lagerström från Lunarstorm. Både Andreas Vural och Lisa Sjödahl har gett information om Nightlife, Nattstad och Glife för att dessa tre communities ingår i samma livsstilsnätverk.

För att visa communities kommunikationseffekt har fyra svenska communities används som fältstudie, dessa är Nightlife, Nattstad, Glife och Lunarstorm. Anledningen till att dessa fyra har valts är att dessa communities har en varierande målgrupp, åldersfördelning, geografisk spridning av medlemmar, inriktning av innehållet på communities och antalet medlemmar. Dessa fyra communities skiljer sig i författarnas mening från varandra och kan därmed utge olika perspektiv på hur de utvecklas och fungerar som ett alternativ till andra marknadsföringskanal.

#### **2.2.1.1 Val av respondent**

Ett E-post skickades till Johan Kinnander som är VD på Glife AB och en direktkontakt togs via telefon men blev istället skickade till Andreas Vural som är Creative Director på Glife. Vural var kunnig inom marknadsföringseffektiviteten på nätverksajten Glife och även allmän information om dessa communities eftersom han var med och startade Nightlife. Kontakt skapades och en intervju bokades in i Stockholm 2007-11-13. Frågorna (se bilaga 1) skickades i förväg eftersom Vural hade tillfrågat att få intervjufrågorna inskickade innan intervjun för att kunna förbereda sig.

Intervjun skedde i Stockholm med Andreas Vural, där ett personligt möte valdes för att undvika missförstånd som kan förekomma med frågorna. Intervjun var informell, där frågorna inte ställdes i en särskild ordningsföljd och kunde istället följas med uppföljningsfrågor som kom upp i samband med intervjusamtalet.

Efter intervjun med Vural tillhandahölls information via e-post med statistikundersökningar som använts vid sammanställning av Tabell 3 som visar statistik på klick per träff av en reklamkampanj på de tre communities som ingår i livsstilsnätverket. Företaget har döpts om till

Företag X på begäran av Vural som vill att företaget ska vara anonymt på grund av känslig information.

En ytterligare kontakt togs med Lisa Sjödahl som är Key Account Manager på Glife AB som Vural refererade till, där följdfrågor (se bilaga 2) skickades via e-post och sedan utfördes en telefonintervju där dessa frågor ställdes.

Intervjun med Lunarstorm skedde via telefon. Kontakt togs med Malin Lagerström som jobbar på Lunarstorms försäljningsavdelning (för frågorna se bilaga 3).

### **2.2.1.1 Framtagning av intervjufrågorna**

Uppsatsens syfte är att först och främst beskriva communities som en marknadsföringskanal och dess kommunikationseffekt och för att besvara syftet måste författarna få en helhetsbild av hur communities är uppbyggda och hur de fungerar. För att få en fullkomlig bild av hur communities fungerar som en marknadsföringskanal var det viktigt att ta fram bakgrundsinformation. Därför ställdes det frågor kring när och varför företaget startades, vilken målgrupp de vänder sig till, vilka tjänster de erbjuder sina kunder och vilka typer av marknadsföringssätt de erbjuder sina kunder. Eftersom huvudsyftet är att undersöka kommunikationseffekt av communities, utgick författarna från teorikapitlet för att ta fram frågor som kunde generera den information som kan ge svar till communities kommunikationseffekt. Det ställdes frågor som; vilka företag passar den här typen av marknadsföringssätt bäst, vilka är deras största målgrupp och till vilka användare riktas reklamen till på denna community.

I bilagorna 1-3 är de frågor som ställdes till Glife ABs communities inte detsamma som de som ställdes till Lunarstorm. Detta beror på att i Lunarstorms fall behövdes det inte bakgrundsinformation eftersom när bakgrundsinformation tillfrågades hänvisades författarna till deras webbplats där denna information var redan tillgänglig. Efter att ha fått en bakgrund av företagen ställdes det frågor kring hur de marknadsför sig och hur de kan mäta om en kampanj har blivit lyckad. Dessa frågor ställdes för att kunna besvara syftet och därmed veta communities effekt som en marknadsföringskanal (se bilaga 1-3). Därefter skickades följdfrågor via e-post till Glife AB för att kunna komplettera med information för att kunna besvara syftet.

#### **Intervjuer**

Andreas Vural Creative Director på Glife AB (2007-11-13)

Lisa Sjödahl Key Account Manager på Glife AB (2008-02-29)

Malin Lagerström Sales Officer på Lunarstorm (2008-03-04)

### **2.2.2 Sekundärdata**

Litteraturen som används i uppsatsen består av Internetkällor, vetenskapliga artiklar, böcker och tidigare uppsatser *"Bloggen som marknadsföringskanal - en studie om bloggans användning och effektivitet"* av Ekman M och Ronvall E samt uppsatsen *"Klicka vidare! - En studie om marknadsföring på Internet"* av Schwenk S, Thorander A för att kunna beskriva ämnesvalet och

för att ge en teoretisk bakgrund åt problemområdet. Författarna anser att litteratursökning är ett viktigt moment som hjälper att formulera ett problem- eller frågeställning. Det görs genom att ta reda på vad som tidigare gjorts och skrivits inom det berörda området i olika avseenden.

En förundersökning gjordes för att få mer kunskap i ämnesområdet och för att hitta information som redan fanns skrivet inom området d.v.s. sekundärdata som är existerande källor i form av böcker, vetenskapliga artiklar, uppsatser och databaser. Sökning skedde via databaserna Elin@malardalen och Emerald på Mälardalen Högskola samt de allmänna databaserna Google och Google Scholar och databaserna användes för att de är förhandsgranskade och därmed pålitliga.

Sökordet som användes var communities men det gav för mycket träffar eftersom begreppet community har andra betydelser som till exempel grannområde. Vid sökning i de olika databaserna krävdes att sökämnet avgränsades för att kunna höja träffsäkerheten på informationen. Att kombinera sökordet community med andra begrepp och ord begränsade vilken typ av information som kom fram. De sökord som användes var e-communities, online communities, One-to-One marketing, social networking, Myspace och Facebook.

## **2.3 Analysmetod**

Analysen av de fyra communities kommer att utgå ifrån kommunikationseffektsteorin som presenteras i kapitel tre. Först tas budskapet upp där de fyra olika communities beskrivs utifrån förmedlingen av budskapet med communities. En ytterligare aspekt är budskapets utformning och om det är ett budskap som passar användarna på dessa communities. Valet av mediekanal diskuteras d.v.s. valet av community som en marknadsföringskanal och de avgörande faktorerna som bidrar till att budskapet kommer fram till rätt målgrupp. Effekten av marknadsföring på de fyra communities undersöks där det gäller att se vilka kommunikationsdimension som finns tillgängliga för denna typ av media. Feedback aspekten av communities beskrivs utifrån två punkter. Först kontrolleras responsen från användarna/kunderna till företagets meddelande. Detta görs utifrån undersökningar, opinionsmätningar före och/eller efter en reklamkampanj. Mätbarheten är den andra punkten där communities använder sig av klick per träff på de fyra communities.

## **2.4 Metodkritik**

Intervjuer via telefon och e-post är inte alltid fördelaktiga för att respondentens reaktioner och kroppsspråk inte kan avläsas och därmed kan missförstånd lätt ske. Vid personliga möten kan missförstånd undvikas eftersom frågor kan tydliggöras.

Det är viktigt att notera att de tre personer som blev intervjuade är anställda av Lunarstorm och Glife AB och därmed bör det räknas med att informationen som uppges vid intervjun kan vara vinklad till företagets fördel.

En del av de sekundärdata som har använts har översatts från engelska till svenska och därmed kan en del information förloras vid översättning eller misstolkats.

Communities är fortfarande ett outforskat ämne där inte många akademiska studier har gjorts och därför kan en del av källorna anses vara gamla och en del förutsättningar kan ha förändrats till exempel statistik, prognoser etc.

### 3. COMMUNITIES

*I detta kapitel ges en grundlig beskrivning av vad communities är, hur de har utformats och hur deras utveckling har skett. I slutet av detta kapitel tar författarna upp olika sätt att marknadsföra webbplatser på. Denna punkt är avgörande då uppsatsen handlar om communities som en marknadsföringskanal och för att en community ska vara en lönsam marknadsföringskanal måste den ha många användare. För att locka dessa användare måste en community marknadsföra sig.*

#### 3.1 Vad är communities?

Den växande populariteten med communities är oundviklig att märka av. Online communities är en samlingsplats för människor som träffas och diskuterar i ett virtuellt nätverk. Tidigare var begreppet communities definierat som regionala områden, grannområden eller geografiska områden. Online communities har ändrat definitionen av community. Dessa communities baseras på människors behov av interaktion med andra som delar samma intressen. Samspelet mellan människors behov och communities är baserat på fyra grundläggande behov (*Allen C et al, 2001 s 171-176*):

- *Intresse*

Idag är communities som är byggda på specifika intressen mest populära och kan enkelt utnyttjas av marknadsförare. Om konsumenter har ett intresse i något specifikt, så vill de ha så mycket information som möjligt om detta. För ofta försöker marknadsförare få sitt meddelande hört av människor som helt enkelt inte är intresserade och ödslar tid och pengar (*Allen C et al, 2001 s 171-176*).

- *Relationer*

Alla individer har ett behov av relationer, det kan vara genom skolan, kyrkan eller familjen etc. Relationer ger människan en känsla av trygghet och samhörighet. Online relationer kan skapas genom olika communities där människor kan träffas. Communities ger människor möjligheten att skapa relationer där de kan skriva vad de tycker och känner. Medlemmarna kan hitta andra människor med samma intressen, kommunicera och ge råd till varandra etc. (*Allen C et al, 2001 s 171-176*).

- *Fantasier*

Fantasier kan uppfyllas genom 3- dimensionell chatt eller genom spel där personen känner sig utanför sitt element och känner sig som han/hon befinner sig i en annan värld (*Allen C et al, 2001 s 171-176*).

- *Transaktion*

Transaktioner är ett stort intresse hos kunderna där de vill höra vad andra användare tycker om en specifik produkt de funderar på att köpa. Det finns communities som Barnes & Noble som baserad på bland annat böcker där användarna kan få rekommendationer på böcker från andra läsare med samma intressen (*Allen C et al, 2001 s 171-176*).



### 3.2 Framväxten av communities i Sverige

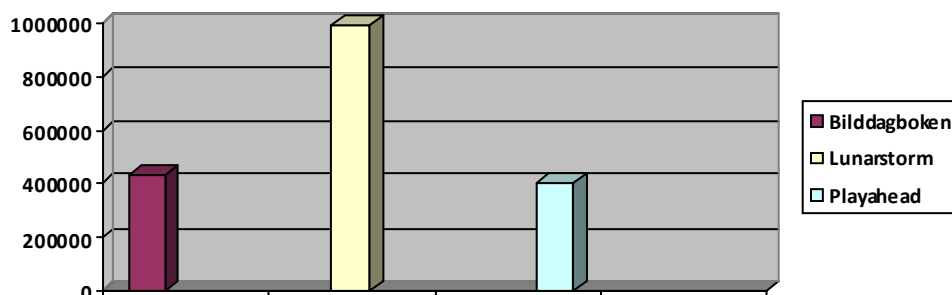
I Sverige har Internetmarketing en omsättning på 3 miljarder kronor och står för cirka en tiondel av reklamen. Medieföretag och riskkapitalister har mer och mer fått upp ögonen för de populära mötesplatserna för ungdomar på nätet. Nyligen betalade mediemagneten Rupert Murdoch 4.5 miljarder kronor för det kaliforniska bolaget Intermix som driver chatt- och dejtingsajten Myspace.com med 16 miljoner användare. Några veckor tidigare hade Viacom ägda TV-bolaget MTV köpt Neopets.com som säljer virtuella djur med 25 miljoner användare på drygt 1.2 miljarder kronor (*Ekelund Å, 2005 s 14-15*).

Den mest kända mötesplatsen i Sverige är Lunarstorm som hade 1,2 miljoner medlemmar år 2005. Lunarstorm startade januari 2000 och drivs av bolaget Lunarworks med fastighetsmiljardären Sten Mörtstedts London noterade bolag CLS Holdings som huvudägare. Användarna själva producerar innehållet där de presenterar sig själva med text och bilder på webbmötesplatsen, vilket kräver minimalt med personal och driften är billig. Konkurrenterna satsar oerhört mycket på att bygga ett starkt varumärke, för att locka maximalt med medlemmar och attrahera annonsörer. Communities börjar bli allt viktigare för konsumentföretagen för att kunna nå ut till de köpstarka ungdomsgrupperna. Lunarworks ökade sin omsättning med 12 miljoner kronor till 50 miljoner kronor år 2004 och gjorde en vinst på cirka 8 miljoner kronor med 60 anställda, där över 60 % av intäkterna kommer från annonser. De resterande intäkterna kommer från extra tjänster på sajten som medlemmarna betalar för (*Ekelund Å, 2005 s 14-15*).

Även Playahead och fotoalbumsajten Bilddagboken ökade sin omsättning och vinst trots ökad konkurrens från de amerikanska sajterna Facebook och Myspace. Leif Carlsson som är VD för Playahead tycker att lönsamheten och utvecklingen ser bra ut på de största sajterna, eftersom nätet är framtidens reklammedium. Den ökande annonseringen har blivit en guldgruva för nätverkssajterna som blir allt populärare bland reklamköpande företag, intäkterna kommer även från betal-sms och kundundersökningar. Lunarstorm har hittills varit den största och mest lönsamma sociala sajten i Sverige (*Rognerud K, 2007*).

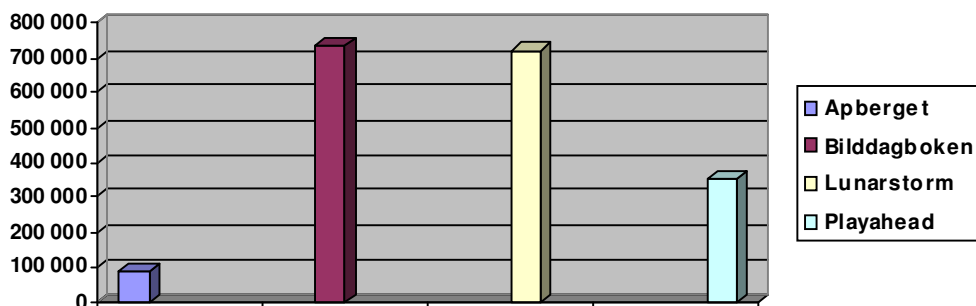
Tabell 1 nedan visar tre stora communities i Sverige och hur många besökare de har haft under vecka 10 år 2007 medan tabell 2 visar fyra communities under vecka 36 år 2007.

**Tabell 1 Antal besökare på digitala mötesplatser under vecka 10 år 2007**



Källa: Andersson B, 2007 (Egen illustration)

**Tabell 2 Antal besökare på fyra sajter under vecka 36 år 2007**



Källa: Rognerud K, 2007 (Egen illustration)

Användarna på dessa mötesplatser chattar i timmar och gör nya bekanskap eller går in snabbt under dagen för att hålla koll på vad kompisarna gör (Andersson B, 2007).

### 3.3 Marknadsföring av communities

Marknadsföring av webbplatser är viktig. Det räcker inte med att skapa en lättnavigerad, enkel och bra sida man måste locka kunder till hemsidan. En webbplats kan marknadsföras både online och offline. Online marknadsföring använder sig av själva Internet för att skapa kännedom om hemsidan medan offline marknadsföring använder sig av traditionella medel som till exempel television, tidningar och "Word of Mouth" för att nå ut med budskapet (Chaffey D et al, 2000 s 248).

Varje webbplats är som en egen reklam för att användaren kan ständigt påminnas och informeras om produkter och tjänster som erbjuds. Eftersom en tredje part inte betalas för att information ska läggas ut på webbplatsen är detta inte marknadsföring på det traditionella sättet. För att säkra att besökare kommer tillbaka bör en "On-site marketing" teknik tillämpas. Olika medel ska användas för att se till att besöken blir längre och upprepade. Några "On-site marketing" tekniker som kan användas är sponsring av olika aktiviteter, skärmläckare, regelbundna uppdatering, etc. (Chaffey D et al 2000 s 249).

Det enklaste sättet att marknadsföra sig på nätet är att lägga ut en Internet "banner" på en eller fler sidor för att leda mer trafik till webbplatsen. Oftast placeras de längst upp på sidan och fördelen med "banner" reklam är att de kan riktas till en särskild publik. Företag betalar för "banner" reklam för att de hoppas att människor som är inne på webbplatsen ska klicka på reklamen och på så sätt komma vidare till mer information. Om de inte klickar på reklamen kan människorna ändå se reklamen och märka av den medvetet eller omedvetet (Chaffey D et al, 2000 s 250).

Ett annat sätt att marknadsföra en webbplats är genom sökmotorer. Webbplatsen kan listas på olika söksidor som till exempel Google, Yahoo, MSN, etc. och webbplatsen kan därmed hittas av användare när de skriver in nyckelord (Chaffey D et al, 2000 s 250). E-post kan också användas som ett marknadsföringsmedel och som betald reklam. Företag kan köpa plats i nyhetsbrev för att

göra reklam. De som prenumererar kommer därmed att läsa reklamen som en del av brevet (*Chaffey D et al, 2000 s 266-274*).

En framgångsrik community kan inte byggas över en natt utan det gäller att få kritiska besökare och medlemmar som utvecklar innehållet. Det är oerhört populärt med communities och användare spenderar allt mer tid på nätet och vill bidra med mer innehåll för att kommunicera med varandra och känna en delaktighet. Trenden stärks och fortsätter att spridas i nya målgrupper. Intäktskalkyler mäter frekvens och besöksbeteende som förenklar för mediebolagen som köper mötesplatserna för de vet hur mycket de kan ta betalt och annonsörerna vet vad de får för sina pengar. Vid en investering på miljonbelopp i en webbplats har mediebolagen inte en avkastningskalkyl som sträcker sig på tio år utan de räknar troligtvis på att få tillbaka de pengarna på några år enligt Nils Molin som är Sverigechef för it-analysföretaget IDC (*Dunér H, 2007*).

Communities kommer fortsätta att växa i framtiden och marknadsförare kommer att märka av fördelen att samarbeta med communities. Redan idag kan den stora PR som pågår på dessa communities märkas av och hur viktigt det är för företag att kunna förstå sina kunder och nå ut med information som riktar sig till just dem (*Allen C et al, 2001 s 171-176*).

## 4. TEORI

I detta kapitel förklaras *One-to-One marketing* som omfattar *direktmarknadsföring*, *relationsmarknadsföring* och *databasmarknadsföring* och sambandet mellan dessa marknadsföringsbegrepp. Traditionellt definieras *One-to-One marketing* som en marknadsföringsmetod där varje kund behandlas individuellt. I uppsatsen används *One-to-One* konceptet för att innefatta nya marknadsföringsidéer som ger möjlighet att individanpassa och skräddarsy produkter och/eller service till alla kunder. Eftersom *communities* är ett relativt nytt medium för marknadsföring finns det inga marknadsföringsteorier som har en direkt koppling till *communities* men det finns olika perspektiv på det och författarna beskriver detta utifrån *One-to-One marketing*. Därefter presenterar författarna kommunikationsteorin som ligger till grund för uppsatsens syfte.

### 4.1 One-to-One marketing

*One-to-One marketing* är en unik dialog direkt mellan företag och individuella kunder eller grupper av kunder med samma behov (*Chaffey D et al, 2000 s 294*).

Syftet med *One-to-One marketing* är att anpassa ett företags verksamheter till individens preferenser och behov (*Allen C et al, 2001 s 4*). Detta kan man göra genom att tillämpa fyra principer:

- Identifiera - man analyserar kunden utifrån kundens beteende för att ta reda på hur kunden använder sig av företagets tjänster. På så sätt kan man bedöma kundens lojalitet.
- Differentiera – varje kund måste behandlas olika utifrån information som samlats om den enskilda kundens behov och preferenser.
- Integrera – man ska ha en dialog med kunden för att kunna ta reda på kundens behov och potentiella värde.
- Anpassa – erbjudande och kommunikation måste vara anpassat till enskilda kunder.

Dessa fyra principer är beroende på företagets tillgång till IT-stöd som ska samla, analysera och lagra information och anpassa kommunikationen till den enskilde kunden (*Blomqvist R et al, 2004 s 111*).

#### 4.1.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring betyder att företaget arbetar med att bygga upp relationer med kunden så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas. Marknadsföringsinsatsen inriktas både till befintliga kunder och potentiella, som företaget drar mest nytta av. Kundrelation är essentiellt för att ett företag ska kunna konkurrera på marknaden och därför måste företag vara mer kundorienterat (*Blomqvist et al, 2004 s 27*). Relationsmarknadsföring ger ett underlag till *One-to-One marketing* för att den understryker kundrelation och en fördjupad kundkännedom som utspelar sig på en hög segmenterad marknad där varje kund hanteras som en individ (*Chaffey D et al, 2000 s 290*).

### **4.1.2 Databasmarknadsföring**

Databasmarknadsföring erbjuder teknologiskt stöd för att samla stora mängder av kundrelaterad data. Data som sparas kan användas strategiskt och taktiskt för att uppnå marknadsföringsfördelar (Chaffey D et al, 2000 s 312).

### **4.1.3 Direktmarknadsföring**

Inom direktmarknadsföring används olika medier till exempel direktreklam, e-post, direktresponstreklam på tv, radio eller tidningar för att nå en särskild grupp av människor för att bygga en lönsam kundrelation. Den information som samlas om kunden, det vill säga personlig information och preferenser, kan utnyttjas för att skapa en fortsatt dialog och relation med kunden (Chaffey D et al, 2000 s 24).

Direktmarknadsföring har blivit det snabbaste växande området inom marknadsföringsbranschen därför att den teknik som används sprider sig över olika promotion mix (Chaffey D et al, 2000 s, 24). Fördelen med direktmarknadsföring för företag är att få en direkt respons till exempel om de skickar reklam till 1000 kunder kan de se vilka som svarar (Chaffey D et al, 2000 s 316).

### **4.1.4 Sambandet mellan marknadsföringsbegreppen**

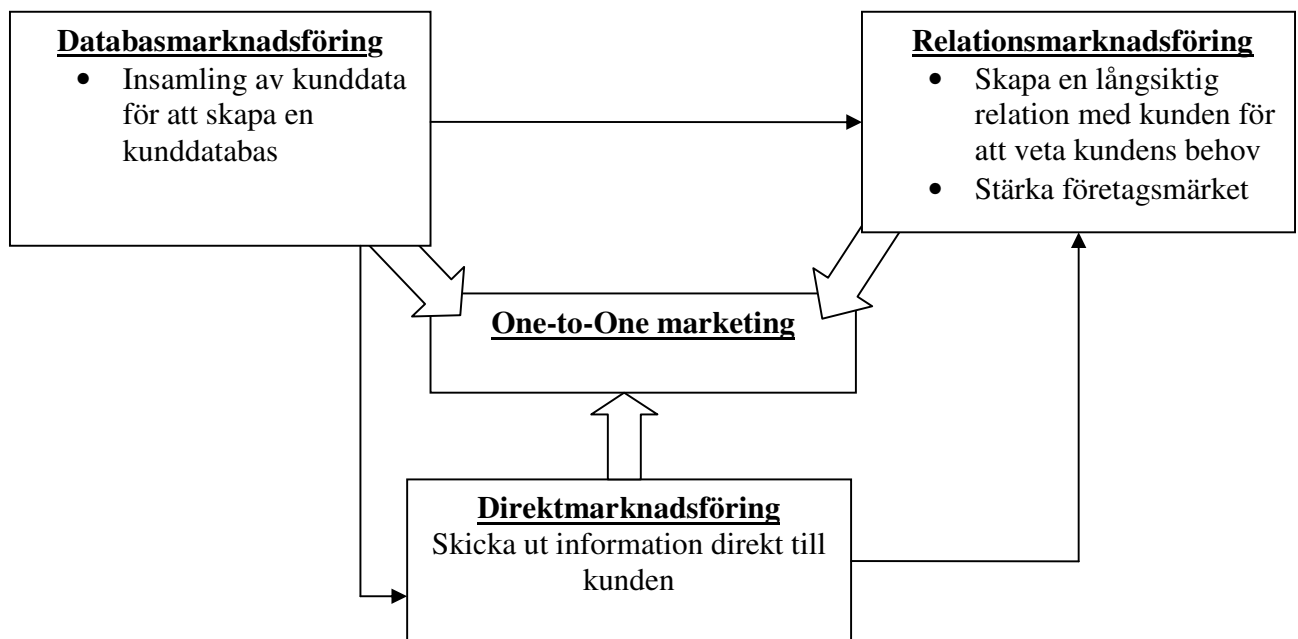
Direktmarknadsföring, One-to-One marketing och relationsmarknadsföring är sammanlänkade för att de försöker kommunicera direkt med kunden genom information som är anpassat för kunden (Chaffey et al, 2000 s 316). Relationsmarknadsföring är den teoretiska grunden för One-to-One marketing där en hög kundkänedom behövs för att kunna uppehålla en kundrelation. Direktmarknadsföring är metoden för att nå ut med marknadsföringskommunikation och ibland med själva produkten till individuella kunder. Med databasmarknadsföring kan företag få tillgång till stora mängder av kunddata. För att företag ska lyckas med One-to-One marketing måste de kunna hantera och tillämpa alla dessa teoriområden det vill säga relationsmarknadsföring, databasmarknadsföring och direktmarknadsföring (Chaffey D et al, 2000 s 290 - 291).

One-to-One marketing på olika webbplatser har stor potential för olika företag eftersom det ger möjligheten att forma lojalitet med sina kunder på Internet. Lojaliteten i sin tur skapar ROI (return on investment) det vill säga det innebär en vinst på sin investering. Med One-to-One marketing kan en vinst erhållas för en mindre marknadsföringskostnad. Det finns en möjlighet att ge ut rätt information till rätt kund i rätt tid. Information kan anpassas till olika kunder och det är enklare att kontrollera om reklamen fungerar eller inte (Allen C et al, 1998 s 225).

En annan fördel med One-to-One marketing är att den uppmuntrar en dialog mellan kund och marknadsförare. Varje tillfälle där kunden väljer att identifiera sig är ett plus eftersom idén med One-to-One marketing är att kunna anpassa företagets utbud efter den individuella kundens önskning (Feurst O, 1999). Interaktionen mellan kund och marknadsförare gör att ett företag kan veta om kundens preferenser och behov. På så sätt går det att konkurrera med andra företag.

Med One-to-One marketing så finns det en möjlighet att skicka ut flera meddelanden till flera kunder eller potentiella kunder för en mindre kostnad. Kostnader för att ge ut reklam på webben är just nu billigare än det traditionella sättet att göra reklam. Det måste dock noteras att kostnaden ökar med användning av mer avancerade medel för att göra webb reklam med till exempel animation och Audio men även med den ökningen kommer kostnaderna inte att bli mer än de traditionella reklamkampanjerna på tv eller i tidningar (Allen C et al, 1998 s 227).

**Figur 2 One-to-One Marketing**



Källa: Egen illustration

### 4.3 Kommunikationseffektsteorin

För att marknadsförare ska kunna nå ut till nya kunder och behålla befintliga är marknadsföringskommunikation den främsta resursen. Det finns tre viktiga punkter inom marknadsföringskommunikation, val av budskap, målgruppen och mediekanal. Budskapet ska utformas och målgrupp definieras för att därefter kunna förmedla budskapet i den valda marknadsföringskanalen (Ekman M & Ronvall E, 2007).

Företag måste synas för att få kunderna att återkomma. Målet är att få konsumenterna att köpa produkten, om marknadsföraren får kunden att reagera, då har kommunikationen mellan kunden och företaget skapat en effekt det vill säga kommunikationseffekt (Schwenk S & Thorander A, 2008). Om kommunikation ska ha en effekt måste sändaren veta mer om mottagaren för att kunna lättare anpassa sitt meddelande så att budskapet når fram. Företag måste även kunna välja

rätt media för att målgruppen ska kunna uppfatta budskapet som sändaren skickar ut. Företag vill få ett genomslag hos målgruppen med minsta möjliga kostnad. Om meddelandet har uppmärksammats och sändaren fått en feedback, kan företaget utläsa effekten de har fått i sin kommunikation (*Dotevall B, 1997 s 100-101*).

#### **4.3.1 Budskap**

Kommunikationseffekten handlar om att rätt meddelande skickas eftersom rätta meddelande kommer att generera den responsen företaget vill ha från konsumenten. Avsikten är inte att manipulera men integrera. Konsumentens behov och begär för viss typ of information ska flätas in i meddelandet som skickas (*Stevens R et al, 1997 s 232*).

#### **4.3.2 Målgrupp**

Om ett företag vet mer om sin målgrupp desto effektivare kan marknadsföringen bli. Därför är det viktigast för ett marknadsorienterat företag att tillämpa någon typ av segmentering. Ett segment är en målgrupp som har liknande kännetecken, som därmed kan ha snarlika behov och önskemål. En målgrupp kan bestå av olika segmenteringsvariabler för att företag ska kunna nå det i sin marknadsföring. Dessa variabler kan bland annat vara ålder, kön, inkomst, region och antal invånare (*Dotevall B, 1997 s 58-59*).

#### **4.3.3 Val av marknadsföringskanal**

Val av marknadsföringskanal är oerhört viktigt för marknadsförare och företag för att valet påverkar alla andra marknadsföringsbeslut (*Kotler P, 2003 s 505*). Marknadsförare måste välja effektiva kanaler för att föra vidare meddelandet. Det finns tre typer av marknadsföringskanaler det vill säga distributionskanaler (exponering, försäljning av produkter), servicekanaler (utföra transaktioner med potentiella köpare) och kommunikationskanaler (*Kotler P, 2003 s 13*).

Kommunikationskanaler levererar och tar emot meddelanden från kunder. Under kommunikationskanalen faller media som består av tryckt media (tidningar, tidskrifter, direkt reklam), sändningsmassmedia (radio, tv), nätverksmedia (telefon, satellit, trådlös), elektroniskmedia (audioband, videodisk, CD-ROM, webbsidor), och skärmassmedia (affischer, planscher, Billboard) (*Kotler P, 2003 s 576*).

När ett företag har valt målgruppen som budskapet ska riktas till, är nästa steg att välja den kanal som når ut till målgruppen på bästa sätt. De traditionella medierna som till exempel TV reklam har inte lika stor effekt idag som när de var nya eftersom de väckte mer uppmärksamhet när de började användas. Individerna reagerar alltid mer på någonting annorlunda och nytt och nya marknadsföringssätt på ny marknadsföringskanal skulle kunna ge företag ett försprång i kampen om kunderna (*Ekman M & Ronvall E, 2007*).

Vid val av vilken marknadsföringskanal som ska användas av marknadsförare för att få ut sitt meddelande måste tre fundamentala faktorer tas i åtanke. De tre fundamentala faktorer är kostnad, kommunikation och publik profil (*Fill C, 2005 s 556*).

#### **4.3.3.1 Kostnad**

Kostnad är en viktig faktor som uppkommer vid användning av en marknadsföringskanal. Det finns två olika typer, absoluta och relativa kostnader. De absoluta uppkommer vid köp av tid och plats på marknadsföringskanalen och relativa är kostnad för att nå varje medlem i den inriktade publiken (*Fill C, 2005 s 556*).

Vid val av marknadsföringskanal som kan leverera de önskade exponeringar måste kostnadseffektiviteten spela in. För att budskapet ska kunna föras fram måste målgruppen uppmärksammas och marknadsförare bör därmed utgå ifrån mängd, frekvens och påverkan. Vid mängd tittar man på antalet personer som exponeras till en viss media under en viss tidsperiod. Frekvensen är antalet gånger reklamen behöver visas under en specificerad tidsram. Påverkan är marknadsföringskanalens kvalitativa värde av en exponering (*Kotler P, 2003 s 574*).

#### **4.3.3.2 Kommunikation**

Hur marknadsförarens budskap levereras varierar vid val av marknadsföringskanal. Vid val av marknadsföringskanalerna kan det tittas på traditionell media som TV och ny media som Internet (*Fill C, 2005 s 555*). Vissa medier som till exempel TV kan använda sig av kommunikationsdimensioner som ljud, bild, färg och rörelse för att ge en upphöjd påverkan. Andra marknadsföringskanaler har bara en media dimension som till exempel ljud på radio. Dimensioner hos en marknadsföringskanal kan vara avgörande för vilken media mix som kan användas av marknadsförare eftersom vissa produkter i olika faser av produktion kräver användning av olika medier för att förmedla rätt information. En marknadsförare bör även tänka på tidsaspekten för reklamen och val av regionala områden (*Kotler P, 2003 s 575-576*).

#### **4.3.3.3 Publik Profil**

Profilen av kunderna som företagen vill nå, till exempel om de är unga, äldre, män, kvinnor och hur många människor som finns i varje grupp som kan nås är en betydlig påverkande faktor. Det är viktigt för marknadsförare att använda sig av en marknadsföringskanal som kommer att framföra deras meddelande till den inriktade marknaden med så lite slöseri som möjligt av resurser (*Fill C, 2005 s 556*). Om en marknadsförare vill nå män 16-24 år och använder sig av TV kommer en stor grupp nås och bland den stora gruppen finns den inriktade målgruppen och de resterande som inte passar in vilket innebär ett slöseri (*Fill C, 2005 s 557*).



#### 4.3.3.1 Unika besökare

Unika besökare är en statistisk beräkning av hur mycket trafik en webbplats får där varje besökare räknas en gång oavsett hur många gånger besökaren återkommer till webbplatsen. Detta kan gälla under en viss tidsperiod, oftast månadsvis (*Webopedia webbplats*).

En cookie placeras på besökarens dator som sedan skriver in datorns IP adress i en databas för att kunna kolla upp varje gång användaren besöker webbplatsen. Antal besökare beräknas genom att titta på deras unika IP adress. Problemet med denna metod för att mäta besökare, är att många användare har tillgång till Internet från nätverk som tillåter de att ha samma IP adress, vilket resulterar i att alla räknas som en enda unik besökare. Detta innebär att ett stort mörkertal i antal beräknade besökare fås (*Webbanalys webbplats*).

### 4.4 Feedback/Mätbarhet på kommunikationseffekten

Vid val av marknadsföringskanal är engagemang hos konsumenterna en viktig faktor eftersom det ger möjligheten till en kommunikation mellan konsumenten och företag. Försäljnings- och kommunikationseffekter kan vara mätbara. Företag kan därmed med konsumentens engagemang mäta effektiviteten eftersom engagemang och effektivitet går hand i hand. Vid val av en effektiv marknadsföringskanal mäts effektiviteten genom förbättrad kommunikation och/eller ökad försäljning (*Ekman M & Ronvall E, 2007*). Vid kommunikationseffekten tittas det på konsumentfeedback och det kan göras innan, under perioden och/eller efter en reklam har visats. Försäljningseffekten av vad som har påverkat försäljningen är svårare att mäta eftersom flera faktorer spelar in som tillgång, konkurrens och efterfrågan (*Kotler P, 2006 s 604-608*). För att mäta kommunikationseffekten på communities måste responsen från kunderna på de olika reklamkampanjer som har genomförts mätas. Mätningen av responsen kan ske med klick per träff och feedback via unika besökare.

#### 4.4.1 Klick per träff

Klick per träff är det genomsnittliga antal av klick per hundra på en reklam banner i procent mätning. Klick per träff mäter procent av besökare som kommer till en webbplats genom att klicka på en reklam banner. Nackdelen med denna metod är att många som ser bannern kanske inte klickar på den men detta betyder inte att de inte påverkats av reklamen, även om de inte klickar på den har de ändå blivit utsatta för reklamen. Därför kan denna metod inte mäta en överblicklig bild av responsen till en reklamkampanj. Den totala klickprocenten beräknas genom att dividera antalet klick med sidvisningar (*Prenhall webbplats*).

Sidvisningar är antalet gånger en sida har visats. Antal sidvisningar kan mätas på antal sidvisningar per besök eller antal sidvisningar per kategori. Antal sidvisningar är viktig vid prissättning av systemleverantörens produkter. En sidvisning är en visning av en webbplats där ett webbstatistikscript är installerat och scriptet hinner köras innan besökaren hinner klicka vidare till nästa sida (*Webbstatistiksystem webbplats*).

Här nedan visas ett exempel på hur sidvisningar räknas fram:

Besök A besöker en webbplats och tittar på 3 sidor.

Besök B besöker samma webbplats och tittar på 2 sidor.

Besök A återkommer några dagar efter och besöker samma webbplats igen och tittar på 4 sidor och därefter tar en paus men surfar vidare och tittar på 2 sidor till.

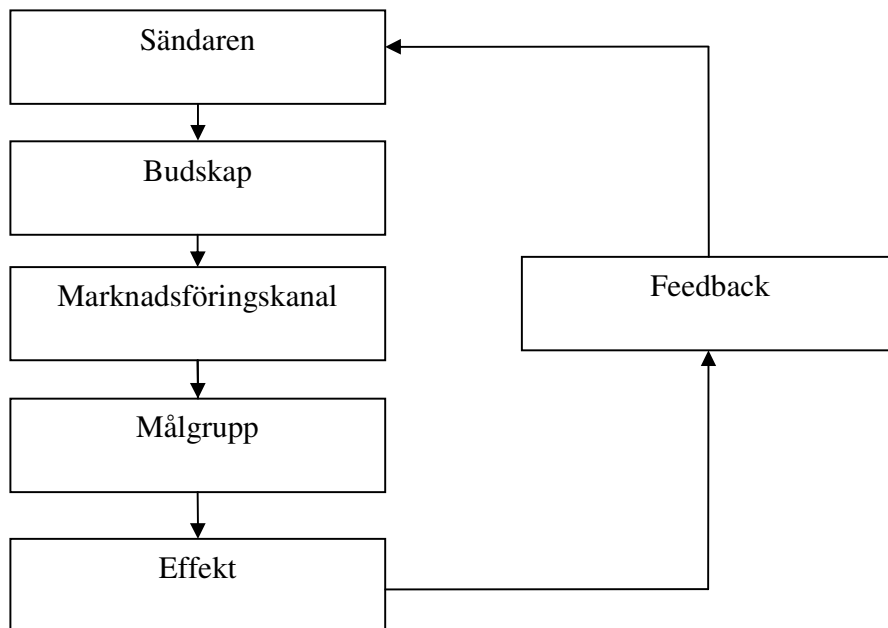
- Unika besökare: 2 (A och B)
- Besök: 3
- Antal sidvisningar: 11 (3+2+4+2)

(Webbstatistiksystem webbplats).

## 4.5 Kommunikationsmodell

Kommunikationseffekten kan kopplas till One-to-One marketing där mottagaren ger sändaren feedback. Utifrån denna feedback kan en sändare försöka anpassa budskapet till målgruppens preferenser och önskemål. Båda parterna får en positiv känsla, där mottagaren känner sig hörd och sändaren kan enklare förmedla budskapet vilket ger en kommunikationseffekt (Bergström B, 2001 s 73).

Figur 3 Kommunikationsmodell



Källa: Bergström B, s 73 (Egen illustration)

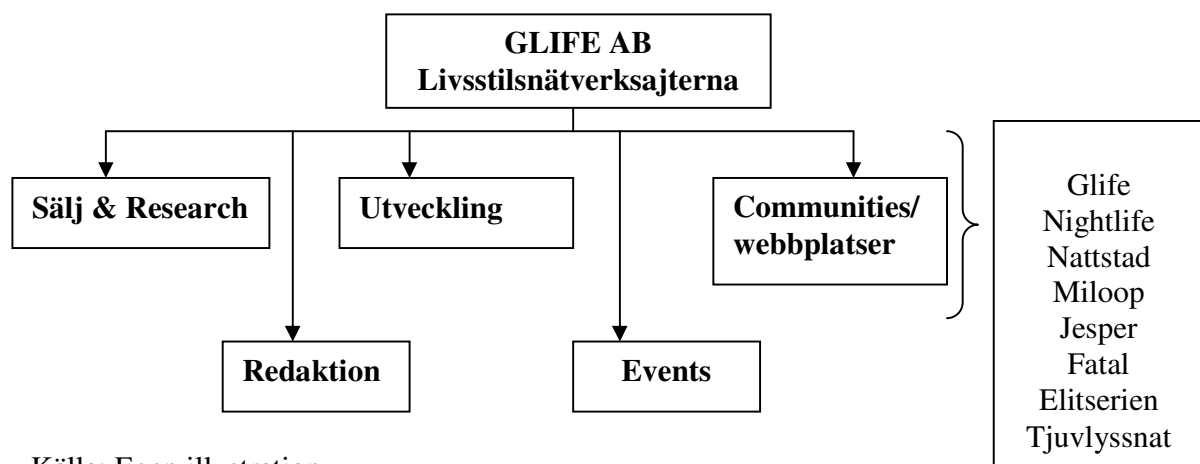
## 5. EMPIRI

I detta kapitel presenteras resultatet av intervjun med de olika communities samt kompletteringsinformation som har samlats in från de olika communities webbplatser där Glife ABs tre communities och Lunarstorm presenteras mer ingående. Författarna presenterar bakgrunden av varje community, vilken publik den vänder sig till, vilka olika egenskaper t.ex. ålder på användarna, geografiskt område etc. Även olika marknadsföringskampanjer på dessa communities visas och dess feedback genom klick per träff.

### 5.1 Glife AB

Glife AB har tre communities och ytterligare 5 andra webbplatser som de arbetar med. Tanken är att jobba med kreativmarknadsföring för att kunna erbjuda kunden kreativa lösningar till deras marknadsföringsproblem (Andreas Vural, 2007-11-13).

Figur 4 Glife AB Organisation



Källa: Egen illustration

#### 5.1.1 Budskap

Glife AB erbjuder ett socialt nätverk och underhållning där medlemmarna kan påverka innehållet. Community används av medlemmar för att skapa nya kontakter och underhålla befintliga bekantskaper och kontaktnät. Ett nära samarbete med medlemmarna bidrar till att webbplatsens funktioner fortsätter att utvecklas för att på bästa vis anpassa budskapet efter målgruppens intressen och önskemål. Med en bred kunskap om deras medlemmar ålder, kön, geografiska hemvist, mobilnummer etc. kan de erbjuda riktade kampanjer mot specifika målgrupper (Andreas Vural, 2007-11-13).

De företag som gör reklam på Glife ABs communities är varierande men mestadels är det företag inom modebranschen, hemelektronik, resor etc. Det är ganska stora företag som är fördelade i alla tre communities som till exempel Telia, Sony Ericsson, Samsung, LG, Volvo och H&M (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

### **5.1.2 Målgrupp**

Livsstilsnätverkets målgrupp är shoppingfokuserade, köpstarka och är trendmedvetna. De använder Internet som sin huvudmedia och är påverkbara av annonser och erbjudanden. Livsstilsnätverket erbjuder även sina medlemmar ett Internet magasin, med artiklar i ämnen som till exempel mode, skönhet och livsstil (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

Livsstilsnätverket erbjuder detaljerat mätbarhet och en interaktivitet mellan annonsörer och målgrupp. Eftersom målgruppen är ung, trendig och köpstark kan reklam anpassas efter den homogena målgruppen (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

De riktar sig till specifika grupper och därför måste innehåll passa kunderna/användarna. På Nightlife, Nattstad och Glife passar inte annonseringar om leksaker till småbarn eller medicin för gamla människor. Företag med dessa annonser kommer inte nå ut till deras kunder på ett effektivt sätt men avvisas inte av dessa tre communities. Glife ABs communities vänder sig till människor mellan 18-40 år och därmed försöker reklamen anpassas efter användaren så att det inte uppfattas som störande (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

### **5.1.3 Marknadsföringskanal**

Glife, Nightlife och Nattstads webbplatser används som marknadsföringskanaler. Webbplatserna är kostnadseffektiva, har en diverse publik profil och kan erbjuda varierande interaktiva kommunikationsmedel (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

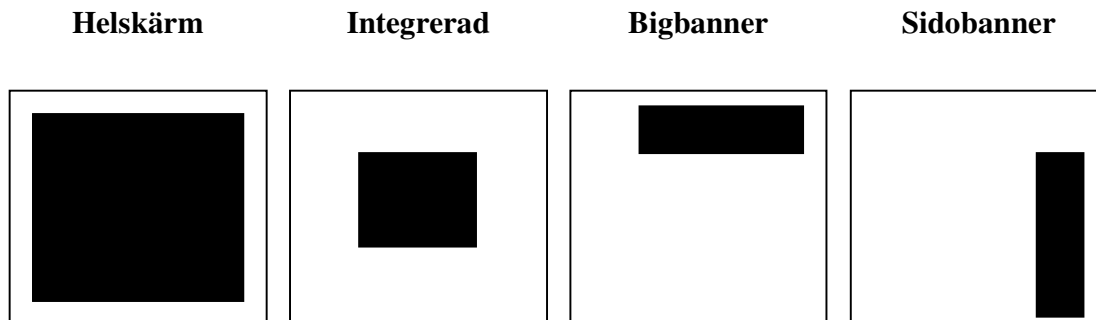
#### **5.1.3.1 Kostnad**

Livsstilsnätverket arbetar kostnadseffektivt där de har en kännedom om sina medlemmar och erbjuder företag att positionera sitt varumärke för att nå trendsättare. Dessa communities är kostnadseffektiva gentemot andra webbplatser som till exempel aftenbladet/expressen som når ut till alla medan communities kan nå ut till en målgrupp. På communities kan kunden följas från första klicket på annonsen till köpslut om det görs via nätet. Mätning görs med hjälp av programvaran Nielsen Net Rating som är ett mätverktyg och även partner till Kia Index där statistik kan tillhandahållas. För att mäta effektiviteten måste sidan använda sig av olika programvaror på sajterna som kan mäta besökare, klick på annonser etc. (*Lisa Sjö Dahl, 2008-02-29*).

Glife AB erbjuder sina kunder olika typer av reklamkampanjer på sina communities bland annat genom nyhetsbrev, intern och externmail, bildvisare och banner reklam. Glife AB säljer i exponeringar/besök där längden av exponeringen kan variera (*Lisa Sjö Dahl, 2008-02-29*).

Banner reklam erbjuds i fyra format: (*Livsstilsnätverket webbplats*)

**Figur 5 Banner Reklam på Glife AB**



Källa: Egen illustration

En banner visar information som exempelvis en annons, en banner är oftast även klickbar och leder till en annan sida. Hur effektiv en banner är mäts ofta genom att räkna antalet gånger besökarna klickar på den. Ett mått fås på hur många som både sett annonsen och intresserat sig för den genom att klicka för att läsa mer. Större företag går ibland ut med enkäter och frågar folk för det kan vara osäkert på hur många som faktiskt *ser* annonsen (*Jonaswebb webbplats*).

En helskärmbanner på Glife/Nattstad och Nightlife kostar 215kr, en integrerad banner 125kr, en bigbanner 105kr och en sidobanner 75kr där alla priser är räknade i CPM (cost per mille) dvs. priset per 1000 exponeringar. Det förekommer en 15 % kostnad på priset vid segmentering efter geografiskt område, ålder eller kön. Glife kan också erbjuda andra annonsmöjligheter som till exempel mobil, direktreklam & Webb-TV etc. vid förfrågan. Efter varje avslutad kampanj levereras statistik till kunden (*Livsstilsnätverket webbplats*).

### 5.1.3.2 Kommunikation

Styrkan med varför communities ska användas är träffsäkerheten. Communities är ett interaktivt medium medan TV och radio alltid måste räkna med brus det vill säga det finns alltid annat som kan komma i vägen för tittaren/lyssnaren. Reklamen på TV och radio är ständigt pågående medan på communities mottags reklam vid inloggning på webbplatsen och vid klick på olika annonser och reklamen förbises inte (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

Livsstilsnätverket består av både ett online magasin och community, där konceptet är att kunna erbjuda allt i ett. När det gäller konkurrenter är Facebook den största konkurrenten inom communities. Facebook har fördelen att den skapar fokus på communities som ett marknadsföringssätt. Vural menar att Facebook stjälar lite kunder från Livsstilsnätverket men

påverkar marknaden positivt för att Facebook har bidragit till att communities har fått mer uppmärksamhet i Svensk media. En nackdel med communities är att det tar tid att utbilda företag om att annonsera på communities eftersom företag har oftast mindre kunskap om communities (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

Glife AB erbjuder annonser i flera kreativa format till exempel integrerade annonskampanjer där de exempelvis hade röd bakgrund på hela webbplatsen för en reklam för Coca Cola. Glife AB erbjuder också nyhetsbrev, tävlingar, events och direktmarknadsföring som görs via sms, mms, post och/eller telefonsamtal (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

### **5.1.3.3 Publik Profil**

Glife är en "lifestyle" community som når främst ut till trend och livsstilsskapare i Stockholm med en målgrupp på 18-19 år som besöks av 10 000 människor i veckan med en könsfördelning på 52 % män och 48 % kvinnor (*Andreas Vural 2007-11-13*). Glife är en liten community med 80 % av sina medlemmar från Stockholm där innehållet är fokuserat på vad som händer inom nöjeslivet i Stockholm (*Lisa Sjö Dahl 2008-02-29*.)

Nightlife satsar på samma nisch som Glife det vill säga trend och livsstilsskapare men vänder sig till alla storstäder. Fokusering är främst i studentstäder som Umeå, Luleå, Linköping, Norrköping, Uppsala, Sundsvall etc. Nightlife har 200 000 medlemmar i hela landet med en målgrupp på 18-29 år där 59 % är män och 41 % är kvinnor (*Lisa Sjö Dahl, 2008-02-29*).

Nattstad vänder sig till unga sociala människor som rör sig ute mycket. De når ut till singlar och sambon utan barn som är mellan 18-30 år i västra Sverige. Nattstad har 200 000 medlemmar, av dem är 52 % män och 48 % kvinnor. Nattstad är ett eget företag som ingår i ett kommersiellt samarbete med Glife AB. Med ett samarbete får de en högre räckvidd och kan därmed leverera till fler (*Lisa Sjö Dahl, 2008-02-29*).

#### **5.1.3.3.1 Unika besökare**

Glife AB har en möjlighet att mäta unika besökare på deras tre communities. För företag betyder detta potentiella kunder som de kan sprida sitt budskap till (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

### **5.1.4 Feedback**

Livsstilsnätverket samtliga sajter mäts under varumärket Livsstilsnätverket med Nielsen Net Rating där statistik kan mätas, vilket innebär att de kan redovisa en samlad statistik eller var och en av de enskilda sajterna (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

Undersökningar kan göras på de olika sajterna före och/eller efter en reklamkampanj för att få feedback från användarna. När en undersökning görs på dessa tre communities behövs det inte frågas om deras ålder, kön etc. istället kan de direkt gå till de viktiga frågor som efteråt kan synkas med användarens profil. Feedback är viktigt för företag för att veta konsumenternas behov

och preferenser. Företagen kan också få en bedömning på hur nya produkter kan uppfattas av konsumenterna, både före och/eller efter köpet (*Lisa Sjödahl, 2007-02-29*).

#### 5.1.4.1 Volvos kampanj på Glife AB

Vid Volvos lansering av sin senaste modell C30 ingick de ett samarbete med Livsstilsnätverket. Kampanjens uppbyggnad bestod av traditionell marknadsföringssätt på Internet i form av banners som till exempel integrerad, big och sidobanners. Volvos kampanj bestod även av integrerad lösning i form av direktreklam till besökarnas gästbok och blogg. Kampanjen skulle skapa en "hype" och dra trafik till Volvos pre-launch kampanjsite "*Think Outside the Box*" (*Livsstilsnätverket webbplats*).

Under Volvos kampanj levererade livsstilsnätverket totalt 7 117 053 exponeringar, 30 414 klick, och 0,43 % i klickfrekvens kom cirka 3000 klick från banners och från direkt gästboksutskick fick kampanjen 14 000 klick. Resultatet av kampanjen lyckades skapa en "snackis" på webbplatsernas chatt och bloggsidor utöver de klick och exponeringar Volvo hade fått (*Livsstilsnätverket webbplats*).

Björn Jutendahl som är Nordic Marketing Manager för Volvo Personbilar säger "Livsstilsnätverket har med sina sajter visat att kreativa lösningar direkt integrerade på medlemscommunityn är de mest effektiva sättet. Vi är mycket nöjda med C30 kampanjen och de speciallösningar som skapades" (*Livsstilsnätverket webbplats*).

#### 5.1.5 Klick per träff

Förutom undersökningar/opinionsmätningar kan också användarnas respons mätas på olika reklamkampanjer genom klick per träff. Genom att använda sig av klick per träff kan kommunikationseffekten mätas för då vet företagen att reklamkampanjen har uppmärksamats (*Andreas Vural, 2007-11-13*).

**Tabell 3 Reklamkampanj för Företag X på Glife, Nightlife, Nattstad**

Företag X, Glife	Sidvisningar	Klick	Klick %
	6119	61	1,00
	6119	61	1,00
Företag X, Nightlife	Sidvisningar	Klick	Klick %
	26162	351	1,34
	26162	351	1,34
Företag X, Nattstad	Sidvisningar	Klick	Klick %
	213759	1003	0,47
	213759	1003	0,47

Källa: Andreas Vural, rapport sammanställd 2007-10-10 (Egen illustration)

Tabellen visar en reklamkampanj som gjordes på Glife, Nightlife och Nattstad. Tabellen visar reklamkampanjens antal sidvisningar, klick per träff samt procent över de respektive communities.

”Fler sidvisningar (exponeringar) genererar fler klick och högre procent men också ett högre pris det vill säga i kombination av en bra annons desto fler sidvisningar (exponeringar) man köper desto mer klick genereras. Ju högre procent desto bättre” säger Andreas Vural.

## **5.2 Lunarstorm**

Lunarstorm är en viktig del i mer än en miljon ungdomars sociala nätverk och vardag. De skapar unika möjligheter till företag för att nå ut till utvalda målgrupp (*Malin Lagerström, 2008-03-04*).

### **5.2.1 Budskap**

Vid annonsering kan en segmentering ske för att rikta budskapet till en målgrupp. Budskapet anpassas efter medlemmarna för att Lunarstorm inte vill att deras reklam ska uppfattas som störande av användarna. Företag som annonserar är bland annat gymnasium/högskolor, telefonbolag, företag med nya produkter, Coca Cola och Adidas som sponsrar inför EM. Företag som begravningsföretaget Fonus passar inte riktigt in för det är ungdomar på Lunarstorm och det är inte de som betalar för sådant. Kreditföretag som erbjuder snabba lån via sms får inte annonsera på Lunarstorm eftersom dessa snabba lån kan få ett dåligt inflytande på ungdomarna (*Malin Lagerström, 2008-03-04*).

### **5.2.2 Målgrupp**

Hundratusentals ungdomar umgås varje dag på Internets mötesplatser. Lunarstorm som lanserades januari 2000, är störst i Sverige med hälften av alla folkbokförda 12-24 åringar i Sverige som användare. Lunarstorm fungerar som en ungdomsgård där vem som helst kan delta i diskussionsgrupper, chatt och möjlighet till mer privata kontakter via lunar mejl. Här kan användaren visa upp sig, skapa ett krypin där användaren presenterar sig själv och utvecklar en identitet. Communities ger användarna en möjlighet att ta del av en gemenskap, uttrycka sig och vara kreativ (*Lindgren K, 2002*).

### **5.2.3 Marknadsföringskanal**

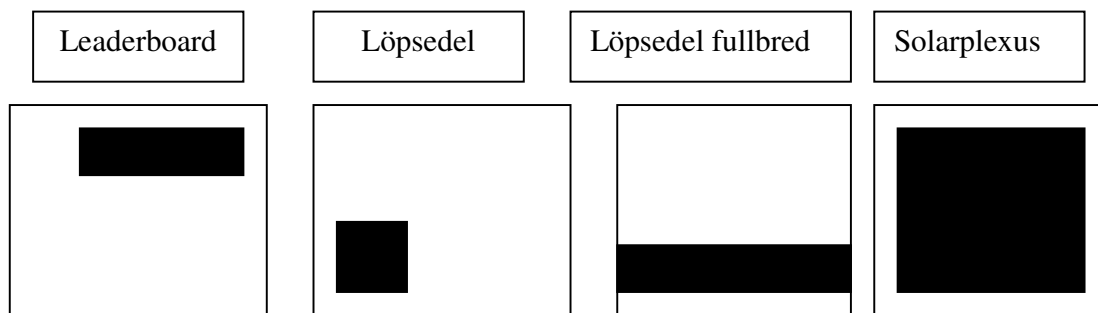
Lunarstorm som en marknadsföringskanal kan konkurrera med de traditionella medierna med pris, segmentering, interaktion och feedback (*Malin Lagerström, 2008-03-04*).



### 5.2.3.1 Kostnad

Lunarstorm anser sig vara kostnadseffektiva gentemot andra webbplatser som till exempel Express.se där deras budskap ändras från artikel till artikel med 20 sekunders integrerad banner. På lunarstorm låser de annonsen i 3 minuter (reklamen är oförändrad i 3 minuter) fast användaren klickar vidare till en annan sida på lunarstorm vilket leder till en högre exponering. Ett tredje part system hanterar all statistik rapport, där de mäter sidvisningar och klick per träff. Med en tredje part som hanterar bland annat opinionsmätningar och kommunikationseffekten från en reklamkampanj kan Lunarstorm vara mer trovärdiga (*Malin Lagerström, 2008-03-04*).

**Figur 6 Banner Reklam på Lunarstorm**



Källa: Egen illustration

Leaderboard placeras längst upp på användarens personliga sida och syns efter inloggning. Annonsen är låst där en omladdning sker var tredje minut. I varje besök sker tre omladdningar av annonser där fjärde annonsen stannar kvar resten av besöket. Annonsering kostar 10 öre per exponering som är 100kr i CPM (cost per mille) det vill säga kostnad per tusen exponeringar. Löpsedel och löpsedel fullbred visas för alla vid inloggning och placeras dygnsvis. De kostar 20 000kr respektive 30 000kr per dygn. Solarplexus tar över allt på sidan över ett dygn förutom inloggningsrutan. En solarplexus med en målgrupps segmentering kostar 120 000kr medan med en solarplexus inklusive löpsedel kostar 140 000kr (*Lunarstorm webbplats*).

### 5.2.3.2 Kommunikation

Lunarstorms inkomstkällor är numera att sälja marknadsundersökningar och annonser. På andra sajter röstar medlemmarna anonymt men Lunarstorm inriktar sig till en särskild målgrupp eftersom de vet ålder, kön och var de svarande bor kan de splittra upp resultaten. Lunarstorm skickade resultaten på en fråga som handlade om hur ungdomar ser på svartjobb till pressen som ledde vidare till att riksskatteverkets chef reagerade (*Melin, 2002*).

### 5.2.3.3 Publik Profil

Det som drar människor till communities är i första hand socialisering eftersom människor är intresserade av människor. På Lunarstorm kan medlemmarna hitta sina klasskamrater eller "spana" på killar/tjejer i lämplig ålder, titta på deras bilder och skriva i deras gästbok. I första hand vill användarna befästa sina rötter eftersom det är oftast ens dagliga umgänge som läser det de berättar om sig själva. Medlemmarna kan även hitta andra medlemmar runt i landet som svarat detsamma på personlighetsprofil, intressen, politisk inriktning, klädstil eller musiksmak. Det är upp till var och en att själv utveckla denna relation. Lunarstorm tror också att umgänget på nätet gör ungdomar bättre rustade för ett nytt arbetssätt. I framtiden kommer alla jobb att vara annorlunda, att det blir allt vanligare att personen är frilansare och jobbar via Internet och bör kunna uttrycka sig rätt (*Melin, 2002*).

#### 5.2.3.3.1 Unika besökare

Lunarstorm använder sig av unika medlemmar för att styra budskapet till olika målgrupper. Budskapet garanterar att det visas till en segmenterad målgrupp där till exempel alla tjejer i Stockholm kan nå även om de besökte Lunarstorm från samma dator. Lunarstorm hade under vecka 7 år 2008, 498 315 unika besökare (*Kia index webbplats*).

### 5.2.4 Feedback

Lunarstorm erbjuder olika metoder av interaktiv marknadskommunikation där bland annat relationsmarknadsföring används. Olika typer av produkter erbjuds som leaderboard, solarplexus och även speciella produkter som Lunarmejl och integrerad kampanjsida där företag kan kommunicera med användarna på deras egen nivå genom spel, tävlingar etc. (*Lunarstorm webbplats*).

#### 5.2.4.1 Reklamkampanj för Pucko och Gorby's

Företaget Pucko ville med deras reklamkampanj förmedla Pucko-konceptet bland medlemmarna på Lunarstorm. Ett enkelt och beroendeframkallande spel skapades där medlemmarna skulle fylla en Pucko-flaska med fällande chokladdrycksdroppar. Medlemmarna kunde utmana varandra med sina tider där de bästa tiderna sedan tävlade emot varandra. Spelet skapade ett rykte på webbplatsen som resulterade i att cirka 3 miljoner spelade Pucko-spelet (*Lunarstorm webbplats*).

Gorby's piroger ville med hjälp av deras annonser öka kännedomen av deras varumärke hos målgruppen killar och tjejer i 14-22 år i hela landet och att få de att förknippa positivism med varumärket. Pirogens ursprung är Ryssland där produkten kopplades till relationsleken ryska posten. Kampanjsajten fick cirka 1,3 miljoner besök under två veckor. Målgruppen kunde leka ryska posten med andra medlemmar, lära känna produkten, få produktrabatt och även ta del av tävlingar. Ryska posten är en relationslek som Gorby's piroger använde sig av för att kunna få målgruppen uppmärksam på deras annonser genom leken. Målgruppen började "leka" med

en medlem från sin egen vänlista eller med okända medlemmar inom samma åldersegment. Det skickades brev direkt till medlemmens gästbok där den senare tog sig till kampanjsajten för att se om de fått ett handtag, ett famntag, en klapp eller en kyss med ryska posten. Avsändaren avslöjades även på kampanjsajten och ett svar kunde skickas till avsändaren som därpå behövde besöka kampanjsajten för att ta del av svaret, som till exempel om kyssen bemöttes eller istället fick ett iskallt handslag (*Lunarstorm webbplats*).

#### 5.2.4.2 Klick per träff

**Tabell 4 Reklamkampanj för Pucko chokladdryck och Gorby's piroger**

Företag	Sidvisningar	Klick	Klick%
Pucko	768724	64573	8,40
Gorby's	105793	3967	3,75

Källa: Sammanställd från Lunarstorm webbplats 2008-02-26 (Egen illustration)

Tabellen visar två reklamkampanjer som gjordes på Lunarstorm för Gorby's piroger och Pucko chokladdrycken. Tabellen visar reklamkampanjernas antal sidvisningar, klick per träff och i procent över de respektive företagen.

## **6. ANALYS**

*I detta kapitel behandlas den insamlade informationen och analyseras utifrån teorin.*

### **6.1 Communities utifrån One-to-One marketing**

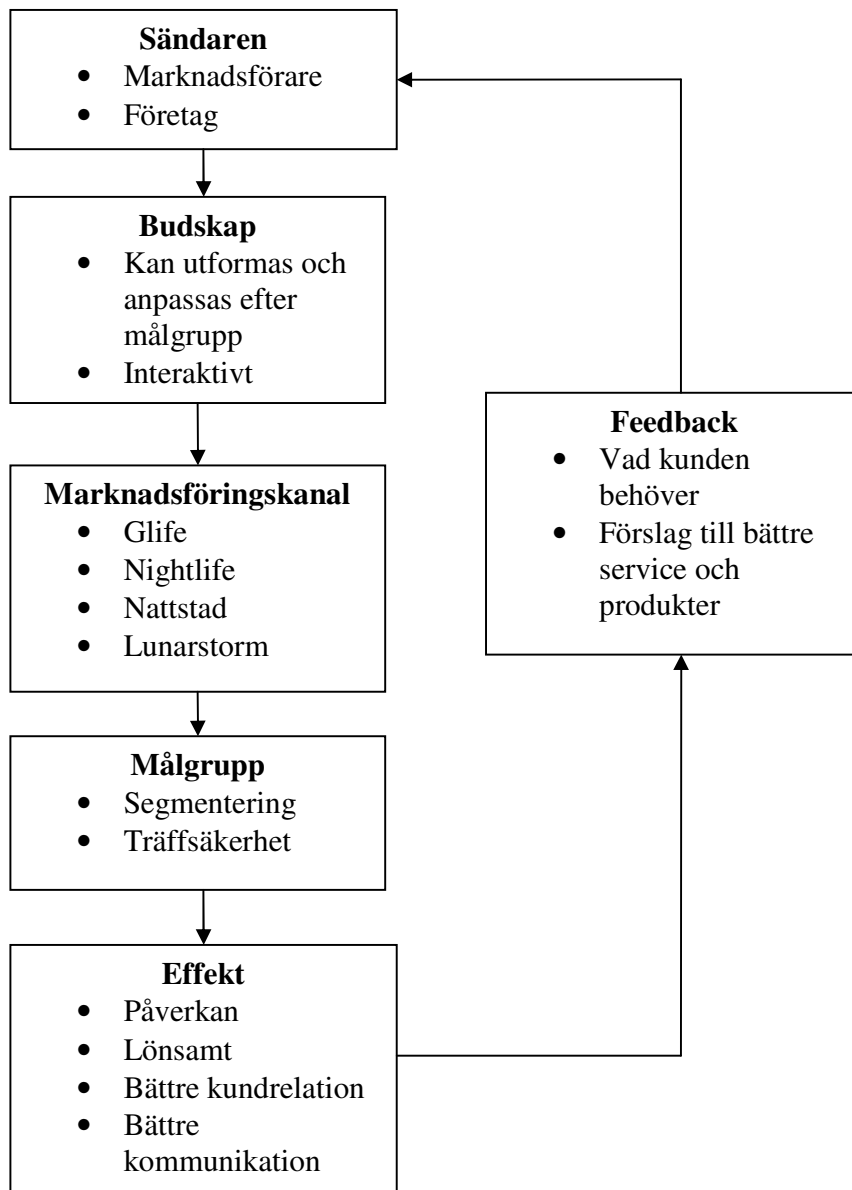
One-to-One marketing är begreppet som bäst beskriver marknadsföring som sker på communities. Communities som ett marknadsföringsredskap är som gjort för One-to-One marketing eftersom de tillämpar alla tre delar av One-to-One marketing d v s. relationsmarknadsföring, direktmarknadsföring och databasmarknadsföring. Effekten av One-to-One marketing i communities beror på att en individuell relation med kunden skapas. Med relationsmarknadsföring arbetar företag med att bygga upp en relation mellan kunder och företag och satsar både på befintliga och potentiella kunder. Communities är ett bra redskap att använda sig av för att skapa den här kontakten eftersom där kan företag få kontakt med både befintliga och potentiella kunder. Communities kan hjälpa företag att vara mer kundorienterade eftersom reklam på communities kan anpassas till individen. En kundrelation är viktig för annonsörerna och ett effektivt marknadsföringsmedium som communities kan förbättra denna relation tycker författarna. Det samlas diverse människor på communities och detta kan hjälpa företag att öka sin kundkännedom genom olika undersökningar som kan göras enkelt på dessa webbplatser.

Företag är beroende av IT-stöd som samlar, analyserar och lagrar informationen och communities kan erbjuda denna typ av stöd. Communities fungerar som databasmarknadsföring för att de är upplagd på ett sätt där potentiella kunder själva registrerar sig. Informationen som samlas in vid registrering på communities är viktig för företag när de ska avgöra hur de vill anpassa sin information till kunden och vilka behov kunden har. Informationen som samlas på communities genom registrering kan också användas för direktmarknadsföring eftersom kundens e-post och ibland även hemadresser (Nightlife registrerar personnummer när en person blir medlem och därmed kan de kolla upp användarnas hemadresser) registreras. Communities blir ytterligare ett medium för direktmarknadsföring såsom direktreklam, direktrespons reklam på TV etc.

### **6.2 Kommunikationseffekt av communities**

Communities har förutsättningarna som en marknadsföringskanal att erbjuda företag ett medium med en kapacitet att skapa en högre kommunikationseffekt. En förhöjd kommunikationseffekt skapas utifrån den direktkontakt som skapas mellan kunden och annonsören iscensatt av communities. För att främja denna kontakt mellan kunden och annonsören måste det finnas möjlighet till feedback eftersom utan denna feedback aspekt förlorar företag kontakt med sina kunder och på samma sätt kommunikationen. Effekten av den förlorade kommunikation är att företaget inte kan leverera vad kunden vill ha. En marknadsföringskanal som kan skapa och behålla den här kontakten är oerhört viktig. För att kommunikationen mellan företag och kunden ska vara nyttig för både parterna måste budskapet vara anpassat till kunden. Ett anpassat meddelande skapar rätt effekt men för att detta ska ske måste meddelande utformas på ett sätt som tilltalar kunden. Annonsören behöver ett medium som kan enkelt fläta in sitt meddelande i kundens behov och begär.

**Figur 7 Bearbetad Kommunikationsmodell**



Källa: Bergström B, s 73 (Egen illustration)

Största fördelen med communities är att budskapet kan anpassas till individen eftersom företagen vet precis vem de riktat reklamkampanjen till i motsats till de traditionella marknadsföringskanalerna som TV och radio där mottagaren kan vara vem som helst. Fördelen ligger hos communities som Glife AB och Lunarstorm som har en bred kunskap om sina medlemmar och kan därmed anpassa budskapet efter målgruppen. Vi anser dock att det finns en nackdel med detta eftersom communities blir beroende av medlemmarnas uppriktighet.

Som tidigare nämnt, är det viktigt att företag kan få feedback från sina kunder. Detta är ett sätt för företag att veta vad kunderna är i behov av, vad kan förbättras när det gäller service och produkt

och vad kunderna allmänt tycker om företaget. Annonsörer och företag behöver communities som Glife, Nightlife, Nattstad och Lunarstorm som kan skapa en högre kommunikationseffekt än de traditionella medium som TV och radio. I motsats till de traditionella medium kan företaget direkt få en feedback från alla som tar del av annonsen genom klick per träff. I vissa fall kan Glife AB och Lunarstorm följa kunden hela vägen till köpet och visa resultatet till annonsören, vilket visar att en annonsering har lett fram till en försäljning. Företag är ständigt ute efter hur de kan mäta effekten av deras marknadsföring för att utvärdera om investeringen i marknadsföringen har varit lönsam. De flesta företag vill ha resultaten på en kampanj som de har haft på olika medier för att se om det var effektivt och även se vad som kan förbättras. Communities har olika typer av marknadsföringssätt och de alla mäts på olika vis. Uppsatsen har tagit upp två sätt att mäta effektiviteten av en reklamkampanj på communities och då har det tittats på klick per träff, där hur många klickar en kampanj har haft och på unika besökare där antalet besökare räknas. Med hjälp av effektivitetsmätning kan communities visa responsen på en reklamkampanj och därmed locka företag som vill höja sin vinst.

Tabell 3 visar mätningar på responsen utifrån klick per träff en reklamkampanj på de tre communities inom Livsstilsnätverket. För att komma fram till klick per träff räknas antal sidvisningar, antal klick och sedan räknas procenten. Fördelen med metoden är att utifrån sidvisningar går det att se vilken exponering reklamen har fått och på så sätt mäta responsen. Nackdelen med denna metod är att oftast kan inte responsen kopplas direkt till en höjd försäljning om produkten inte köps online. Dessutom driver företag även andra kampanjer vid sidan om på till exempel TV och radio och detta leder till att det är svårt att bedöma om en förhöjning i försäljning beror på marknadsföring på communities eller de andra marknadsföringssätt.

De traditionella medierna till exempel TV och radio behöver oftast inte marknadsföras för att de är bekanta medan communities är tvungna att marknadsföra sig för att locka medlemmar. Marknadsföring på communities är beroende av medlemmarna, utan medlemmar är marknadsföring lönlöst. Marknadsföring av communities görs på många olika sätt men en av de starkaste sätt att skapa intresse för communities är via "Word of Mouth".

En förmån med communities är att det är enkelt för företag att välja rätt community som passar deras behov eftersom de flesta communities är redan kategoriserade i olika intresseområden. Glife AB som vänder sig till medlemmar som är över 18 år och är trendmedvetna kan till exempel klädföretag vända sig till och vara säkra att deras budskap kommer att nå deras målgrupp. Företag kan enkelt ta reda på vilka communities som är populära genom att titta på unika besökare. Det är inte bara viktigt för ett företag att veta hur många användare en community har men också vilken potential denna community har att attrahera nya användare. Varje ny användare är en potentiell kund som företaget kan värva eller en nuvarande kund som företaget kan skapa en bättre kontakt med. Denna metod har sina brister vid mätning av unika besökare för till exempel om två olika personer går in på Lunarstorm eller Glife ABs webbplatser från samma dator på en allmän plats räknas endast en av dessa personer som en unik besökare och detta betyder att företaget får inte de fullständiga uppgifterna.

Med marknadsföring är företag alltid ute efter ett medium som är kostnadseffektivt. Segmentering bidrar till att marknadsföring är kostnadseffektivt. Segmentering garanterar att marknadsföringen är anpassad och riktad till rätt grupp. Communities är en marknadsföringskanal som kan erbjuda hög segmentering därför förlorar inte företag pengar på

att marknadsföra sig till fel publik. Medlemmarna i olika communities kan enkelt segmenteras till annonsörernas behov efter kön, ålder, geografisk befinning etc. Även om andra webbplatser kan erbjuda samma form av reklam anser vi att communities är kostnadseffektivt gentemot andra webbplatser som till exempel Aftonbladet som når ut till alla med deras budskap medan communities kan segmentera ner till endast de berörda (till exempel endast flickor i hela Sverige). Träffsäkerheten av communities är en konkurrerande poäng gentemot de andra medierna eftersom detta försäkrar företag att de får valuta för sina pengar.

Priset av att göra reklam på communities är billigare än på de traditionella marknadsföringsmedierna. Även om en ökning av kostnader kan förekomma vid användning av mer avancerade medel där en hård segmentering görs så är communities fortfarande billigare. Communities erbjuder varierande medel för företag att annonsera sig med, vilket innebär att företag kan välja medel som passar de och undvika de mer avancerade medel till exempel företagen kan alltid välja vanliga banners istället för animerade.

Ett stort problem för communities är att många annonsörer inte har stor kunskap om communities och vilka möjligheter som finns för marknadsföring via denna mediekanal. Därför ligger bollen hos communities att försöka satsa på att marknadsföra sig som en mediekanal och till exempel hålla föredrag till företag om deras egenskaper, fördelar och möjligheter och vilken kommunikationseffekt som kan skapas med communities.

## 7. SLUTSATS

*I det sista kapitlet avslutar författarna med att sammanfatta de viktiga punkterna och besvara syftet.*

### **Communities en marknadsföringskanal med effekt?**

I dagens interaktiva mediasamhälle är communities ett starkt marknadsföringsredskap. Communities som marknadsföringskanal karaktäriseras av segmentering, interaktivitet, anpassat budskap, bättre kundrelation, kostnadseffektivitet och träffsäkerhet.

För den yngre generationen har Internet blivit ett annat sätt att socialisera och på så sätt blivit en samlingsplats för den köpstarka generationen därför måste företag utnyttja tillfället. Det gynnar företag att inse fördelen med att samarbeta med communities för att lättare nå ut till målgruppen med sina produkter och möta kundens behov. Genom att använda sig av communities som en marknadsföringskanal kan företag ta kontakt med sina kunder och förbättra kundrelationen.

Fördelen av att företag använder sig av communities är träffsäkerheten eftersom communities erbjuder hög segmentering. Dessutom är det kostnadseffektivt för det ger företagen en möjlighet till att nå ut till målgruppen som budskapet är riktat till. Communities kan även erbjuda olika lösningar till sina kunder när det gäller vilken typ av reklam i form av banner, animation, videos etc. Andra medium som radio och tidningar är begränsade när det gäller dessa dimensioner.

En nackdel med communities är att det råder fortfarande en stor kunskapsbrist hos företag. Företag förlitar sig mer på dem traditionella marknadsföringskanaler som TV, tidningar och radio men med den ökande publiciteten av communities i media har allt fler fått upp ögonen för detta marknadsföringssätt och väljer att lära sig mer.

Marknadsföring förändras hela tiden och redan nu kan det märkas av hur reklam riktas mer och mer till individen. Communities har visat sig att vara en marknadsföringskanal som kan leverera effekt.



## 8. REFERENSER

- Allen C, Kania D & Yaeckel B, 1998 "*Internet World Guide to One-To-One Web Marketing – Build a relationship marketing strategy one customer at a time*", John Wiley & Sons, Inc, Canada
- Allen C, Kania D & Yaeckel B, 2001 "*One-to-One Web Marketing – Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*", Second Edition, Wilfey Computer Pub., c, New York
- Andersson, B, "Växtkraft får Lunarstorm att satsa på ljud och bild", Dagens Nyheter, 2007-03-28
- Bergkvist, L, 2000 "*Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures*", Stockholm, ISBN: 91-72-58-531-5
- Bergström B, 2001, "*Effektiv visuell kommunikation*", Carlssom Bokförlag, Stockholm, ISBN 91-7203-426-2
- Blomqvist R, Dahl J & Haeger T, 2004 "*Relationsmarknadsföring*", 3:e omarbetade upplagan, IHM Publishing, Göteborg
- Burnet J, Moriarty S, Wells W, 2003 "*Advertising Principles and practice*", 6th edition, Persons education, Inc, New Jersey ISBN 0-13-120206-5
- Burns R B, 2000 "*Introduction to Research methods*", SAGE Publications Ltd, London, ISBN 0 76196592 0
- Chaffey D, Mayer R, Johnston K & Ellis-Chadwick F, 2000, "*Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*", Pearson Education Limited, England
- Chukri, R, 2007 "Vännerna följer varje steg du tar", Sydsvenska Dagbladet, 2007-08-08
- Comscore webbplats  
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555> (besökt 2007-10-14)
- Dahlqvist U & Linde M, 2002, "*Reklameffekter, Strategi utformning och mediala*", AB Boktryck, Helsingborg, ISBN 47-06049-2
- Dewan R, Jing B & Seidmann A, 1999 "*One-to-One marketing on the Internet*", Association for Information Systems, sidor 93 – 102, Atlanta USA, ISBN: ICIS1999-X
- Dotevall B, 1997 "*Modern marknadsföring*", SNS Förlag, Finland, ISBN 91-7150-671-3
- Dunér, H, 2007 "*Bubblor blir till guld*", Svenska Dagbladet, 2007-03-04

Ekelund Å, 2005 ”*Internet: Unga sajter lockar hajar*”, Veckans affärer, häfte 34

Ekman M & Ronvall E, 2007 ”*Bloggen som marknadsföringskanal - en studie om bloggans användning och effektivitet*”, [http://www.eki.mdh.se/uppsatser/visa\\_uppsats.php?unr=1542](http://www.eki.mdh.se/uppsatser/visa_uppsats.php?unr=1542) (besökt 2008-03-04)

Feurst O, 1999 ”*One-to-One marketing*”, 1 upplagan, Bäcklands Boktryckeri Aktiebolag Malmö, ISBN 91-47-004456-X

Fill C, 2005, ”*Marketing, Communication -Engagements strategies and practice*”, England, ISBN 0273 68772 7

Google webbplats

<https://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?hl=sv&answer=32865> (besökt 2007-11-21)

Janal S D, 2000 ”*Dan Janal’s Marketing on the Internet – Getting People to Visit, Buy, and Become Customers for Life*”, John Wiley & sons, Inc, Canada

Jonasweb webbplats

<http://www.jonasweb.se/sidor/grafik/banner.html> (besökt 2007-11-15)

Kiaindex webbplats

[www.kiaindex.se](http://www.kiaindex.se) (besökt 2007-11-20)

<http://www.kiaindex.org/index.asp?page=3&nweek=7&nyear=2008&asites=1&natoff=0&lanid=0> (besökt 2008-02-26)

Kotler P, 2003, ”*A framework for marketing management*”, Pearson Education, New Jersey, ISBN 0-13-120427-0

Kotler P, 2006, ”*Marketing Management*“, Pearson Education, New Jersey, ISBN 0-13-145757-8

Lindgren K, 2002 ”*Chatten – vad pratar dom om?*”, Skolvärlden, häfte 12/13, sidor 26-27, ISSN: 0037-6566

Livsstilsnätverket webbplats

<http://www.livsstilsnatverket.se> (besökt 2007-10-27)

<http://www.livsstilsnatverket.se/case.aspx> (besökt 2008-01-10)

Lunarstorm webbplats

<http://www.lunarworks.se/?marknad> (besökt 2008-01-20)

Marketingterms webbplats

[http://www.marketingterms.com/dictionary/cost\\_per\\_click/](http://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_click/) (besökt 2007-11-21)

Mediamätning webbplats

[http://www.mms.se/corp\\_purp\\_se.asp](http://www.mms.se/corp_purp_se.asp) (besökt 2008-01-10)

[http://www.mms.se/occu\\_ppl\\_se.asp?p1=mer](http://www.mms.se/occu_ppl_se.asp?p1=mer) (besökt 2008-01-10)

[http://www.mms.se/tech\\_pplmeter\\_se.asp](http://www.mms.se/tech_pplmeter_se.asp) (besökt 2008-01-10)

Melin I, 2002 *"Hetaste sajten i landet: Lunarstorm har över 300 000 besökare varje dag – året om"*, Borås Tidning, 2002-09-15

Metro, 2007 *"Färre aktiva på Facebook"*

Perez J C, 2006 *"Tuffa tider för Myspace"*, Computer Sweden, häfte 56, ISSN: 0280-9982

Prenhall webbplats

[http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/2519/2580469/addit\\_chmatl/TURBMC04\\_0131854615OF.pdf](http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/2519/2580469/addit_chmatl/TURBMC04_0131854615OF.pdf) (besökt 2007-11-20)

Rognerud K K, 2007 *"Rekordvinster att hämta för sociala ungdomssajter"*, Dagens Nyheter, 2007-09-14

Ryen A, 2004 *"Kvantitativ intervju – Från vetenskapsteori till fallstudie"*, Daleke Grafiska AB, Malmö, ISBN 91-47-07278-4

Schwenk S, Thorander A, *"Klicka vidare! – En studie om marknadsföring på Internet"*, <http://www.uppsatser.se/uppsats/279ac66c8a/> (besökt 2008-06-26)

Stevens R E, Loudon D L, Wrenn B & Mansfield P 1997 *"Marketing Planning Guide"*, Haworth Press, New York

Sverige Annonserer webbplats

<http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-2> (besökt 2008-01-10)

Teorell J & Svensson T, 2007 *"Att fråga och att svara – Samhällsvetenskaplig metod"*, Korotan Ljubljana, Slovenien, ISBN 978-91-47-07432-7

Webbanalys webbplats

<http://www.webbanalys.se/docs/2005JUN12/index.html> (besökt 2007-11-20)

Webbstatistiksystem webbplats

<http://webbstatistiksystem.se/2007/07/30/unika-besokare-besok-och-sidvisningar-hur-mater-man/> (besökt 2008-01-08)

Webopedia webbplats

[http://www.webopedia.com/TERM/U/unique\\_visitor.html](http://www.webopedia.com/TERM/U/unique_visitor.html) (besökt 2007-11-20)

Wilson A, 2003 *"Marketing Research – An Integrated Approach"*, Pearson Education Ltd, Essex, ISBN 0273651137

# Bilaga 1

## Andreas Vural Creative Director på Glife AB

- När och var startades företaget?
- Vad var företaget syfte och mål när det startades?
- Vilka företag har ni som kund? Vilka är era största kunder?
- Vad har företaget för omsättning?
- Vilka tjänster erbjuder ni?
- Vilken typ av marknadsföring erbjuder ni era kunder?
- Vilka är era största konkurrenter?
- Vad har företaget för framtidsplaner?
- Vilka problem stöter man på i detta affärsområde?
- Vilka företag passar den här typen av marknadsföringssätt bäst?
- Vilka är er största målgrupp?
- Till vilka användare riktas reklamen till i er community?
- Hur marknadsför man sajterna, hur får man communities att bli populära?
- När ni driver en marknadsföringskampanj hur mäter ni effektiviteten?
- Vad är livsstilsnätverkets framtida utsikter?
- Är det lönsamt för företag att marknadsföra sig?
- Vilken/vilka typer av marknadsföringssätt använder ni er av? Till exempel One-to-One marketing?

### Följdfrågor via e-post

1. Om man tittar endast på klick per träff, vilket visar bäst resultat? Är det bättre med högre procent?
2. Om man tittar på alla tre, då ser man att Företag A har mer sidvisningar fast med mindre klick rate. Borde man inte satsa på den med mer sidvisningar. Vad är det som visar vilket företag av (A och B) som har fått mest respons/är mest effektiv?

Företag A sidvisningar (200 000) klick (500) klick per träff (0,25 %)

Företag B sidvisningar (50 000) klick (350) klick per träff (0,70 %)

## **Bilaga 2**

### **Frågor till Lisa Sjödahl Key Account Manager på Glife AB**

Hej!

Vi är två studenter som skriver vår C-uppsats och har Glife AB som Case Study. Vi hade pratat med Andreas Vural och skulle ta hjälp av dig med mer information.

Vi skulle behöva mer bakgrundsfakta om era 3 communities på Glife AB.

- När startades de?
- Vilka vänder de sig till det vill säga målgrupp, region och så vidare?
- Hur kostnadseffektiva är ni gentemot andra communities eller andra medium?
- Vilka företag branscher passar in för era olika communities vid marknadsföring? Vilka passar inte in, och varför?
- Vilka företag annonserar på de olika communities?

#### **Adress**

Glife AB  
Engelbrektsplan 2  
BOX 5564  
102 14 Stockholm  
Tel: 08-679 44 00  
Fax: 08-679 44 99

## **Bilaga 3**

### **Frågor till Malin Lagerström Sales Officer på Lunarstorm**

Hej!

Vi pratades vid tidigare och härmed bifogar vi frågorna som begärt.

Skulle vi kunna ta del av bakgrundsinformation om Lunarstorm, opinionsmätningar/undersökningar som har gjorts före/efter en reklamkampanj/attitydförändringar på Lunarstorm webbplats?

- Hur kostnadseffektiva är ni gentemot andra communities eller andra media?
- Vilka företag branscher passar in för era olika communities vid marknadsföring?
- Vilka passar inte in, och varför?
- Vilka företag annonserar på de olika communities?

#### **Adress**

Lunarstorm  
Saltmätargatan 9  
113 59 Stockholm  
Växel: 08-545 276 10  
Fax: 08-568 494 65