



Vilka förändringar har digital marknadsföring inneburit för B2C?

What changes has digital marketing meant for B2C?

Johan Olofsson

Max Nordlinder

Examen: Kandidatexamen 180 hp
Huvudområde: Informatik
Program: IT och ekonomi
Omfattning: 13 hp
Termin: Vårtermin 2018
Handledare: Carl-Johan Orre

Förord

Under vårt arbete har vi fått hjälp från flera olika personer som vi skulle vilja tacka. Vi vill tacka våra familjer för allt stöd, och till de som bidragit med inputs och feedback. Ni vet vilka ni är.

Vi vill också tacka varandra för ett fint samarbete med många jobbiga, men framförallt roliga stunder. Slutligen, vill vi tacka våra respondenter som blivit intervjuade. Ni har varit otroligt trevliga, hjälpsamma och viktiga. Utan er hade den här uppsatsen aldrig varit möjlig.

Tack!

Max Nordlinder och Johan Olofsson 25/052018

SAMMANFATTNING

Målet med den här studien är att ta reda på vad digital marknadsföring har inneburit för B2C. Marknadsföring har alltid varit en viktig del av företag och när internet växte fram föddes digital marknadsföring, där marknadsföringen sker genom digitala kanaler, digitala plattformar och sociala medier. Studien är baserad på nio stycken semi-strukturerade intervjuer med personer som arbetar med marknadsföring i olika former. Studien fokuserar på tre teman inom marknadsföring: Digital marknadsföring, kunden och förändringar i verksamheten. De olika respondenternas perspektiv ställdes mot litteraturstudien för att få fram vilka förändringar som digital marknadsföring gett upphov till. Studien visar bland annat på att digital marknadsföring blev relevant hos företag för tre till fem år sedan, en ökad press att prestera, att Google blivit en viktig aktör, en ökad transparens, svårigheten i att bygga varumärket digitalt och att en minskad lojalitet som en följd av digital marknadsföring. Traditionell marknadsföring fyller fortfarande en viktig funktion, då den är mer fördelaktig till att bygga varumärket hos företag.

Nyckelord: *Digital marknadsföring, Marknadsföring, Digitala kanaler, Digitala plattformar, Sociala medier, Kundbeteende, Kundlojalitet, Verksamhetsförändringar, B2C.*

ABSTRACT

This study aims to find out what digital marketing has meant for B2C. Marketing has always been an important part of the business and when the internet came to be, digital marketing was born, where marketing is conducted through digital channels, digital platforms and social media. The study is based on nine semi-structured interviews with people working with marketing in different forms. The study focuses on three themes within marketing: Digital marketing, the customer and organizational changes. The perspective of the various respondents was compared with the literature to find out what changes digital marketing has generated. The study shows, among other things, that digital marketing became relevant to companies three to five years ago, an increase in pressure to perform, the importance of google, increased transparency, the difficulty of building the brand digitally and the reduced customer loyalty as a result of digital marketing. Traditional marketing still fills an important function, as it is more beneficial for branding.

Nyckelord: *Digital marketing, Marketing, Digital channels, Digital platforms, Social media, Customer behavior, Customer loyalty, Organizational changes, B2C*

Innehållsförteckning:

i. Förord

ii. Abstrakt

1. Introduktion

- 1.1 Bakgrund
- 1.2 Syfte och forskningsfråga
- 1.3 Disposition
- 1.4 B2C-verksamheter

2. Metod

- 2.1 Angreppssätt
- 2.2 Metodval
- 2.3 Datainsamling
 - 2.3.1 Kritiskt tänkande och forskningskvalitet
 - 2.3.2 Primärdata och sekundärdata
 - 2.3.3 Urval av intervjupersoner
 - 2.3.4 Intervjumetod
 - 2.3.5 Etik
- 2.4 Metod för analys
- 2.5 Litteraturstudiens roll
- 2.6 Litteraturstudien process

3. Litteraturstudie

- 3.1 Från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring
- 3.2 Digital Marknadsföring
 - 3.2.1 Web 2.0
 - 3.2.2 Facebook och sociala medier
 - 3.2.3 Google
- 3.3 Kunden
 - 3.3.1 Generation Y
 - 3.3.2 Lojalitet och reklambetende
- 3.4 Digitaliseringen och verksamheten
 - 3.4.1 De nya kompetenskraven
 - 3.4.2 Den nya konkurrensen
- 3.5 Sammanfattning av litteraturstudie

4. Empirisk data

- 4.1 Respondenternas olika perspektiv
- 4.2 Respondenternas perspektiv: Digital marknadsföring
- 4.3 Respondenternas perspektiv: Kunden
- 4.4 Respondenternas perspektiv: Verksamhetsförändringar

5. Analys

- 5.1 Vilka förändringar har digital marknadsföring inneburit för B2C
 - 5.1.1 Svårigheten att bygga varumärke i digitala kanaler och plattformar
 - 5.1.2 Google: vikten av att synas
 - 5.1.3 Transparens: ärlighet, öppenhet och engagemang
 - 5.1.4 Minskad lojalitet
 - 5.1.5 Kompetens och generationer

6. Slutsats

7. Diskussion

- 7.1 Vidare forskning

Referenser

Bilaga A: Frågeformulär till de intervjuade respondenterna

1. INTRODUKTION

I detta kapitel förklaras bakgrunden till det aktuella ämnet, studiens problemformulering och syfte samt de frågor som skall besvaras under arbetets gång.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har förändrat medielandskapet och öppnat upp för nya typer av marknadsföring på digitala plattformar och digitala kanaler (Sjöblom, Broberg och Axelsson, 2017). Digitaliseringen har påverkat alla funktioner hos företag, men det är inom marknadsföringen som de största förändringarna skett menar Krishnamurthy (2006). Den digitala utvecklingen har bidragit till att marknadsföringen skiftat sitt fokus från ett leverantörsperspektiv till ett mer kundorienterat perspektiv skriver Sharma och Sheth (2004). Under mitten av 1900-talet bedrevs en massproduktion av varor där företagen inte tog hänsyn till kundens önskemål skriver Injazz, Chen och Popovich (2003), marknadsföringen handlade mer om att sälja produkter utan att bry sig om vad kunden ville ha. Men det skulle komma att förändras.

Redan i antikens Grekland användes marknadsföring för att göra reklam för slavhandeln. Marknadsföringen har sedan dess utvecklats ständigt och förutsättningarna har ändrats i takt med nya uppfinningar och idéer, exempelvis radio och tv som gjorde att annonsörer kunde nå ut till sina kunder på ett helt nytt sätt (Jones och Ryan 2009). På 50-talet startade den "kreativa revolutionen" med några av de mest framgångsrika reklamkampanjerna i historien, som Volkswagens marknadsföring för "Bubblan" i USA. Den "kreativa revolutionen" kännetecknades av humor, uppriktighet och ironi, och där talang för reklam var viktigare än erfarenhet och utbildning (AdAge, 2003). Mot slutet av 1900-talet förändrades förutsättningarna för marknadsföringen återigen när internet blev ett fenomen. Internet kopplade ihop nätverk så det blev möjligt att kommunicera elektroniskt. Men det är webben som gjorde att webbsidor och datafiler finns tillgängliga på internet. Webben blev snabbt ett populärt och viktigt kommunikationsverktyg för innovativa marknadsförare. Genom den nya tekniken gick det nu att marknadsföra sig via digitala kanaler och plattformar. Det var så digital marknadsföring föddes. (Ryan och Jones, 2009)

Digital marknadsföring är marknadsföring på digitala kanaler, digitala plattformar och sociala medier. Digitala kanaler är det som görs tillgängligt via webben och olika plattformar som mobiltelefoner, datorer och surfplattor. Ström och Vendel (2015) delar upp digitala kanaler i två olika typer. Det är direkta kanaler som exempelvis mail, sms och mms, där reklamen skickas direkt till mottagaren. Och sociala medier som är webb- och mobilbaserade applikationer som möjliggör sociala funktioner i nätverk. Digitala kanaler har förändrat marknadsföringen genom att skapa nya möjligheter för att nå ut till kunden, och suddat ut tidigare tids- och platsmässiga hinder mellan företag och kund enligt Lamberton och Stephen (2016). I dagens marknadsföring är det viktigt att vara närvarande digitalt, därför att kunder använder sig av sociala medier och hemsidor för att kommunicera, ge feedback och söka information om produkter och tjänster skriver Schivinski och Dabrowski (2016). Att det har blivit viktigare att kommunicera med kunden är en effekt av att marknadsföringen blivit mer kundorienterad (Sharma och Sheth, 2004).

Marknaden och möjligheterna för digital marknadsföring växer ständigt skriver Strandberg (2017), det spenderas mer pengar och resurser för varje år enligt Conductor (2017). Samtidigt läggs det allt mindre pengar och resurser på traditionell marknadsföring som TV, tidningar och radio (Novus, 2012). Konkurrenten har

hårdnat i många branscher genom etableringen av digital marknadsföring, där bland annat Spotify, Uber och Airbnb erbjuder helt nya affärsmodeller digitalt (Ström och Vendel, 2015). Leonsky (u.å) skriver att mindre företag enklare kan konkurrera med större företag, då digital marknadsföring är mer kostnadseffektiv och enklare att implementera än traditionell marknadsföring.

De två största utmaningarna i digital marknadsföring enligt Leeflang, Verhoef, Dahlström och Freundt (2014) är att förstå kundens behov genom analyser och vikten av sociala medier, där sociala medier kan påverka både kundrelationer och varumärket. Leeflang et al. (2014) skriver att digital marknadsföring kräver ett närmare samarbete mellan avdelningar och att verksamheten anpassas till den digitala utvecklingen. Detta är något som fortfarande ligger långt ner på företags prioriteringslistor skriver Leeflang et al. (2014).

Vad har digital marknadsföring inneburit för marknadsförarna och deras arbete med marknadskommunikation? Vilka förändringar ser dem? Har kunden förändrats? Hur påverkas verksamheten av digital marknadsföring?

1.2 Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna studie är att undersöka och försöka förstå vilka förändringar som digital marknadsföring inneburit för business-to-customer (B2C) verksamheter. Detta kommer behandlas genom att göra intervjuer med personer som arbetar med marknadsföring inom B2C.

Forskningsfrågan vi kommer ställa är:

Vilka förändringar har digital marknadsföring inneburit för B2C?

1.3 Disposition

1. Inledning – Vi ger läsaren en bakgrund om området, forskningsstudien, syftet och frågeställning.
2. Metod - Vi visar val av metod, arbetsprocessen och varför vi gjorde som vi gjorde.
3. Litteraturstudien - I litteraturstudien presenterar vi tidigare forskning och artiklar inom ämnet. I slutet följer en sammanfattning av litteraturstudien.
4. Empirisk data - Vi presenterar vår empiriska data från nio intervjuer utifrån respondenternas olika perspektiv.
5. Analys - Vi analyserar och tar fram vad digital marknadsföring inneburit för B2C, som ska ge grund för vår slutsats.
6. Slutsats - Här skriver vi vår slutsats och vad vi kommit fram till.
7. Diskussion - Vi diskuterar analysen och kopplar ihop samband mellan förändringarna samt ger förslag på vidare forskning.

1.4 B2C-verksamheter

Inom marknadsföring och försäljning delas företag upp i Business-to-customer (B2C) eller Business-to-business (B2B). Företag som riktar sina produkter och tjänster till konsumenter är verksamma inom B2C, och företag som gör affärer med andra företag är verksamma inom B2B (Marketingwit, 2018). Vi har i studien valt att fokusera på B2C.

2. METOD

I detta kapitel presenterar vi hur vi valt att arbeta, hur vi samlade in data, hur den analyserades samt hur den etiska aspekten och validiteten hanterades.

2.1 Angreppssätt

Det finns två olika metoder för att lösa ett problem. Det är antingen att arbeta induktivt eller deduktivt. Vi valde att arbeta induktivt. Det innebär till skillnad från den deduktiva ansatsen att forskaren utgår från händelser och den insamlade empiriska datan för att kunna dra slutsatser kring forskningsfrågan. Teorin görs sedan utifrån de erfarenheter som författarna skaffat sig (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). Vår litteraturstudie är genomförd utifrån den insamlade empiriska data vi samlat in. Jacobsen (2002) skriver att när ett induktivt arbetssätt används är det viktigt att ha ett öppet sinne och inte bara använda det som kan tyckas vara intressant för arbetet. Vi har också under hela arbetsprocessen ständigt lagt till, tagit bort och förändrat saker. Denscombe (2013) beskriver detta som ett iterativt arbetssätt, vilket innebär att man hoppar fram och tillbaka mellan de olika stegen efter behov.

2.2 Metodval

Vi har i denna studie valt att arbeta med en kvalitativ strategi. Vilken strategi som ska användas beror på målet med undersökningen, vad som ska undersökas och upptäckas. Vi arbetade kvalitativt i betydelsen att vi samlade en stor mängd information från utvalda respondenter. Insamlingen skedde genom intervjuer där det inte finns några bestämda svar i förväg. Vårt arbete saknar också en hypotes vilket gör att vi inte kan jämföra vår resultat med antaganden. Det betyder att vår forskning är explorativt (utforskande).

2.3 Datainsamling

2.3.1 Kritiskt tänkande och forskningskvalitet

Triangulering innebär att saker ses från fler än ett perspektiv, fördelarna med triangulering är att det ska ge en ökad träffsäkerhet, fullständigare bild och att fynden blir mer fullständiga. Möjligheten att bekräfta fynd och se saker ur ett annat perspektiv ökar validiteten enligt Denscombe (2013).

- Vi tillämpade källtriangulering genom att intervjua olika personer inom olika branscher
- Analystriangulering tillämpades genom att använda två analysmetoder

Inför intervjuerna förberedde vi oss noggrant. Vi läste på hur en intervju genomförs på bästa sätt och om företaget. Detta gjorde vi för att nå en hög forskningskvalitet. För att nå hög validitet intervjuades personer som är väl insatta i ämnet. Det möjliggör att de kan ge oss en djupare insyn i området samt att de är trovärdiga respondenter. Källor som är hämtade från webbsidor dubbelkollades innan de har använts. Detta för att verifiera att statistik och påståenden stämmer och är trovärdiga. En viktig aspekt är också tidsperspektivet. Nya tekniska lösningar gör att digital marknadsföring ständigt förändrats och därför har vi valt material som är modernt sett till hur utvecklingen ser ut.

2.3.2 Primärdata och sekundärdata

Primärdatan i studien består utav data från intervjuerna med respondenterna och teori från litteratur och vetenskapliga artiklar. Sekundärdata är bland annat från rapporter, webbplatser, tidningar och tidskrifter. Internet har varit viktig för att komplettera med statistik och rapporter. Statistik och siffror som har använts är från svenska och utländska företag som gör marknadsundersökningar.

2.3.3 Urval av intervju personer

Respondenterna som intervjuats har en central position inom marknadsföring i sitt företag. Vi har valt att ha en blandning mellan befattning, ålder och kön bland respondenterna. Detta för att få svar utifrån flera perspektiv. Respondenterna består utav fem män och fyra kvinnor.

Det fanns också kriterier på företagen som respondenterna arbetar på:

- Företagen ska ha varit etablerade innan digital marknadsföring blev relevant. Vi vill att företagen ska kunna bidra med information utifrån ett bredare tidsperspektiv.
- Att företagen använder sig av både traditionell marknadsföring och digital marknadsföring. Respondenterna ska få chansen att kunna jämföra och reflektera, vilket hade varit svårt om företagen bara arbetade med det ena eller det andra.
- Att företaget har över 100 anställda. Vi vill att det ska finnas en viss typ av komplexitet med strukturen i verksamheten. Detta för att kunna bidra med information kring strukturella förändringar.
- Att alla företagen är verksamma inom olika branscher, dels för marknadsföringen skiljer sig inom vissa branscher och dels för att få ett bredare resultat.

Tabell 1. Information om respektive respondent.

Respondent	Bransch	Omsättning i SEK	Position
1	Försäkring	47 miljarder	Chef digitala kanaler Marknad & Försäljning
2	Gymkedja	650 miljoner	CIO & Marketing Director
3	Optiker	2.8 miljarder	Koncernmarknadschef
4	Mejerier	3.8 miljarder	Digital project manager
5	Resebyrå	11.4 miljarder	Marknadsdirektör
6	Fordon	16.7 miljarder (i Sverige)	Marknadschef
7	Livsmedel	2.6 miljarder	Social media & Content Manager
8	Matbutik	8.3 miljarder (i Sverige)	Kampanj och Marknadschef
9	Kvällstidning	1.2 miljarder	Ansvarig digital- marknadsföring och utveckling Life style

2.3.4 Intervjumetod

Alla intervjuer har skett på telefon förutom en som ägde rum på plats hos företaget i Malmö. Övriga respondenter som blev intervjuade har sina kontor i andra städer och vi valde att intervju via telefon. Denscombe (2013) skriver att telefonintervjuer tidigare har varit tvivelaktiga men är idag en väldigt säker och vanlig metod. Intervjuerna var semistrukturerade, med förutbestämda frågor utifrån tre teman: Digital marknadsföring, kunden och verksamhetsförändringar. Följdfrågor ställdes till respondenter för ytterligare förklaringar och utifrån vad de svarade. Vi strävade efter att hålla frågorna så öppna som möjligt. Vi ville att respondenterna själva skulle bidra med egna svar och att frågorna inte skulle tolkas som ledande. De teman som valdes är relevanta för att kunna besvara vår forskningsfråga.

2.3.5 Etik

Innan vi började samla in vår empiriska data genom intervjuer ville vi säkerställa att vi följer den uppförandekod som Vetenskapsrådet har satt upp. De etiska regler som Vetenskapsrådet (2011) rekommenderat har tagits till hänsyn under arbetet. Innan vi genomförde intervjuerna gick vi igenom dessa punkter med vardera respondent:

- Att de är medvetna om vad de ställer upp på.
- Beskrivning av vår forskning och forskningsfrågan
- Om det är OK att spela in för transkribering
- Om vi får använda namn och företag
- Säkerställer att intervjun enbart används i studiens syfte och att vi ej delar med till en tredje part.

Intervjuerna höll på mellan 30 till 50 minuter.

2.4 Metod för analys

När intervjuerna och insamlingen av primärdata var genomförd påbörjades analysarbetet. Alla intervjuer transkriberades och skrevs ner och skickades ut till alla respondenter för ett godkännande. Det tycker vi var viktigt, dels för trovärdigheten och dels för att ge våra respondenter en chans att tillägga eller ändra något som kan ha missuppfattats. Materialet lästes upprepade gånger för att skapa en överblick och helhet. Vi valde sedan att angripa den empiriska datan på två olika sätt. Först markerade vi meningar och viktiga fraser med färgpennor. Detta för att kunna se samband och gemensamma nämnare i intervjuerna. Dessa meningsbärande enheter skrev ner till en förkortad text. Tydliga kategorier utifrån respondenternas svar kunde urskiljas. För att sedan kunna analysera vårt material skapade vi en matris med kategorier där viktiga ord, citat och information användes. Vardera respondent fick en egen matris med sina svar. Därefter jämfördes alla matriser med varandra och utifrån detta skapades en gemensam matris för alla respondenter. Detta har lagt grunden till vårt analyskapitel. De samband som finns mellan alla ord, citat och information har sedan med hjälp av litteraturstudien gjort att vi kan analysera datan och besvara forskningsfrågan. Detta har möjliggjort att vi kunnat identifiera vad digital marknadsföring inneburit för B2C.

Tabell 2. Struktur för matrisen vid analysarbete

	Utmaningar	Fördelar	Effekter	Användningsområden	Tidsaspekt
Digital M.					
Kundfokus					
Förändring					

2.5 Litteraturstudiens roll

Vårt mål med litteraturstudien är att skapa en förståelse för läsaren vad digital marknadsföring är, hur den växt fram och vilka förändringar den medfört. Alla delar i litteraturstudien kopplas inte nödvändigtvis ihop med analysen och slutsatsen. Anledningen till att vi valt att göra så är för att läsaren ska kunna förstå vissa begrepp bättre genom litteraturstudien, detta ska bidra till att läsaren lättare förstår andra delar i vår analys och slutsats. Vi vill också uppmärksamma läsaren att vi har valt att lägga vissa delar som skulle kunna tillhöra litteraturstudien i analysdelen. Detta för att vi vill vara tydliga och argumentera för de påståenden vi gör i vår analys och slutsats.

2.6 Litteraturstudie process

1. Vi bestämde oss tidigt för att den empiriska datan skulle samlas in före litteraturstudien. Vi ville inte bli låsta eller rikta in oss för mycket på enstaka saker bara för att det står i litteraturen.
2. När intervjuerna var genomförda diskuterade vi hur litteraturen skulle användas i arbetet.
3. Vi bestämde oss för att litteraturstudien ska fokusera på viktiga aspekter inom digital marknadsföring. Exempelvis nämns inte Web 2.0 av någon respondent men eftersom det är en stor del i hur sociala medier växte fram vill vi nämna det för att skapa en djupare förståelse hos läsaren.
4. Vi samlade in litteratur från Google Scholar, vetenskapliga artiklar och böcker om digital marknadsföring.

3. LITTERATURSTUDIE

I detta avsnitt skriver vi om framväxten av digital marknadsföring där sociala medier, Google och Web 2.0 är viktiga, och hur de används i marknadsföringssyfte. Vi skriver också om kunden och hur den förändrats med hjälp av statistik och artiklar. Slutligen tar vi upp de förändringar inom verksamheten som skett med digital marknadsföring och digitaliseringen.

3.1 Från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring

Salehi, Mirzaei, Aghaei & Abyari (2012) delar upp marknadsföring i två olika inriktningar, den traditionella och den moderna. I traditionell marknadsföring ingår sändningar på radio och tv, reklam på skyltar, magasin, tidningar och liknande samt direktreklam som skickas till privatpersoner (Marketing Schools, u.å).

I traditionell marknadsföring är det vanligt att tillämpa massmarknadsföring för att nå en bred publik. I massmarknadsföring ser annonserna likadana ut oavsett vem kunden är, i takt med den digitala utvecklingen där annonser kan anpassas till mottagaren börjar massmarknadsföring att försvinna allt mer skriver Elkin (2003). Den digitala utvecklingen har gjort att kundens behov och önskemål ändrar sig snabbt skriver Schuurin, Vismans, De Bellefonds, Knox och Visser (2017). Det har gjort att kunden är mer otålig till traditionell marknadsföring och företag behöver vara mer flexibla och anpassningsbara idag för att möta kundens behov (Schuurin et al. 2017).

När internet blev ett nytt fenomen växte den moderna marknadsföringen fram, som kallas för digital marknadsföring (Saleh et al. 2012). Digital marknadsföring beskriver Terrance, Shrivastava & Kumari (2017) som en process där företag främjar sina produkter och tjänster via sökmotorer, bannerannonser, applikationer, mail, digitala kanaler och sociala medier. Genom digital marknadsföring kan företag utnyttja ny teknologi som inte funnits tidigare. Digital marknadsföring går att mäta, kan nå en större publik, rikta in och anpassa reklamen till målgrupper vilket varit svårt i traditionell marknadsföring. Sociala medier och digitala kanaler har gjort att företag och kund kan kommunicera med varandra närmare än tidigare (Orbelin, 2017). Digital marknadsföring är mer kostnadseffektiv än traditionell marknadsföring, kan uppdateras ständigt och nå större kvantiteter. Det innebär att det ställer högre krav på företagen med tekniska lösningar, vilket kan skapa problem om kompetensen saknas (Todor, 2017).

3.2 Digital marknadsföring

3.2.1 Web 2.0

Digital marknadsföring hade inte sett ut som den gör idag om det inte vore för Web 2.0. Från början var webben skrivskyddad och kallades för Web 1.0. Det gick inte att interagera med hemsidan, utan det gick bara att läsa informationen som fanns tillgänglig. Men det skulle förändras när Web 1.0 utvecklade sig till Web 2.0 2005. När 1.0 var webben av dokument blev 2.0 istället webben av människor, där användare kunde skapa sitt egna material. Det blev en övergång från att läsa till skriva. Med Web 2.0 ökade antalet hemsidor och globala användare stort. 1996 fanns det 250 000 hemsidor med 45 miljoner användare, 10 år senare 2006 fanns det 80 miljoner hemsidor och över en miljard användare på webben (Kujur och Chhetri, 2015). Web 2.0 förändrade webben och skapade tre effekter enligt Berthon, Pitt, Plangger och Shangiro (2012). Det blev ett maktskifte där kunden hamnar i fokus

och inte företag, en skiftning i fokus från skrivbordet till webben och att värdeskapandet utgår från kunden istället för företaget (ibid).

Den tidigare envägskommunikationen hade utvecklats till en tvåvägskommunikation mellan företag och kunder. Tvåvägskommunikationen har gjort att marknadsförare kan kommunicera, påverka och analysera sina kunder. De traditionella marknadsföringsmetoderna ersattes nu av en betydligt mer kreativ form av marknadsföring på webben (Ljungkvist och Svedung, 2015). Utvecklingen av Web 2.0 gjorde också att företag började använda ett nytt koncept i marknadsföringssyfte, sociala medier (Thackeray, Neiger, Hanson och McKenzie, 2008). Carlsson (2010) sammanfattar sociala medier som webbplatser och mobila applikationer som integrerar mänskliga sociala nätverk, några av de största sociala medierna är Facebook, Twitter, Instagram och Youtube. Idag finns de flesta företagen på sociala medier och att synas på digitala plattformar har blivit en stor del av företags arbete med marknadsföring (Safko, 2012).

3.2.2 Facebook och sociala medier

2004 grundade Mark Zuckerberg Facebook på Harvard University. Tanken var att det skulle vara ett nätverk för studenterna på skolan, men det blev något betydligt större. Två år senare, 2006, öppnades Facebook upp för allmänheten och blev en social media. 2017 räknas Facebook som världens största mediebolag med över två miljarder användare (Facebook, 2018). Men det är inte bara privatpersoner som kan använda Facebook, utan också företag som kan driva företagssidor, köpa reklam och marknadsföra sig (Barefoot och Szabo, 2010). Det finns två olika typer av reklam som företag kan använda på Facebook, reklam som är relevant för användaren och sponsrad reklam som visar sig på användarens sidor (Facebook, 2018). 65 miljoner företag använder Facebook, och av dessa gör fyra miljoner aktiv reklam. Jämförelsevis har Instagram, en annan social media, 500 000 företag som gör reklam aktivt (Salman, 2017).

Marknadsförare och företag har gynnats stort av Facebook som är en billig kanal att synas på. Det finns stora möjligheter att nå många konsumenter, hitta nya kunder och öka försäljningen. Som företag är det viktigt att finnas på facebook och sociala medier eftersom kunden idag vill ha en relation med företagen. Får kunden en positiv uppfattning om ett företag kommer de dela med sig av det på sociala medier till sina kontakter skriver Hansson, Wrangmo och Solberg-Søilen (2013). Enligt en rapport från eMarketer (2015) satsade företag 2015 cirka 150 miljarder kronor på att synas i sociala medier, vilket är en ökning med 56.2 procent från året innan. De vanligaste orsakerna till att företag marknadsför sig på sociala medier är forskning, relationshantering, service, sälja produkter och bygga varumärket (Ashley och Tuten, 2015).

Social media marknadsföring skiljer sig från traditionell marknadsföring skriver Ashley och Tuten (2015). För att lyckas med sociala medier krävs det att användarna blir socialt engagerade och kommunicerar om företaget i sina nätverk (ibid). Campbell, Ferraro och Sands (2015) skriver också att skapa engagemang är det som avgör om social media marknadsföring blir lyckad eller inte. Cvijikj och Michahelles (2013) skriver att det som skapar engagemang för kunden är lojalitet, förtroende, känslomässiga kopplingen till varumärket, värdet, tillfredsställelsen och möjligheten till egna önskemål.

3.2.3 Google

1998 grundade Larry Page och Sergey Brin internetföretaget Google i Kalifornien (Alpman, 2008). Från början var Google en sökmotor som skulle kunna avgöra relevansen hos sidor och ge användaren relevanta sökresultat (Brin och Page, 1998). Idag är dock Google mer än bara en söktjänst och har flera olika verksamheter som exempelvis Google maps, Chrome, scholar och Youtube (Häggberg, 2016). Varje dag görs 3,3 miljarder sökningar på Google världen över (Jenselius, 2013) och 95 procent av alla sökningar på sökmotorer i Sverige sker på Google (Svedjetun, 2015).

Vega (2015) skriver att det är svårt att tala om digital marknadsföring utan att nämna Google.

Det är viktigt för företag att vara attraktiv på Google genom att hamna högt upp på sökmotorn, och det görs genom att använda sig av sökmotormarknadsföring (SEM) (Vega, 2105). Svedjetun (2015) skriver att sökordsmarknadsföringen har utvecklat sig snabbt i Sverige, 2005 satsade svenska företag 160 miljoner kronor på Google och sökordsmarknadsföring. 10 år senare, 2015, var siffran uppe i 4.8 miljarder svenska kronor (ibid). Det finns två typer av sökresultat inom SEM: betalda sökningar (PPC) och sökmotoroptimering (SEO). SEO är en naturlig sökning som sker när någon använder sökmotorn utan extern påverkan. Om en hemsida är bra anpassad med relevanta nyckelord hittar sökmotorn hemsidan enklare och den hamnar högt upp i resultaten. PPC är ett snabbare sätt att få besökare till sin sida. Genom att betala syns hemsidan i den sponsrade delen, företag betalar för varje klick som görs på annonsen. (Arvidsson, 2009)

Xiang, Pan och Fesenmaier (2009) skriver att en undersökning visar att de som använder sig av sökmotorer sällan klickar vidare på fler än de tre sidorna högst upp. 33 procent av alla klick i sökresultaten går till den som är högst upp i resultaten (WebDam, 2014). En av Googles mest ledande personer är John Mueller, som är webmaster-analytiker, han har sagt i en intervju att det viktigaste för att hamna högt upp på Google är relevant och bra innehåll (Google, 2016).

3.3 Kunden

3.3.1 Generation Y

“De är också den första generationen som har varit huvudmålgrupp för många annonsörer från födseln. De kan alla trick bättre än marknadscheferna.”
- Joeri Van den Bergh

Generation Y är födda mellan sent 1970-tal och mitten av 1990-talet, även om årtalen varierar något mellan olika forskare. De är uppväxta med internet och datorer i ett samhälle överfyllt av reklam. Som konsument är de medvetna, krävande och inte särskilt lojala. För de som tillhör generation Y är det viktigt att använda sociala medier för att bygga upp sitt personliga varumärke skriver Kotler, Parment och Armstrong (2011).

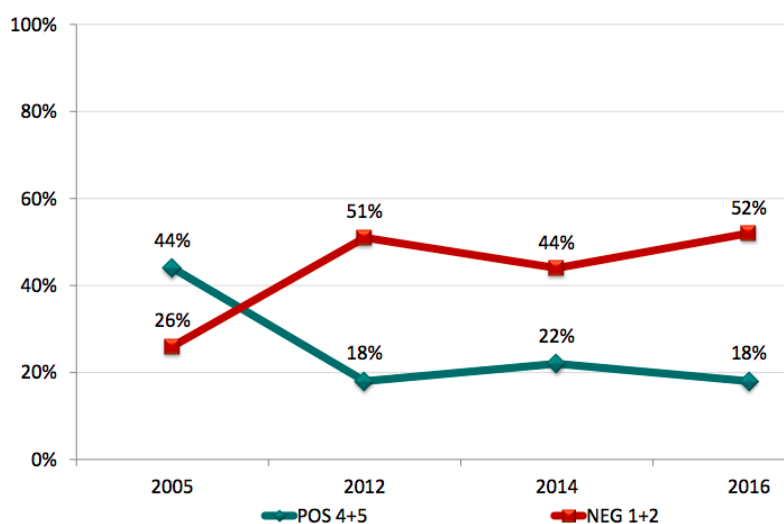
Van Den Bergh, Behrer och De Maeseneire (2016) skriver att en undersökning visar att sju av tio i generation Y är mer kritiska till reklam generellt. Generation Y värdesätter att ha kontroll på sin miljö skriver Alsch (2000), och internet är en stor del i att ha kontroll, på hemsidor kan de uttrycka sina åsikter och påverka konsumenter

och marknadsförare. En undersökning visar på att generation Y gillar att ha personlig kontakt och nätverka med marknadsföraren. De gillar att titta på Youtube reklam medans pop-up fönster är det mest irriterande. Det som motiverar dem att besöka hemsidor är framförallt konkurrenskraftiga priser (Taken Smith, 2016).

3.3.2 Lojalitet och reklambeteende

Jumaev, Kumar och Hanaysha (2012) definierar kundlojalitet som återkommande köp av en produkt eller tjänst från samma företag. Jumaev et al. (2012) skriver att en viktig faktor i framgångsrik marknadsföring är nå en hög kundlojalitet. Företag som har en hög kundlojalitet får det enklare att skaffa nya kunder. Kundens uppfattade värde av en produkt eller tjänst är mindre viktigt idag än tidigare. Tidigare baserades köp ofta på hur ett tidigare köp varit, men dagens snabba utveckling gör det svårt att jämföra produkter och tjänster med tidigare köp. Istället får kunden ständigt göra nya analyser och reflektioner innan ett köp (Lam och Shankar, 2014).

Företags förmåga att skapa en enhetlig varumärkesupplevelse mellan kanaler och plattformar är viktig del för att skapa lojalitet hos kunden. Det sker genom god integration mellan företagets kanaler, organisation och IT-system (Ström och Vendel, 2015). I en svensk undersökning från Accenture Strategy (2017) uppger 82 procent att de är mindre lojala mot varumärket än tidigare. Det som svenskar uppskattar mest med varumärken är företag med hög kundkännedom, nära kontakt med kunden och möjligheten till påverkan. De som är minst lojala är generation Y, därför är det viktigt att förstå deras tankesätt för att skapa lojalitet hos dem (Accenture, 2017). Svenskar är idag mer negativa till reklam än tidigare. En undersökning från Novus (2016) visar att 2005 var 26 procent negativa till reklam och 2016 hade siffran fördubblats till 52 procent. Och bara 18 procent är positiva till reklam, den som ogillas mest är mobilreklam i spel och appar (Novus, 2016).



Figur 1. Utvecklingskurva av inställning till reklam (Novus, 2016).

3.4 Digitaliseringen och verksamheten

3.4.1 De nya kompetenskraven

Som en följd av digitaliseringen finns det utmaningar för företag i hur de ska hantera de nya kompetenskraven och förändringar i yrken (Svenskt Näringsliv, 2016).

I en undersökning från Svenskt näringsliv (2016) uppgav 78 procent av företagen att krav på ny kompetens förändrats för att vara konkurrenskraftiga. Sweetwood (2016) skriver att utvecklingen av digital marknadsföring innebär att det krävs helt andra kunskaper hos marknadsföraren jämfört med den traditionella. Vidare skriver Sweetwood (2016) att analytiska färdigheter och strategier, datahantering och förståelse för hur data ska hanteras och implementeras är viktiga egenskaper för att vara duktig i digital marknadsföring. Den tekniska utvecklingen har skapat nya roller för marknadsförare som lägger allt mer fokus på digitala kanaler och sociala medier, och företag letar efter digital kompetens till sina marknadsavdelningar. Anledningen till det ökade behovet på digital kompetens är att kunden vant sig vid snabb kommunikation och kräver det (Jurek, 2018).

3.4.2 Den nya konkurrensen

Etableringen av digital marknadsföring har ökat konkurrensen i många branscher menar Ström och Vendel (2015). Den ökade konkurrensen beror på att marknaden idag är större och mer komplex när marknaden blivit global och att fler aktörer tävlar på samma marknad (Svenskt Näringsliv, 2016). För att lyckas vara konkurrenskraftig globalt krävs det att företag har rätt strategi, rätt kompetens för att utnyttja alla digitala kanaler, vara flexibla samt vara en dynamisk organisation (Svenskt Näringsliv, 2016). Konkurrens leder ofta till prispress, men för kunden är inte priset det viktigaste längre. Istället är det bra service, hög kvalitet, tillgänglighet och möjlighet att påverka som kunden anser är viktigt (Konkurrensverket, 2018).

3.5 Sammanfattning av litteraturstudie

Traditionell marknadsföring bygger mycket på att nå ut till bredden utan att anpassa reklamen till speciella målgrupper. Genom digital marknadsföring kan reklam anpassas och rikta in sig på målgrupper bättre, det har inneburit att den traditionella massmarknadsföringen som är likadan börjar att försvinna. Det är en metod som inte fungerar lika bra när digital marknadsföring kan anpassa sig till kundens behov. Digital marknadsföring har öppnat upp en dörr mellan kund och företag. Digitala kanaler och framförallt sociala medier ger möjligheter till att kommunicera på ett enklare sätt, en tvåvägskommunikation som tidigare inte funnits har skapats. Företag kan utnyttja sociala medier för att marknadsföra sig. Sociala medier marknadsföring bygger på kommunikation och att lyckas skapa engagemang för kunden. Det som skapar engagemang är lojalitet, förtroende, känslomässiga kopplingen till varumärket, värdet, tillfredsställelsen och möjligheten till egna önskemål. Facebook är en viktigt social media, då det är billigt att marknadsföra sig där.

Kunden kommunicerar mer med företag idag. En av anledningarna är generation y som är den största generationen i Sverige. De gillar att uttrycka sina åsikter på internet och sociala medier. De är också mer kritiska till reklam och inte särskilt lojala som kunder. Kunden är mindre lojal idag än tidigare och beror bland annat på en mer global konkurrens, där företag använder digitala kanaler. Detta innebär att kommunikationen blir viktig mellan företag och kund, och är en utmaning för företagen att hantera.

Google är en viktig aktör i digital marknadsföringen, då de flesta kunderna använder den sökmotorn. Det är väldigt viktigt att hamna högt upp i sökresultaten då de tre översta resultaten är de som oftast klickas vidare på. Företag tävlar om att hamna högst upp på Google. Digitaliseringen har skapat nya roller och förändrat många

yrken, det är något som de flesta företag upplever och behöver hantera. Inom marknadsföringen har nya roller skapats som fokuserar allt mer på digitala kanaler och sociala medier, orsaken är att kunder använder sociala medier och det är viktigt att kommunicera på dessa.

4. EMPIRISK DATA

I detta avsnitt presenterar vi vår empiriska data från de intervjuer som har genomförts för att svara på forskningsfrågan. Underrubrikerna har vi valt att kalla för "Respondenternas perspektiv" därför att respondenterna har sina egna perspektiv och uppfattningar om digital marknadsföring utifrån deras bransch och roll.

4.1 Respondenternas olika perspektiv

Företagen respondenterna arbetar på är etablerade och har på olika sätt utmärkt sig med sin marknadsföring. Flera av respondenterna är prisbelönta, och har bland annat vunnit Resumes årliga pris "Sveriges bästa marknadsförare" inom sin bransch. Det var inget krav som ställdes på respondenterna, men det visar på att det finns en stark kompetens och erfarenhet som är viktig att framhäva.

Respondenterna har olika befattningar, vilket skapar möjligheter att få svar utifrån flera olika perspektiv. Koncernmarknadschef och marknadscheferna har roller som gör att de arbetar med marknadsföring ur ett väldigt brett perspektiv. Respondenterna som enbart arbetar med exempelvis digital marknadsföring och digitala kanaler har ett perspektiv som är mer fokuserat inom sitt område. Två av respondenterna har helt nya roller som är anpassade till den digitala utvecklingen, ett perspektiv som utgår från det nya. Följande beskrivs deras olika perspektiv om digital marknadsföring.

4.2 Respondenternas perspektiv: Digital marknadsföring

Vi frågade våra respondenter vid vilken tidsperiod digital marknadsföring blev relevant och i princip alla svarade mellan tre till fem år sedan.

"Senaste tre till fem åren har digital marknadsföring blivit en del utav vårt DNA. Förut var det en ö vid sidan om."

- Respondent 3

"Digital marknadsföring är en budgetpost som ständigt ökar samtidigt som det läggs mindre på den traditionella marknadsföringen."

- Respondent 8

En av respondenterna tog upp ett exempel från sitt tidigare jobb som var inom bryggeribranschen. 2006 hade de satt som mål att lägga 50 procent av sin budget på digital marknadsföring. De hade mötts av stor förvåning och framförallt skepticism utanför marknadsavdelningen för att de satsade på digital marknadsföring. Den enda respondent som svarade annorlunda ansåg att digital marknadsföring varit viktig i över 10 år i deras verksamhet. Hen arbetar på en kvällstidning, och berättar att kvällstidningarna var väldigt tidiga med att ha reklam på sina hemsidor. Hen påpekade att det förmodligen var ett avvikande svar jämfört med övriga respondenter.

När vi frågade våra respondenter hur de upplever att marknadsföring förändrats av digital marknadsföring hade alla något att berätta. Det som generellt dök upp är att digital marknadsföring är mer exakt, möjligheten till att rikta reklam mot målgrupper, ökad kundkontakt och att Google har blivit en viktig faktor.

"Det tydligaste exemplet är hur mycket företag lägger på annonsering på Google. Det var obefintligt för 15 år sedan, nu är det en mångmiljonindustri. Vi strävar efter att öka tillgängligheten"

- Respondent 1

“Sociala medier har skapat en tvåvägskommunikation som inte fanns förut.”

- Respondent 9

En respondent upplever att möjligheterna är fler med digital marknadsföring, och att den möjliggjort för en ökad kontakt mellan kund och företag. Hen anser att en stor utmaning är hur resurserna fördelas och prioriteras.

“Det blir klurigare att rikta sina resurser för bästa genomslag. Det är som en lång meny att välja ut vad som blir bäst för att sätta ihop en måltid.”

- Respondent 5

Den respondent som särskiljde sig från övriga, upplever utifrån hens perspektiv att magkänslan, som tidigare varit så viktig, har försvunnit. Tidigare förlitade sig marknadsförare mycket på känslor och erfarenheter, men idag styrs allt av datorer och mätningar på detaljnivå. Vi ställde följdfrågan om det är positivt eller negativt, men hen kunde inte bestämma sig, förutom att marknadsföringen har blivit svårare.

Flera av respondenterna tog upp Google som en central roll i digital marknadsföring, och att det är avgörande för att lyckas i sin marknadsföring.

“Tidigare klarade man sig inte utan TV, idag är det istället Google man inte klarar sig utan”

- Respondent 3

En respondent påpekar att Google blivit en stor utgift för alla företag som vill vara konkurrenskraftiga, och företagsbeteendet har förändrats.

“Syns du inte på Google finns du inte”

- Respondent 5

4.3 Respondenternas perspektiv: Kunden

Respondenterna fick frågan om vilka nya utmaningar som de upplever med kunden i den digitala marknadsföringen. Flertalet tog upp att det blivit svårare att få lojala kunder. Det beror framförallt på att det är lättare att jämföra produkter och tjänster via internet. En respondent upplever att konkurrensen förändrats, då konkurrenterna endast är ett knapptryck bort, och att utbudet är större idag än tidigare.

“Samma vara kan man hitta ett klick bort någon annanstans, lojalitet är svårare idag” ... ”vi lever i en upplevelse driven konsumtionsvärld och den digitala biten har skapat nya aktörer på marknaden som inte fanns förut, som AirBnb.”

- Respondent 5

En respondent anser att det blivit ännu viktigare att skapa intressant innehåll för kunden i sin digitala marknadsföring för att inte väljas bort i den stora konkurrensen.

“Det finns en stor risk att vi blir bortvalda. I den digitala miljön kan man välja bort reklam väldigt lätt.”

- Respondent 4

En utmaning som flera av respondenterna tog upp är svårigheten i att bygga varumärket på digitala kanaler.

“Jag tror det blir svårt att bygga varumärket på nätet, det finns en flyktighet i mediet som också blir en flyktighet i budskapet”... ”egentligen borde det vara internet som är varumärkesbyggande. Men det är inte så, för du vet inte riktigt var den digitala kunden konsumerar reklamen. Hela formatet ger begränsningar.”

- Respondent 6

Flera respondenterna anser att traditionell marknadsföring fortfarande fyller en viktig funktion då det är enklare att bygga varumärket genom traditionell marknadsföring och när fler använder digital marknadsföring blir man mer exklusiv i den traditionella.

“För att bygga varumärke är TV fortfarande det viktigaste...” det är livsfarligt för företag att tro att det digitala ska ersätta det analoga fullt ut.”

- Respondent 3

“Det finns en poäng i att göra reklam i traditionell form när allt fler blir digitala. Då blir det mer kostnadseffektivt och man blir samtidigt mer exklusiv i den miljön.”

- Respondent 6

En svårighet med att bygga varumärke digitalt är att få det att överensstämma med kundens förväntningar. En respondent tar upp H&M som ett exempel. En marknadsföringskampanj med en tröja som uppfattades rasistisk gjorde att H&M fick mycket kritik och dålig publicitet som spred sig digitalt. Det ledde till att deras aktie sjönk och att populariteten minskade snabbt för H&M.

“Att förstå digital marknadsföring och det virala är jätteviktigt, negativ publicitet kan sprida sig blixtn snabbt idag”... ”om vi skickar ut ett mail som är fel eller otydligt, så kan 35 000 kunder höra av sig direkt till oss via telefon och mail.”

- Respondent 1

Respondenten tycker därför att det är utmaning i att skapa igenkännandet för varumärket i digitala kanaler. Hen anser att det är viktigt att vara tydlig, konsekvent och nöta samma budskap.

En respondent påpekar hur svårt det är att exponera sig i digitala kanaler därför att tiden är begränsad och kunden är otålig.

“Utmaningen i det digitala är tiden. Scrollar man i flödet blir man exponerad, men vem bryr sig egentligen? Du har 1,7 sekunder på dig, då funkar inte de gamla sätten att marknadsföra sig på.”

- Respondent 3

Ytterligare en generell åsikt från respondenterna är att kunden är mer benägen att kontakta företagen än tidigare, sociala medier har gjort att företag kommit närmare kunden och att de får ta del av mer kritik än innan.

“Digital marknadsföring har bidragit till att konsumenterna är mer kritiska eftersom de har lättare att kontakta företagen idag” ... ”vi måste anpassa oss till kundens behov. Deras makt har definitivt ökat.”

- Respondent 7

En respondent som arbetar i mejeribranschen berättar att de lägger ner stor tid på hur kunden ska besvaras. Anledningen är att kundens röst är kraftfullare idag, och att det är enkelt att sprida negativa åsikter på internet. Vi frågade hen om de skulle kunna ändra en produkt baserad på åsikter från kunden, hen berättade att det hänt. När de ändrade en populär produkt blev kunder upprörda och hörde av sig till dem, det slutade med att de gick tillbaka till ursprungsprodukten.

”Det är en stor utmaning i hur vi hanterar kunden när de kontaktar oss. Förut var det svårt för kunden att kontakta företag, men det är inte så längre. Det gäller att ha en tanke i hur man besvarar kunden, för vi får ju också chansen att göra det digitalt. Tycker en kund illa om oss sprider dem det vidare, så vi måste sköta allt rätt från början.”

- Respondent 4

Respondenterna fick frågan vilka förändringarna de ser hos kunden i det digitala. En stor majoritet nämner att kunden har betydligt mer kunskap nu än tidigare. En respondent berättar hur bilbranschen har förändrats, att det är svårare att påverka kunden i köpbeslutet.

“Ibland kan kunden mer än säljarna, vi har inget kunskapsförsprång, all information finns på nätet. Det går inte att lura folk längre” ... ”det är svårare att påverka kunden i köpprocessen eftersom de hämtar kunskapen själv, förr var det vi som gav informationen.”

- Respondent 6

Respondenten som arbetar inom resebranschen tycker det har blivit ännu viktigare att vara ärlig när kunden kan ta reda på all information på internet.

“När allt går att verifiera via internet, kan man inte skönmåla något som inte stämmer.”

- Respondent 4

Respondenten som arbetar i försäkringsbranschen märker av den mer pålästa kunden, undersökningar som de gjort visar på att dagens 20-25 åringar kan mer om försäkringar än tidigare generationer.

En respondent tar också upp att yngre människor (generation Y) är mer kritiska och pålästa, vilket innebär att det är viktigt att vara tillgänglig och svara på kundens frågor.

“I slutet av dagen går det inte att ha en dålig användarupplevelse i den globala konkurrensen. Det handlar om att hålla användarna nöjda” ... ”kunder ställer högre krav på transparens och ärlighet idag, framförallt generation Y är väldigt kritiska och pålästa .”

- Respondent 9

Respondenterna fick frågan om de upplever en ökad press att prestera ännu bättre sedan det digitala blev en viktig del i marknadsföringen. Samtliga respondenter svarade att de känner en ökad press. När vi ställde följdfrågan varför, var det generella svaret att kunden enklare kan ge kritik både till företaget och till andra kunder. Och att kunden är mer påläst om produkter och tjänster.

“Absolut är det mer press, för kunden har lätt att berätta om de är missnöjda och kan beskriva sina upplevelser. Det skapar press när folk är missnöjda och dessutom pratar om det. Word of mouth börjar helt klart försvinna, idag är det internet som används för att säga om något är dåligt.”

- Respondent 2

“Digital marknadsföring har bidragit till att konsumenterna är mer kritiska eftersom de har lättare att kontakta företagen idag” ... ”vi måste anpassa oss till kundens behov. Deras makt har definitivt ökat.”

- Respondent 7

Alla respondenter fick också följdfrågan om den digitala marknadsföringen ökat konkurrensen inom deras bransch, alla respondenter tycker att konkurrensen ökat men att den inte beror på digital marknadsföring. Utan istället är det den generella utvecklingen i samhället och kunden som skapat en ökad konkurrens inom alla branscher. Flera av respondenterna upplever däremot att det blivit fler aktörer på marknaden genom internet, då marknaden och konkurrensen blivit mer global.

4.4 Respondenternas perspektiv: Verksamhetsförändringar

Vid frågan om det finns krav på ny kompetens så svarade en övervägande del av respondenterna att det uppkommit krav på både nya tjänster och specialkompetens inom flera områden. Flera av respondenterna anser att kompetens inom sökordsoptimering, konvertering, kommunikation och analys är extremt viktiga för att lyckas med digital marknadsföring.

“Analytisk kompetens är svinviktigt! Det är viktigare än erfarenhet inom själva mediet, jag anställer hellre någon som har analytiska kunskaper och lär upp dem om allt annat”

- Respondent 9

Två av respondenterna berättar om sina egna anställningar som exempel gällande krav på ny kompetens då båda är dem första på sina poster. En av respondenterna jobbar som digital projektledare sedan tre år tillbaka inom mejeribranschen och den andra respondenten arbetar inom livsmedelsbranschen som social media och content manager sedan ett år tillbaka.

“Min tjänst som digital projektledare är en ny roll som skapades efter att det var krav på ny kompetens. För min generation har internet alltid varit något självklart. Och när 90 procent av svenskarna finns på sociala medier, vilket är väldigt högt, kräver det en helt ny kompetens som tidigare saknats.”

- Respondent 4

En av respondenterna berättar även om hur deras företag fått införskaffa ny kompetens. De har fått öka andelen inhyrda konsulter och samarbeten med mediebyråer för att anpassa sig till den förändring som digital marknadsföring har inneburit.

Vi frågade om digital marknadsföring inneburit strukturella förändringar så berättade flera av respondenterna att dem har fått genomföra stora interna förändringar.

“Vi har över en treårsperiod bytt út hela marknadsavdelningen. Inte på grund av kompetensbrist, utan för att det ett helt annat sätt att arbeta på”

- Respondent 5

Flera respondenter ser utmaningar i att följa med den digitala utvecklingen, som ständigt förändrar sig. En respondent ser en förändring i sättet de arbetar på. Hen menar att idag arbetar dem kors-funktionellt, vilket tidigare inte behövdes i samma grad som nu. Respondenten som arbetar inom optikerbranschen talar om de interna omställningar som hänt de senaste tre åren. För tre år sedan fanns inte bokning för synundersökning online, nuförtiden sker nästan 50 procent av alla bokningar online. Det finns också en osäkerhet kring förståelsen för nästa generation och deras betenden och vanor.

“Jag är egentligen en gammal dinosaurie, jag har det inte automatiskt i mig att se möjligheter med det digitala. Det kommer nya format som hela tiden kräver nya kompetenser”

- Respondent 6

“Hur kommer jag förstå den nya generationen? De som är födda med en smartphone i handen.”

- Respondent 7

5. ANALYS

I följande avsnitt analyserar vi vår insamlade data för att kunna komma fram till en slutsats i vår forskning.

5.1 Vilka förändringar har digital marknadsföring inneburit för B2C?

5.1.1 Svårigheten att bygga varumärke i digitala kanaler och plattformar

Digital marknadsföring blir bara större för varje år och företag spenderar allt mer resurser på att synas i digitala kanaler. DeMers (2017) skriver att traditionell marknadsföring är döende, och reklam som tidningar, magasin och skyltar kommer att försvinna, samtidigt som digital marknadsföring kommer ta över fullständigt. Men, till skillnad mot vad DeMers (2017) förutspår, så kommer traditionell marknadsföring fortfarande spela en viktig roll. Det finns en svaghet i digital marknadsföring som identifierats, och det är svårigheten i att bygga varumärket digitalt.

Det finns flera anledningar till att det är svårt att bygga varumärket för företag i digitala kanaler. Datorer och framförallt mobiler har små skärmar, reklamen har sämre kvalitet, och används ofta i bullriga miljöer. Det skapar problem för företag att nå fram med sina budskap. Däremot erbjuder tv, som är en vanlig traditionell marknadsföringskanal, en stor bild, med bra skärpa och högt ljud samt att reklamen har bättre kvalitet. Det skapar större möjligheter att få kunden mer fokuserad jämfört med mobiler och datorer. Det är också lättare att scrolla förbi något snabbt i flödet på mobilen och datorn än att byta tv-kanal.

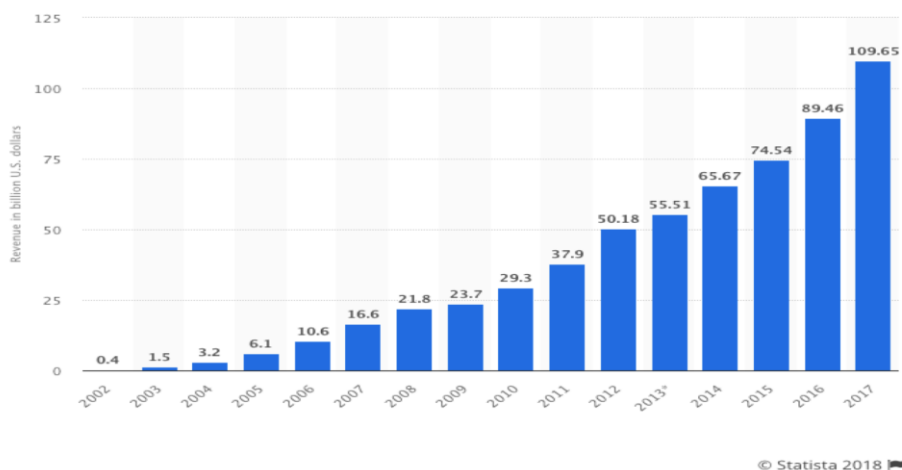
En rapport från Novus (2012) förstärker detta. Nio av tio personer har en negativ inställning till reklam i mobiltelefonen, vilket är mer än tv och tidningar. Den negativa inställningen förklaras av Novus (2012) som att människor ständigt använder sina mobiler, och får ständigt reklam oberoende vart de än befinner sig, ofta är denna oönskad.

Den begränsade tiden är också ett problem i digitala kanaler. Neff (2017) skriver att människor i genomsnitt tittar på digitala annonser i 1,7 sekunder innan den stängs ner eller scrollas förbi. Och endast 20 procent av alla digitala annonser visas i mer än två sekunder. Reklamen på tv visas däremot under en längre tid jämfört med datorer och mobiler, vilket innebär att den får mer tid att påverka kunden, vilket också ökar möjligheterna för att bygga varumärket. För att kunna bygga varumärket på digitala kanaler måste företagen anpassa sig till hur verkligheten ser ut, men hur? Det finns en begränsad tid digitalt som gör att annonserna måste börja anpassas till cirka två sekunder. Det är en utmaning, det är svårt att bygga varumärket på två sekunder oavsett marknadsföringskanal. Hur effektiv hade en tv-reklam på två sekunder varit?

Varumärken är kopplat till känslor, och att lyckas skapa positiva känslor på en väldigt kort tid är i princip omöjligt. Istället behövs kundens fokus under en längre tid för att lyckas skapa positiva känslor och bygga varumärke. Sociala medier har skapat möjligheter för företag och kund att kommunicera på ett helt nytt sätt än tidigare, vilket skulle vara ett effektivt, snabbt och billigt sätt att bygga varumärket på. Om företag lyckas förmedla bra kommunikation och snabba gensvar blir kunden nöjd, pratar gott om företaget och lojalitet skapas vilket i slutändan leder till ett starkare varumärke.

5.1.2 Google: Vikten av att synas

Google har blivit en ny aktör att förhålla sig till i digital marknadsföring. Digital marknadsföring har blivit större och mer relevant för företag de senaste tre till fem åren. Under den tidsperioden har Googles globala intäkter ökat rejält, mellan 2013 och 2017 har intäkterna fördubblats. För företagen har det blivit väldigt viktigt att synas på Google och det satsas stora resurser på det, vilket förstärker Google som en viktig aktör i digital marknadsföring.



Figur 2. Google utvecklingskurva (Statista, 2018).

Figur 3.19 Facebooks och Googles andel av all global digital annonsering

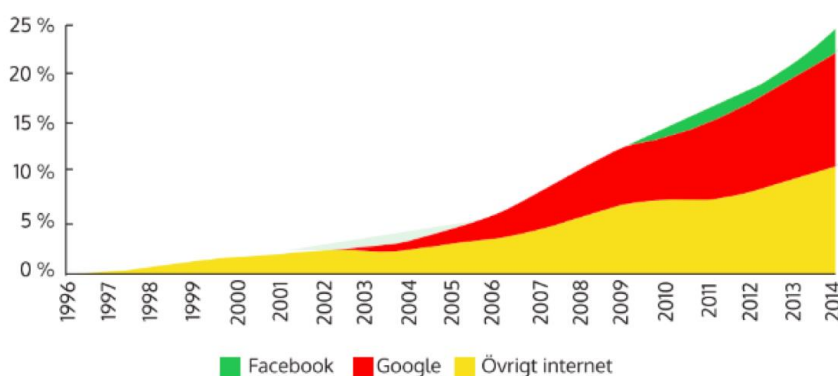


Diagram: Medieutredningen, SOU2016:80.

Figur 3: Facebook och Googles andel av all global digital annonsering (Medieutredningen, 2016).

Sökordsmarknadsföring är den största digitala marknadsföringskategorin i Sverige och används för att synas på Google. Googles annonsförsäljning omsätter cirka 4,8 miljarder kronor per år, det motsvarar lika mycket som den svenska dagspressens totala intäkter från printannonser. Google står för en tredjedel av den totala annonsmarknaden i Sverige (Medieutredningen, 2016). Företag lägger betydande resurser på Google, något som i sin tur kan förklaras av att det faktiskt är där kunderna finns. Exempelvis sker 95 procent av alla sökningar på sökmotorer i Sverige på Google. Vilket har gjort att Google i princip har monopol i Sverige.

Att hamna högt upp på Google är avgörande för företagen när kunden sällan klickar på fler än de tre översta resultaten. 33 procent av alla klick i sökresultaten går till den högst upp. En viktig aspekt för företagen är att ha relevant och bra innehåll på sin hemsida för att lyckas komma högt upp. Företag tävlar alltså om att bli tillgängliga för kunden. Konkurrensen har blivit hårdare och internet är överflödigt av information, då blir det ännu mer betydelsefullt att vara företaget som kunden hittar. För kunden letar inte i onödan efter något, vilket gör det ännu viktigare att lyckas. De som lyckas med att bli synliga på Google blir genast tillgänglig och attraktiv för kunden. Det är också en trygghet för kunden att bra och relevant innehåll är det som värderas högt, att vara en av de topprankade bevisar att företag är pålitligt och seriöst.

Däremot ger en dålig placering på Google, som statistiken visar, att företag missar chansen att utnyttja en digital kanal som i stort sett alla använder. Google funkar inte som andra kanaler där företag och kund kan kommunicera med varandra. Det gör att det inte går att hamna i ett mellanläge, antingen syns du på Google eller så finns du inte. Det gör Google till en unik kanal och aktör inom digital marknadsföring, eftersom företag inte kan påverka kunden som de kan göra i andra digitala kanaler med kommunikation. Istället för att bygga kanalen på engagemang och kommunikation blir Google istället en kanal där företags egenskaper framhävs för kunden, som att vara attraktiv, tillgänglig och trygg.

5.1.3 Transparens: Ärlighet, öppenhet och engagemang

Det finns en ökad press på företag att prestera ännu bättre som skapats av digital marknadsföring. I det digitala har kunden förändrats, den är mer påläst och mer benägen att ge kritik framförallt via sociala medier. Digitaliseringen har möjliggjort för en ökad transparens, men det är digital marknadsföring som har haft en förstärkande effekt och drivit på utvecklingen av den ökade transparensen hos företag. Men varför har transparensen ökat?

Kundens röst är betydligt kraftfullare idag än tidigare. Via digitala kanaler och sociala medier kan positiva och negativa åsikter om företag förmedlas, och denna information sprids snabbt och till många. Tidigare förmedlades åsikter, positiva som negativa, i fysiska möten där åsikterna inte spred sig på samma sätt som nu. Det måste också finnas en enhetlighet i alla kanaler som företag använder för marknadsföring. Informationen måste stämma överens i alla olika kanalerna, företag måste hålla vad dem lovar och inte försköna något. Företag kan inte komma undan längre när kritik och recensioner finns tillgängligt på webben. Generation Y har blivit den största generationen i Sverige och deras kritiska förhållningssätt har pressat företagen till att öka transparensen. Priset är inte längre det viktigaste, utan istället värdesätter kunden egenskaper som service, tillgänglighet, möjlighet till påverkan och ett starkt varumärke. Det går inte längre att komma undan med låga priser och sämre kvalitet. Det är en helt annan press på företag att prestera, när det är andra krav och bristerna sprider sig snabbt.

Innebörden av transparens är öppna beslutsprocesser, offentliggörande och att öka ansvarstagandet (Ball, 2009). Det finns tre olika riktningar att se på i transparens: efterfrågan på information, människors förmåga att få informationen och organisationers öppenhet. Om det är enkelt att få tillgång till information, desto högre är transparensen (Mitchell, 1994).

Men hur kan företag utnyttja dra fördel av transparensen? Dubbink, Graafland och Liederke (2008) skriver att transparens bidrar främst till att företag framstår som öppna, engagerade och ansvarstagande i sitt CSR-arbete och gör det lättare för kunder att engagera sig i företaget.

Det här skapar möjligheter för företag. En allmän trend inom marknadsföringen är att engagera kunden och få den att integrera med företaget. Företag kan utnyttja transparensen i marknadsföringssyfte för att skapa engagemang runt företaget. Genom att framstå som transparent kommer det engagera kunden. Och i sociala medier kan även positiva åsikter sprida sig snabbt, vilket också skapar en typ av marknadsföring, där företagen kan bevisa och bekräfta sin egen transparens.

5.1.4 Minskad lojalitet

Ström och Vendel (2015) skriver att förutsättningarna för att skapa lojala kunder är bättre i digitala kanaler än fysiska butiker, eftersom företag kan lära sig om kunden genom analyser och anpassa sitt innehåll till kunden digitalt. Även om förutsättningarna för att öka lojaliteten har blivit bättre i digital marknadsföring, har den bidragit till att det är svårare att få en kund att bli lojal. Det har blivit enklare för företag att konkurrera genom marknadsföring i digitala kanaler, då det är billigare och är tillgängligt för alla. Det innebär att det finns fler aktörer som syns på marknaden och att nästa företag bara finns ett klick bort för kunden.

Webben har gjort det enklare för kunden att läsa och jämföra produkter och tjänster. Recensioner, betyg och åsikter påverkar kundens val av företag, och inte bara priset. Idag behöver inte kunden besöka fysiska butiker för att få information om utbudet, istället finns allt tillgängligt på webben, vilket gör det enkelt för kunden att hitta nya företag. Den traditionella marknadsföringen var till viss del begränsad, då mindre företag inte alltid hade resurserna att synas i de mest exklusiva traditionella kanalerna.

Den minskade lojaliteten beror också på hur kunden har förändrats i den digitala tiden. Det är en mer komplex kund idag än tidigare. Kunden kommunicerar mer med företag, är mer kritiska, pålästa, svåra att påverka och har högre krav på produkter och tjänster. En rapport från Accenture Strategy (2017) förstärker detta, 82 procent av svenskarna säger att de är mindre lojala mot varumärken än tidigare. När antalet kanaler för marknadsföring ökat drastiskt, blir det viktigt att förmedla samma budskap i varje kanal. Det gäller att vara konsekvent i sin verksamhet, och inte ge dubbla budskap. Företag som inte lyckas förmedla samma sak i digitala kanaler och fysiska butiker får det svårt att skapa lojala kunder, då de uppfattas som tvivelaktiga av kunden. Dagens komplexa kund ställer högre krav på företagen och har inga problem med att byta varumärke.

5.1.5 Kompetens och generationer

Digital marknadsföring har inneburit flera interna förändringar som nya arbetssätt, strukturer och krav på ny kompetens. Det finns en stor utmaning för företagen att klara av de nya kompetenskraven. Olofsson (2018) skriver i en undersökning att cirka 25 procent av alla företag i den privata sektorn räknar med att behöva anställa ny kompetens för att kunna vara konkurrenskraftiga i framtiden. I en studie från Visma (2017) uppgav 83 procent av företag och aktörer i den offentliga sektorn att satsningar på digital kompetens bara kommer bli högre i framtiden. Vidare framgår

det att det är framförallt stora företag som uppger att interna kompetensbrister är en stor utmaning för framtiden.

De nya kraven på kompetens är inte enbart en kunskaps- och erfarenhetsbaserade, utan handlar också om vilken generation personen tillhör. Det kan kopplas till generation y, som är födda med internet, datorer och har en annan relation till det digitala. De har inte behövt lära sig det digitala på samma sätt som äldre generationer, för dem har det kommit naturligt. Det digitala utvecklar sig ständigt vilket innebär att självklara kompetenser nu kan förändras eller försvinna snabbt. En kompetens som tidigare varit viktig inom marknadsföringen är att vara erfaren, men idag är det istället den analytiska förmågan som värderas högt. Vilka spetskompetenser kommer vara mest framträdande i framtiden?

Det finns en oro i förståelsen för nästkommande generation. De kommer ha ett helt annat förhållningssätt till det digitala jämfört med nuvarande generationer. Den äldre generationen har redan fått uppleva denna utmaning. Men förståelsen för nästa generationer kommer ständigt vara ett kontinuerligt problem i framtiden.

6. SLUTSATS

I detta avsnitt delar vi med oss av vår slutsats som vi kommit fram till utifrån den empiriska datan och med hjälp av litteraturstudien.

Genom studien har flera förändringar som uppstått av digital marknadsföring för B2C identifierats. Det är svårt att bygga varumärke i digitala kanaler, De Mers (2017) har sagt att traditionell marknadsföring är döende, men studien har visat på att den traditionella marknadsföringen fortfarande är viktig, speciellt för att bygga varumärket. Det är svårt för företag att nå fram med sina budskap digitalt. Detta då datorer och mobiler används ofta i bullriga miljöer och erbjuder sämre möjligheter för att nå fram till kunden jämfört med tv. Dessutom klickas 80 procent av alla digitala annonser ner efter bara två sekunder. En bra kommunikation i sociala medier kommer vara extra viktigt för att bygga ett starkt varumärke digitalt.

En stor förändring som identifierats är att Google blivit en viktig maktfaktor i digital marknadsföring. Att Google blivit en maktfaktor bevisas genom dess utveckling de senaste fem åren, det är också vid den tidpunkten digital marknadsföring blivit en viktig del för företag. Att vara synlig på Google är väldigt viktigt för företag, för det är där kunden finns. Ett företag som lyckas med det blir genast tillgänglig, attraktiv för kunden och framstår som ett tryggt företag. Google är en unik kanal i digital marknadsföring, därför att företag kan inte kommunicera som de kan göra i andra digitala kanaler. Det finns inget mellanläge, antingen syns du på Google eller så finns du inte.

Digital marknadsföring har ökat pressen på företag att prestera och drivit på en ökad transparens. Anledningen är att internet och digital marknadsföring bidragit till att kunden är mer påläst, kritisk, villig att kommunicera med företag och att generation y blivit den största generationen i Sverige. Den ökade transparensen kommer bidra till att företag framstår som trovärdiga, öppna och ärliga. Transparens är en marknadsföring i sig och företag kan påvisa sin transparens för kunden, då det är något som engagerar och tilltalar kunden.

Kundlojaliteten har minskat som en följd utav digitala marknadsföring. Det beror framförallt på att kunden är mer komplex och kan läsa och jämföra produkter och tjänster enklare idag. Det blir viktigt för företag att förmedla samma budskap i varje kanal. Företag som inte lyckas förmedla samma sak i olika kanaler som i fysiska butiker får det svårt att skapa lojala kunder.

Digital marknadsföring har också inneburit interna förändringar som nya strukturer och krav på ny kompetens inom verksamheter. Kunskap och erfarenhet spelar en mindre viktig roll, istället är analytiska kunskaper och förståelse för det digitala viktigare. Det finns en oro i att förstå nästkommande generationer, vilket kommer vara ett kontinuerligt problem i framtiden.

7. DISKUSSION

I följande avsnitt diskuterar vi vårt resultat och försöker koppla ihop resultaten i analysen med varandra.

Utifrån vår frågeställning kan vi i det perspektivet argumentera för att studien uppnått sitt syfte där vi har tagit fram flera förändringar som digital marknadsföring inneburit för B2C verksamheter. Men det finns också samband mellan de olika förändringarna som vi identifierat under arbetet med analysen.

Det är tydligt att företag än så länge inte lyckats hitta en balans i sitt arbete med digital marknadsföring. Jämvikten mellan traditionell och digital marknadsföring är en utmaning, då företag har svårt att fördela sina resurser rätt mellan olika kanaler. Det råder en generell misstro mot reklam idag, vilket kan bero på att det har blivit ett överflöd av reklam. Digital marknadsföring har bidragit till att företag lättare kan synas i flera olika kanaler idag än tidigare.

Genom digital marknadsföring har företag bättre förutsättningar för skapa lojala kunder och bygga varumärke. Men än så länge har de inte lyckats lösa ekvationen, varför? Det kan bero på svårigheten i att bygga varumärket digitalt som bidragit till en minskad lojalitet. Att hitta rätt metod för att göra annonser digitalt, både tids- och mängdmässigt blir en stor utmaning för företagen att lösa. Vad är för lite, och vad är för mycket?

Vad kommer den ökade transparensen innebära för företag i framtiden och kommer den fortsätta? Är det transparensen som kommer bidra till att skapa lojala kunder och förbättra varumärket i en digital tid där kunden förväntar sig det bästa?

Valet att inte fokusera på en specifik bransch i studien kan diskuteras eftersom branscher arbetar med marknadsföring på olika sätt och det finns skillnader i förutsättningar och mål. Även om vi hittat små skillnader under intervjuerna mellan branscherna så var målet istället att hitta gemensamma nämnare och visa på en generell bild av vad digital marknadsföring inneburit för B2C verksamheter.

7.1 Vidare forskning

Under arbetets gång har vi funnit flera intressanta aspekter som skulle vara intressanta och viktiga att forska vidare kring för fortsätta utveckla den digitala marknadsföringen.

Den snabba annonseringen

En person tittar i genomsnitt på en digital annons i cirka två sekunder innan den klickar ner reklamen. Och bara 20 procent av alla digitala annonser visas i mer än två sekunder. Det innebär en stor utmaning för företag i sin digitala marknadsföring. Hur ska företagen annonserna på bästa sätt och bli intressanta på så kort tid? Det är något som borde undersökas i en kvantitativ studie, för att dels ta reda på varför annonser klickas ner så snabbt och dels vad som är den optimala annonseringen på två sekunder. Det skulle kunna bidra till att företag lyckas få fler än 20 procent att titta på digitala annonser i mer än två sekunder.

Bygga varumärket digitalt

Våra respondenter har tagit upp utmaningen i att bygga varumärket i digital marknadsföring, där tv fortfarande är viktigaste kanalen för varumärkesbyggande. Vad

är det som gör att företag upplever att det är så svårt att få fram sitt budskap digitalt? Det borde undersökas i en studie för att få fram en metod som fungerar lika bra digitalt som i den traditionella marknadsföringen.

Hur ska företag kommunicera med den komplexa kunden?

Kunden är idag mer komplex, ställer högre krav samt kommunicerar allt oftare med företag på sociala medier. Vad är det som gör att en kund blir nöjd med kommunikationen? Under arbetets gång har vi sett att det finns en ökad respekt till kunden och hur den kan påverka företaget, en studie om detta skulle företag välkomna.

Hur påverkas företags intäkter av Google?

Google har blivit en viktig aktör i digital marknadsföring. Det borde undersökas vad det innebär att vara högt upp på Google och inte i ett ekonomiskt perspektiv. Det borde också undersökas djupare vad kunden anser om företag som är topplacerade och vice versa.

REFERENSER

Accenture. (2017). Insight customer loyalty. Hämtad 2018-04-10 från <https://www.accenture.com/gb-en/insight-customer-loyalty-gcpr>

AdAge. (2003). History: 1960s. Hämtad 2018-05-14 från <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1960s/98702/>

Alpman, M. (2008). Google fyller tio. Hämtad 2018-04-10 från <https://www.nyteknik.se/digitalisering/google-fyller-tio-6437867>

Alsch, M. (2000). The Echo-Boom Generation – a Growing Force in American Society. *Futurist*, Vol. 34, No. 4: 42-46.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing* 32.1: 15-27.

Arvidsson, S. (2009). Sökmotoroptimering och internetmarknadsföring. Examensarbete, Jönköping Universitet. Jönköping. Hämtad 2018-04-25 från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:278455/FULLTEXT01.pdf>

Ball, C. (2009). What Is Transparency? *Public Integrity*. Vol. 11, No. 4: 293-308

Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing*. San Francisco: No Starch Press.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.

Brin, S., & Page, L. (1998). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Computer Science Department, Stanford University, Stanford, CA 94305

Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452.

Carlsson, L. (2010). *Sociala medier – en lathund*. Stockholm: Kreafor.

Conductor. (2017). Marketing Executives Reveal Their 2017 Marketing Strategy. Hämtad 2018-01-29 från <https://www.conductor.com/learning-center/marketing-and-technology-study-2017/>

Cvijikj, I.P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*. Vol. 3, No. 4: 843-861.

DeMers, J. (2017). 7 Predictions for the future online marketing. Hämtad 2018-04-18 från <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/04/13/7-predictions-for-the-shape-of-content-marketing-in-2020/#b09b410177da>

- Denscombe, M. (2013). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Dubbink, W., Graafland, J., & Liedekerke, L.V. (2008). CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations. *Journal of Business Ethics*. Vol. 82, No. 2: 391-406.
- Elkin, T. (2003). Teens Now Spend More Time Online Than Watching TV. *AdvertisingAge*. Hämtad 2018-04-29 från <http://www.adage.com/news.cms?newsId=38392>
- eMarketer (2015). Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015. Hämtad 2018-04-11 från <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357#sthash.IBpDFlob.dpuf>].
- Eriksson, L, T. & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Stockholm: Liber.
- Facebook. (2018). Facebook historia. Hämtad 2018-03-09 från http://www.facebook-faq.se/facebook_historia/facebook_historia.htm
- Facebook. (2018). Advertising. Hämtad 2018-03-09 från <https://www.facebook.com/advertising/faq>
- Google Plus. (2016). English general Google Webmaster Central office-hours. Hämtad 2018-04-18 från <https://plus.google.com/u/0/events/c6g28iej4530dlpn5a7ouq9g9og>
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. Vol. 11, No. 2: 112-126.
- Hägberg, E. (2016). Google tjänster du borde känna till. Hämtad 2018-04-09 från <https://teknifik.se/2016/10/16-google-tjanster-du-borde-kanna-till/>
- Holme, I, M., & Solvang, B,K. (1997). *Forskningsmetodik: Om Kvalitativa Och Kvantitativa Metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Injazz J. Chen and Karen Popovich (2003). *Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology*. Department of Operations Management and Business Statistics, College of Business Administration, Cleveland State University, Cleveland, Ohio, USA
- Jacobsen, D, I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämne*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Jenselius, M. (2013). Så många sökningar görs det på Google varje dag. Hämtad 2018-04-10 från <https://pcforall.idg.se/2.1054/1.507266/sa-manga-sokningar-gors-det-pa-google---varje-dag>

Jumaev, M., Kumar, Dr.D, M., & Hanaysha, J,R.M. (2012). Impact of relationship marketing on Customer loyalty in the Banking Sector. Far east journal of Psychology and Business. Vol. 6, No. 3.

Jurek. (2018). Titlar på marknadsavdelningen igår, innebär inte detsamma som idag. Hämtad 2018-05-02 från https://jurek.se/inspiration/titlar-pa-marknadsavdelningen/?utm_source=facebook&utm_campaign=jurektrendspanar

Konkurrensverket. (2018). Konkurrensen i Sverige 2018. Hämtad 2018-04-10 från http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2018-1.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). Marknadsföring: Teori, strategi och praktik. New Jersey: Prentice Hall.

Kujur, P. Chhetri, B. (2015). *Evolution of world wide web: Journey from web 1.0 to web 4.0*. Vol. 6, No. 1.

Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. Business Horizons, 49.

Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. Journal of interactive marketing, Vol. 28, No. 1: 26-42.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing. Vol. 80, No. 6:146-172.

Leeflang P.,Verhoef, P, C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal 32 1-12.

Leonsky, R. (u.å). Why most digital marketing budgets are increasing. Hämtad 2018-05-15 från <https://www.upwork.com/hiring/for-clients/digital-marketing-budgets-increase/>

Ljungkvist, M., & Svedung, K. (2007). Web 2.0 relaterad marknadsföring. Bachelor Thesis, Göteborg university. Hämtad 2018-04-04 från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/7613/1/webb_2_0-relaterad_marknadsforing%20Bachelor%20Thesis%20ICU200734.pdf

Marketing School. (u.å). Types of marketing. Hämtad 2018-04-08 från <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>

Marketingwit (2018). How to Use B2C Market Strategy to Attract Potential Customers. Hämtad 2018-05-16 från <https://marketingwit.com/b2c-marketing-strategies>

Medieutredningen. (2016). En gränsöverskridande mediepolitik. Hämtad 2018-04-18 från http://www.medieutredningen.se/wp-content/uploads/2016/11/SOU_2016_80_webb.pdf

Mitchell, R, B. (1994). Regime Design Matters: International Oil Pollution and Treaty Compliance. International Organization. Vol. 48, No. 3: 425-458.

Neff, J. (2017). Two seconds is not enough for P&G: Pritchard calls for 'next generation of digital ads'. Hämtad 2018-04-16 från <http://adage.com/article/special-report-dmexco/p-g-s-pritchard-calls-generation-digital-ads/310442/>

Novus. (2012). Reklamrapporten. Hämtad 2018-04-11 från https://www.annons.se/sites/default/files/novus_reklamrapporten_2012.pdf

Novus. (2016). Inställning till reklam. Hämtad 2018-04-11 från https://www.annons.se/system/files/novusrapport_installning_till_reklam_feb_2016_allmanhet.pdf

Olofsson, K. (2018). Bli en digital vinnare. Hämtad 2018-04-27 från <http://cfoworld.se/osakert-om-digitalisering-ger-fler-eller-farre-anstallda/>

Orbelin, A. (2017). Digital marknadsföring vs Traditionell marknadsföring. Hämtad 2018-04-09 från <http://www.go4inbound.se/blog/digital-marknadsforing-vs-traditionell-marknadsforing>

Ryan, D., & Jones, J. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.

Safko, L (2012). The Social Media Bible – Tactics, tools, & strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2, No. 1.

Salman, S,H. (2017). Facebook earnings december 2016. <https://www.mediana.com/2017/02/223-facebook-earnings-december-2016/> (2016)

Sayedi, A., Jerath, K., & Srinivasan, K. (2011). Competitive poaching in sponsored search advertising and strategic impact on traditional advertising. *Unpublished manuscript, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.*

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189- 214.

Schuuring, M., Vismans, D., De Bellefonds, N., Knox, S., Visser, J., & Smits, M. (2017). The digital marketing revolution has only just begun. Hämtad 2018-02-11 från <https://www.bcg.com/publications/2017/sales-consumer-insights-digital-marketing-revolution-has-only-just-begun.aspx>

Sharma, A., & Sheth, J,N. (2004). Web-based marketing The coming revolution in marketing thought and strategy. Amsterdam: Elsevier.

Statista. (2018). Googles annual global revenue. Hämtad 2018-04-18 från <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>

Strandberg, M. (2017). Investeringar i digital marknadsföring ökar, medan traditionella kanaler minskar. Hämtad 2018-01-29 från <https://www.dagensanalys.se/2017/11/investeringar-i-digital-marknadsforing-okar-medan-traditionella-kanaler-minskar/>

Ström, R., & Vendel, M. (2015). Digital marknadsföring. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Svedjetun, F. (2015). Googles makt växer med raketfart. Hämtad 2018-04-10 från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/googles-makt-vaxer-med-raketfart-6086460>

Svenskt näringsliv. (2016). Rekryteringsenkäten 2016. Hämtad 2018-04-11 från https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinions-material/Rapporter/rekryteringsenkaten-2016pdf_642897.html/BINARY/Rekryteringsenk%C3%A4ten%202016.pdf

Sverige digitaliserar. (2016). Svenska företags syn på sin digitalisering. Hämtad 2018-05-01 från <https://www.swedishict.se/sites/default/files/pub/swedishict.se/about/rapport-sverige-digitaliserar-2016.pdf>

Sweetwood, A. (2016). Every marketing organization needs now. Hämtad 2018-04-11 från <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now>

Taken Smith, K. (2016). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Texas A&M University.

Terrance, A, R. Shrivastava, S. Kumari, A. (2017) *Importance of Search Engine Marketing in the Digital World*. 14(1), 155-158.

Thackerey, R., Neiger, B., Hanson, C., McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Marketing Programs- Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promot Pract*. 2008; 9; 338.

Todor, R. D., (2017). Blending traditional and digital marketing. Vol. 9, (58) No. 1.

Van Den Bergh, J., Behrer, M., och De Maeseneire, P. (2016). How cool brands stay hot. London: Kogan Page Ltd.

Vega, S. (2015). Digitala trender: Vikten av att vara "googlebar". Hämtad 2018-04-10 från <https://www.tidningenkonsulten.se/artiklar/digitala-trender-vikten-av-att-vara-googlebar/>

Vetenskapsrådet. (2011). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.

Visma. (2017). Det digitala samhället. Hämtad 2018-04-27 från https://www.visma.se/globalassets/global/se/det-digitala-samhallet/ladda-ner-rapporten/visma-det-digitala-samhallet_web.pdf

WebDam. (2014). Marketing statistics infographic. Hämtad 2018-04-19 från <https://webdam.com/blog/blogblogblog2014-marketing-statistics-infographic/>

Xiang, Z., Pan, B., & Fesenmaier, D, R. (2009). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations

Bilaga A: Frågeformulär till de intervjuade respondenterna

Digital Marknadsföring:

Hur tycker du att marknadsföring har förändrats med digital marknadsföring?

Vad använder ni digital marknadsföring främst till?

Hur upplever du att konkurrensen har förändrats inom er bransch sedan digital marknadsföringen kom?

Har resursfördelningen förändrats mellan traditionell marknadsföring och digital marknadsföring?

Vilken tidpunkt anser du blev digital marknadsföring relevant för ert företag?

Kundfokus

Vilka utmaningar upplever du med kunden sedan digital marknadsföring blev ett verktyg?

Följdfråga: Vilken är den största utmaningen med kunden?

Hur upplever du att kommunikationen förändrats mellan er och kunderna sedan digital marknadsföring?

Vilka förändringar ser du hos kunden sedan digital marknadsföring blev relevant?

Följdfråga: Är kunden lättare att ha att göra med eller svårare?

Vilken roll tror du kunden kommer att ha i framtiden?

Arbetar ni med CRM-system?

Vilken roll hade digital marknadsföring i införandet av CRM-system?

Upplever du ökad press att prestera sedan digital marknadsföring blev ett verktyg?

Förändringar i verksamheten:

Har digital marknadsföring inneburit krav på ny kompetens?

Har det inneburit strukturella förändringar inom ert företag sedan digital marknadsföringen?

Har er budget för marknadsföring förändrats?

