



# **BLOCKCHAIN SOM RESURS FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING**

EN KVALITATIV STUDIE MED DIGITALA BYRÅER

# **BLOCKCHAIN AS A RESOURCE IN DIGITAL MARKETING**

A QUALITATIVE STUDY WITH DIGITAL AGENCIES

CHRISTINE NILSSON  
LEMAN ALI

Informatik  
Kandidatarbete  
13 hp  
Vårterminen 2018  
Handledare: Carljohan Orre

# **ABSTRACT**

**Title:** Blockchain as a Resource in Digital Marketing

**Level:** Final assignment for Bachelor Degree in Informatics: IT & Economy

**Authors:** Christine Nilsson & Leman Ali

**Supervisor:** Carljohan Orre

**Date:** June 2018

This study aims to investigate how blockchain, the distributed ledger-technology, can affect the way that digital marketing operates. Our goal is to understand how the work-process in digital marketing functions today, and what characteristics blockchain has that can change the prerequisites for the digital marketing process. Through interviews with ten digital agencies, we have created an understanding of their work and their relationships with customers and consumers.

The results from the interviews and literature have shown that the work of digital agencies can change the relationship with customers and consumers through blockchain. The most likely adoption of blockchain includes adoption of certain features from the technology that can streamline or automatize work, as well as change the conditions for the work in digital marketing. The major challenge for the adoption is the overall effort to move over assets to the blockchain network and integrate all users, which both takes time and includes huge costs. The distribution and encryption of information in a blockchain creates opportunities for transparency, security and integrity, but nobody knows for certain if blockchain will be profitable.

*Key words:* blockchain adoption, blockchain in digital marketing, customer relationships, integrity, transparency, trust

# ABSTRAKT

**Titel:** Blockchain som resurs för digital marknadsföring

**Nivå:** Kandidatarbete för kandidatexamen i Informatik: IT & Ekonomi

**Författare:** Christine Nilsson & Leman Ali

**Handledare:** Carljohan Orre

**Datum:** Juni 2018

Denna studie syftar till att undersöka hur blockchain, den distribuerade ledger-tekniken, kan påverka arbetssättet för digital marknadsföring. Vårt mål är att besvara hur arbetet i digital marknadsföring ser ut idag och vilka egenskaper blockchain har som kan ändra förutsättningarna för arbetssättet inom digital marknadsföring. Genom intervjuer med tio digitala byråer har vi skapat förståelse för deras arbete och deras roll i relation till kunder och konsumenter.

Resultatet från intervjuer och litteratur har visat på att de digitala byråernas arbetssätt kan förändras med blockchain genom förändrade kundrelationer och genom ett förändrat förhållande till konsumenterna. Den mest troliga adoptionen av blockchain innefattar adoption av vissa egenskaper från teknologin som kan effektivisera eller automatisera arbetet, samt ändra förutsättningarna för arbetet inom digital marknadsföring. Den stora utmaningen för adoptionen är arbetet med att flytta över tillgångar till nätverket och integrera alla användare, som både tar tid och omfattar stora kostnader. Distributionen och krypteringen av information i en blockchain skapar möjligheter för transparens, säkerhet och integritet, men ingen kan säkert veta om blockchain kommer att bli lönsamt.

*Nyckelord:* blockchain adoption, blockchain i digital marknadsföring, integritet, kundrelationer, tillit, transparens

# **FÖRORD**

Först och främst vill vi tacka vår handledare Carljohan Orre som med sin konstruktiva kritik och tips har bidragit till att föra arbetet framåt. Tack även för att du övertygade oss om att skriva den här uppsatsen tillsammans, det har varit en givande process.

Vi vill även rikta ett stort tack till de tio digitala byråerna som har ställt upp på intervjuer. Tack för att ni tog er tid till att medverka i vår uppsats, utan er hade inte resultaten varit lika givande.

Till sist vill vi tacka familj och vänner för ert kontinuerliga stöd och uppmuntran.

Malmö, juni 2018

Christine Nilsson & Leman Ali

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INLEDNING</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Bakgrund  | 1         |
| 1.2 Digital marknadsföring - praktiska och teoretiska problem | 2         |
| 1.3 Syfte   | 3         |
| 1.4 Avgränsningar   | 3         |
| 1.5 Disposition   | 3         |
| <b>2. LITTERATURGENOMGÅNG: BLOCKCHAIN</b>                     | <b>4</b>  |
| 2.1 Vad är blockchain   | 5         |
| 2.2 Olika sätt att hantera data/information i blockchain      | 5         |
| 2.3 Adoption av blockchain                                    | 6         |
| 2.4 Utmaningar för adoption av blockchain                     | 7         |
| 2.5 Adoption av blockchain inom marknadsföring                | 8         |
| 2.6 Centrala begrepp från litteraturgenomgången               | 9         |
| <b>3. METOD</b>   | <b>10</b> |
| 3.1 Metodval  | 10        |
| 3.2 Analysmetod   | 11        |
| 3.3 Trovärdighet  | 12        |
| 3.4 Etik i studien  | 12        |
| <b>4. ARBETET MED DIGITAL MARKNADSFÖRING</b>                  | <b>12</b> |
| 4.1 Den digitala miljön                                       | 13        |
| 4.2 Marknadsföringsmixen i Web 2.0                            | 14        |
| 4.3 Digitala byråer och deras arbetsprocess                   | 14        |
| 4.4 De digitala byråernas kundrelationer                      | 16        |
| 4.5 Konsumentresans betydelse                                 | 17        |
| <b>5. ANALYS</b>  | <b>18</b> |
| 5.1 Digitala byråer och deras arbetsprocess                   | 18        |
| 5.2 De digitala byråernas kundrelationer                      | 19        |
| 5.3 Konsumentresans betydelse                                 | 20        |
| <b>6. SLUTSATSER</b>  | <b>22</b> |
| 6.1 Studiens bidrag   | 22        |
| 6.2 Vidare forskning  | 24        |
| <b>7. REFERENSER</b>  | <b>25</b> |
| Artiklar  | 25        |
| Böcker  | 27        |
| Webbsidor   | 28        |
| Figurer och tabeller  | 28        |
| <b>8. APPENDIX</b>  |           |
| Bilaga: Intervjuunderlag                                      |           |

# 1. INLEDNING

“Wherever Facebook and Google lead, the rest of the digital advertising world will follow. Facebook and Google are the big platforms... If you want broad reach, and you want to reach big audiences using sophisticated targeting, you have to go to Google and Facebook.” (Alba, 2017)

## 1.1 Bakgrund

Sedan den kommersiella användningen av Internet och World Wide Web började, har plattformar som Google och Facebook vuxit fram som stora aktörer i det digitala landskapet (Kannan & Li, 2016). År 2017 bestod Googles intäkter av 87 % annonsering, motsvarande siffra för Facebook låg på 98 % (Alba, 2017). Anledningen till varför annonsering på dessa plattformar har blivit så populärt, är för att de har kunnat påvisa att annonseringen fungerar och skapar lönsamhet. Alba (2017) förklarar att Google och Facebook kommer fortsätta att ha en betydande roll i utvecklingen av världen online. Dessa plattformar kan användas i marknadsföringssyfte och erbjuder många fördelar som har att göra med möjligheter att rikta in annonser till rätt målgrupp, mäta annonserna och interagera med användaren (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Lidman, 2016).

Fem olika kanaler som används i arbetet med digital marknadsföring är sociala medier, sök, display, sajt och digital CRM (Lidman, 2016). Kannan och Li (2016) beskriver digital marknadsföring som en paraplyterm, där processen med att använda digital teknik bidrar till att förvärva kunder och bygga kundpreferenser, främja varumärken, behålla kunder och öka försäljningen. De antar ett vittomfattande perspektiv och definierar digital marknadsföring som en adaptiv, teknik-aktiverande process genom vilka företag samarbetar med kunder och partners för att gemensamt skapa, kommunicera, leverera, och upprätthålla värde för alla intressenter.

Leefflang, Verhoef, Dahlström och Freundt (2014) skriver om en genomförd studie av IBM som innefattade intervjuer med Chief Marketing Officers (CMO:s). Den bekräftar fyra utmaningar med digital marknadsföring: 1) explosionen av data, 2) sociala media, 3) spridning av kanaler, och 4) skiftande konsumentdemografi (Ibid). Kunden får allt större makt genom att de kommunicerar med varandra och engagerar sig i bloggar, produktrecensioner och diskussionsgrupper. Detta innebär ett nytt tillvägagångssätt när det kommer till hur kunden samlar information, använder informationen och hur den används i deras beslutsfattande, köpbeteende samt efterköpsbeteende. Det påverkar i sin tur affärs- och intäktsmodeller, skapar nya digitala kanaler och media samt ökar datamängden (Ibid).

Barassi och Treré (2012) tycker det är viktigt att diskutera Web 2.0-begreppets kapitalistiska och exploaterande karaktär. I sin artikel beskriver de det ökade flödet av personlig information som Web 2.0 har medfört och hur företagen använder informationen. Kannan och Li (2016) skriver att det är viktigt för marknadsförare i online-miljön att utnyttja informationen om kundens sökbeteenden, online-recensioner, aktiviteter på sociala medier och andra kundinteraktioner online. Detta är data som hjälper marknadsförare att förstå när, var och hur kundens behov ska uppfyllas, men kundernas oro för deras integritet ökar. Kannan och Li (2016) återger en rapport som visar att kundens misstro mot datainsamlare online växer och de flesta kunderna som deltog i undersökningen tycker inte att företag ska få tillgång till deras personuppgifter genom att spåra cookies eller deras aktiviteter på sociala medier. Sharma och Sheth (2004) diskuterar i sin artikel problematiken med förtroende och integritet som blir

alltmer viktig när företag spårar en persons interaktion med webben. Det är något som oroar Internetanvändare och i detta sammanhang måste användarna lita på att företagen inte kommer att missbruka uppgifterna (Ibid). Under våren 2018 avslöjades att företaget Cambridge Analytica har använt information om miljontals Facebook-användare utan deras vetskap, för att hjälpa Donald Trump i valet 2016 (Lindhe, 2018). De har gjort det genom att samla in personlig information om användare från Facebook.

GDPR är en dataskyddsförordning som trädde i kraft i EU:s medlemsländer i maj år 2018 (Datainspektionen, 2017). Lagen ställer större krav för behandling av personuppgifter och stärkta rättigheter för den enskilde när det kommer till personlig integritet. Den syftar till att skydda enskildas grundläggande rättigheter och friheter; deras rätt till skydd av personuppgifter står i centrum (Ibid). Mitchell (2016) skriver att organisationer i årtionden har skapat data samt byggt marknadsföring och andra strategier utifrån antagandet att de äger uppgifterna, men snart kan både kunder och kanske även konkurrenter ha en kopia av dessa data. Företagen måste lära sig att hantera kunddata på ett nytt sätt och fånga det värde det kan generera för såväl kunder som företag (Ibid).

Det har blivit en viktig uppgift för många chefer att aktivt bidra till utveckling och anpassning av företagets affärsmodell för att hänga med i tekniska framsteg, statliga/reglerande förändringar och för att hålla sig konkurrenskraftiga (Wirtz, Schilke & Ullrich, 2010). För organisationer har revolutionen inom digital marknadsföring skapat möjligheter att expandera till nya marknader, erbjuda nya tjänster och tillämpa nya kommunikationstekniker online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Företag har förändrat sina strategier och sitt sätt att marknadsföra sig gentemot kunder; idag är det viktigt att skapa ett "digitalt förhållande" med kunden (Kannan & Li, 2016). Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) belyser vilka utmaningar som företag står inför i arbetet med innovationer och strategier som är väsentliga för utveckling och lönsamhet i verksamheten. Några av de utmaningar de nämner är:

- Komplexiteten: graden av dynamisk variation och testning för att utveckla en framgångsrik kampanj.
- Förhållningssätt till konkurrenter: hur man hanterar hot från konkurrenter.
- Förhållningssätt till förändringar inom marknadsförings-plattformar: hur man förhåller sig till nya innovationer.
- Kostnader: kampanjens lönsamhet i relation till kostnader.
- Uppmärksamhet: svårigheten i att fånga potentiella kunders intresse.

## **1.2 Digital marknadsföring - praktiska och teoretiska problem**

Förutom framväxten av digital marknadsföring har digitala teknologier/enheter som Smart Phones, Internet of Things och Artificial Intelligence, skapat förutsättningar för att förändra affärslandskapet (Kannan & Li, 2016). Den digitala miljön där dessa nya teknologier växer fram skapar värde på nya sätt, genom nya kundupplevelser och interaktioner med kunder (Ibid). På grund av utmaningarna som finns inom digital marknadsföring och framväxten av nya digitala tekniker, finns det ett behov av att undersöka olika framväxande teknologier inom området. Blockchain, som presenterades år 2008 av Satoshi Nakamoto, är en av dem. Blockchain-teknologin är uppfinningen som har möjliggjort Bitcoin (Nakamoto, 2008). Det var genom blockchains decentraliserade natur som Bitcoin blev ökad på den globala marknaden, tidigare hade människor verksamma inom området trots stora kryptografiska framsteg ifrågasatt kompatibiliteten mellan centralisering, anonymitet och dubbel-utgifter (Olleros & Zhegu, 2016). Den centrala serverns signatur ersattes med "Proof-of-work" som vid varje transaktion gör en registrering som inte kan ändras utan att omdirigera "Proof-of-work" (Ibid). Blockchain - också känt som distribuerad ledger-teknik - kan komma att påverka

sättet att leva och bidra till omvandling av traditionella företagsmodeller, styrelseformer, samhället och globala institutioner (Mougayar, 2016). Blockchain kommer enligt Tapscott och Tapscott (2016) att förändra arbetssättet i olika branscher: 1) human resources (HR) och upphandling, 2) finans och redovisning, 3) försäljning och marknadsföring, och 4) juridik. Enligt Newman (2017) underskattas blockchains fulla potential då det vanligtvis förknippas med finans, kryptovalutor och digitala huvudböcker, på grund av brist på förståelse i vilken utsträckning teknologin kan användas.

Tidigare forskning har inte behandlat tillämpningen av blockchain inom marknadsföring; hur och varför är två frågor som kvarstår att undersökas vid diskussion om adoption av blockchain (Li, Marier-Bienvenue, Perron-Brault, Wang & Paré, 2018). Blockchain kan innebära en förändring för digital marknadsföring genom hur onlineannonser köps, levereras, mäts och värderas (Kankrecha, 2017; Newman, 2017; Schebesta, 2018; Schachter, 2017; Writer, 2017). Utöver det har dagstidningsartiklar - däribland Dagensanalys.se, Dagensmedia.se och ihm.se - diskuterat vilken inverkan blockchain kan ha på digital marknadsföring. Dessa artiklar visar på att blockchain hade inneburit en förändring i arbetssättet med digital marknadsföring och därför vill vi undersöka vilka egenskaper blockchain har, som kan vara en resurs inom yrket i framtiden. Hur och varför blockchain ska adopteras är två frågor som kvarstår att undersökas enligt Li et al. (2018), vilket vi avser att göra i denna studie.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att kartlägga arbetssätt, möjligheter och utmaningar inom den digitala marknadsföringen, för att undersöka huruvida blockchain kan vara en resurs inom yrket i framtiden.

För att uppfylla syftet, är vårt mål att svara på följande frågor:

- Hur sker arbetet med digital marknadsföring idag?
- Vilka egenskaper har blockchain som kan förändra arbetssättet inom digital marknadsföring?

### 1.4 Avgränsningar

Studien har några avgränsningar för att leverera en relevant och fokuserad forskning. Den primära datainsamlingen avgränsas till att omfatta digitala byråer och inte marknadsförare som arbetar inhouse, eftersom att fenomenet ska studeras djupgående. Med digitala byråer avser vi marknadsföringsbyråer som använder digitala kanaler för att marknadsföra åt sina kunder.

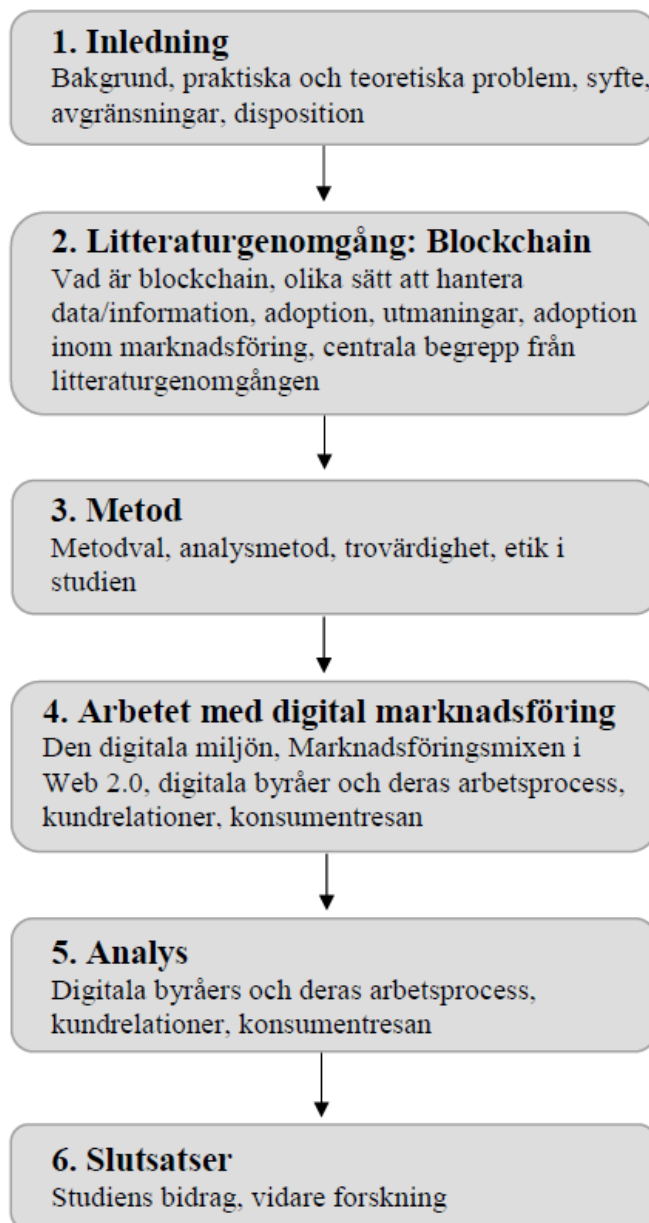
I uppsatsen har vi sökt förståelse för de centrala delarna i arbetet med digital marknadsföring, hur det kan utvecklas i framtiden och identifierat vilka egenskaper i blockchain som kan vara en resurs för byråer som arbetar med digital marknadsföring. Fokus är alltså på användningen av blockchain, därför lämnas djupgående tekniska beskrivningar kring blockchain utanför syftet med denna studie.

### 1.5 Disposition

*Figur 1* förklarar uppsatsens struktur och hur de olika kapitlen är relaterade till varandra.

*Kapitel 1* ger en ingång till ämnet och återger studiens forskningsfrågor. *Kapitel 2* består av en litteraturgenomgång med en förklaring av blockchain och dess egenskaper, därefter behandlas adoptionen av blockchain. *Kapitel 3* förklarar och motiverar för metoderna som har använts i studien. *Kapitel 4* syftar till att skapa förståelse för arbetet med digital marknadsföring och innehåller både genomgång av litteratur och våra genomförda intervjuer. Kapitel inleds med

en beskrivning av den digitala miljön och Marknadsföringsmixen i Web 2.0, till sist följer studiens intervjuer med digitala byråer. *Kapitel 5* kombinerar kunskapen från tidigare kapitel och syftar till att svara på studiens forskningsfrågor. *Kapitel 6* består av studiens slutsatser, där studiens bidrag och vidare forskning framförs.



Figur 1. Arbetets struktur.

## 2. LITTERATURGENOMGÅNG: BLOCKCHAIN

Litteraturgenomgången ger kunskap om blockchain som är nödvändig för resten av studien. Den ger även underlag för att undersöka vilka egenskaper blockchain har som kan ändra förutsättningarna för arbetet med digital marknadsföring, vilket vi återkommer till i analysen. Studien är inte av teknisk karaktär, dock ges en beskrivning av hur olika typer av blockchain fungerar och de viktigaste egenskaperna i blockchain. Baserat på det, kan egenskaper i blockchain förstås i relation till digital marknadsföring.

## 2.1 Vad är blockchain

Mougayar (2016) och Thompson (2016) beskriver blockchain som en decentraliserad back-end-databas vilken upprätthålls av Internet. Denna så kallade distribuerade "huvudbok" är öppen för alla parter i nätverket och uppdateras kontinuerligt. Varje part i en blockchain har tillgång till hela databasen och dess fullständiga historik, vilket innebär att ingen ensam part kontrollerar data/information (Iansiti & Lakhani, 2017). En part i en blockchain kallas för nod och kommunikationen sker direkt mellan noder, det vill säga peer-to-peer, istället för genom finansiella och centrala mellanhänder (Mougayar, 2016; Iansiti & Lakhani, 2017; Thompson, 2016). Peer-to-peer-relationen bidrar till att kontroll i form av avgifter, åtkomsträttigheter och behörighet undviks (Mougayar, 2016). Tillit och säkerhet säkerställs genom kryptering, där informationen beräknas som sanningsenlig eller felaktig genom matematisk säkerhet och upprätthålls av ett nätverk av betrodda datorer. Förespråkare för blockchain utgår ifrån att fenomenet ska vara tillgängligt och gratis för alla utan några centrala styrkor (Ibid). Blockchain kommer enligt Tapscott och Tapscott (2016) att skifta fokus från arbete som tidigare har drivits genom webben, till arbete som drivs av integritet, säkerhet, privata transaktioner samt skapande och distribuering av värde. Webben erbjuder samordning, datainsamling och beslutsfattande till en låg kostnad med hjälp av övervakning, jämfört med blockchain som kommer att bidra till en strategisk helomvändning där resultaten kommer att leda till distribuerade institutioner på grund av en peer-to-peer-ekonomi (Ibid).

## 2.2 Olika sätt att hantera data/information i blockchain

Den kryptografiska säkerheten i blockchain består av tre indelningar som bygger på digitala signaturer, hash och nycklar (Mougayar, 2016; Rabbani, 2017). Rabbani (2017) beskriver användningen av digitala signaturer för en offentlig blockchain som, likt verkliga signaturer, styrker att någon är den de utger sig för att vara och inte en hackare. Detta verifieras genom kryptografi och matematiska uträkningar. Alla deltagare kan läsa, skicka och verifiera händelser i en offentlig blockchain samt delta i konsensus-processen för att bestämma vilket block som läggs till i kedjan och det nuvarande tillståndet (Buterin, 2015; Lin & Liao, 2017). Dessa blockchains anses generellt vara "helt decentraliserade" (Buterin, 2015).

För privat blockchain används hash, ett unikt fingeravtryck, där en algoritm appliceras på en godtycklig mängd av input-data och genereras som output-data i en fastställd mängd (Rabbani, 2017). Detta innebär att en hash verifierar att en fil inte har manipulerats eller modifierats av någon förutom ägaren, samt att hashen från det förra blocket används för verifieringen i nästa block (Ibid). En privat blockchain har strikt myndighetshantering och datatillträde (Buterin, 2015; Lin & Liao, 2017). Skrivtillstånd är centraliserat till organisationen och läsbehörigheter kan vara offentliga eller begränsade till godtycklig omfattning.

En semiprivat blockchain (även kallat consortium blockchain) kan ses som delvis decentraliserad (Buterin, 2015; Lin & Liao, 2017). Konsensus-processen styrs av en förutbestämd uppsättning noder och datan i en sådan blockchain kan vara offentlig eller privat. I semiprivata blockchains används ett asymmetriskt nyckelpar, vilka består av en offentlig nyckel och en privat nyckel (Rabbani, 2017). De är sammanbundna genom liknande algoritmer och matematisk uträkning, dock syftar den offentliga nyckeln till åtkomst för den offentliga informationen. Den privata nyckeln syftar till att förbli hemlig och endast användas vid digital signatur för att skicka meddelande till andra inom nätverket (Ibid).

"In general, the idea that there is 'one true way' to be blockchaining is completely wrong headed, and both categories have their own advantages and disadvantages." (Buterin, 2015)

### 2.3 Adoption av blockchain

Med tanke på att denna studie syftar till att undersöka hur blockchain kan ändra förutsättningarna för arbetet med digital marknadsföring, är adoptionen av blockchain relevant att behandla. Läsaren ges möjlighet att förstå hur blockchain kan adopteras i olika faser och vilka utmaningar som finns för adoption. Till sist följer ett avsnitt om olika projekt vi har identifierat där blockchain har adopterats inom digital marknadsföring.

Iansiti och Lakhani (2017) har utarbetat ramverket “A Framework for Blockchain Adoption”, som beskriver att adoption av en grundteknik oftast sker i fyra faser. Varje fas definieras av två dimensioner som påverkar hur en grundteknik och dess affärsändamål utvecklas: nyhet och komplexitet. En större ansträngning kommer att krävas av användarna ju nyare tekniken är och om det finns en mångfald av parter som behöver arbeta tillsammans för att producera värde med hjälp av tekniken. Chefer kan använda ramverket för att identifiera vilka utmaningar som tekniken medför, nivån på samarbete och lagstiftningen den kommer att kräva (Ibid). Mougayar (2016) har utarbetat ett liknande ramverk; “How New Technology Permeates”, ramverket syftar till att förklara hur olika organisationer kan påverkas av blockchain, vilket kommer att påverka organisationer på ett likande sätt som Internet har gjort (Ibid). Dessa två ramverk har vi ställt mot varandra för att visa hur blockchain kan adopteras samt hur det kan komma att påverka organisationer.

- *Substitution/New Companies and Behavior*: Förklarar hur ersättningen med blockchain kommer att bidra till nya mönster och beteenden samt nya företag.
- *Single use/Inside Existing Companies*: Engångsansvändning eller adoption av enstaka blockchain-egenskaper som syftar till att effektivisera eller automatisera arbetsprocesser.
- *Transformation/Threatened or Transformed*: Förklarar att teknologin kommer att tvinga fram förändring på grund av hög komplexitet. Organisationer kommer på grund av yttre hot antingen tvingas att försvinna eller förändras.
- *Localization/Just Technology*: De specifika blockchain-egenskaperna kommer att bli vanliga och en allmän del av implementering.

Tabell 1. Sammanfattning av de två ramverkens olika steg.

| ”A Framework for Blockchain Adoption”   | ”How New Techbology Permeates”   |
|---|--|
| 1) <i>Substitution</i> . Lågt nyhetsvärde (bygger på existerande engångs- och lokaliserings-applikationer) och hög komplexitet (involverar bredare och allt mer offentlig användning). Till exempel presentkort baserat på Bitcoin och Amazon (online-bokhandel). | 1) <i>New Companies and Behaviors</i> . Nya företag kommer att uppstå. Förändrat beteende beror främst på decentralisering av information och nytt förhållningssätt till säkerhet som kommer att utforma nya tjänster och lösningar, nya betalningssätt och överföring av information.   |
| 2) <i>Single Use</i> . Lågt nyhetsvärde och låg komplexitet. Till exempel Bitcoin-betalningar och e-mail.   | 2) <i>Inside Existing Companies</i> . Organisationer kommer att adoptera vissa blockchain-egenskaper eller lösningar för att effektivisera och automatisera arbetsprocesser.   |
| 3) <i>Transformation</i> . Högt nyhetsvärde och hög komplexitet (adoptioner som kommer kräva stora sociala, legala och politiska förändringar). Till exempel självverkställande ”Smart contracts” (kontrakt baserade på Ethereum) och Skype.                      | 3) <i>Threatened or Transformed</i> . Blockchain-teknologin kommer att påverka industrier och företag som antingen hotas eller tvingas till förändring, eftersom att organisationer inte lyckas förhålla sig till förändringarna eller att de tvingas transformera sig för att överleva. |
| 4) <i>Localization</i> . Högt nyhetsvärde och låg komplexitet (kräver få användare för att skapa värde). Till exempel privata online-ledgers för att utföra finansiella transaktioner och interna e-post-nätverk i företag.                                       | 4) <i>Just Technology</i> . Kryptoteknologin kommer att bli en del av mjukvaru-utvecklingen, till exempel ett decentraliserat konsensusprotokoll eller speciella webbläsare som kommer att möjliggöra nya sätt att kommunicera peer-to-peer genom blockchain.                            |

## 2.4 Utmaningar för adoption av blockchain

Piscini, Dalal, Mapgaonkar och Santhana (2017) samt Underwood (2016) behandlar utmaningar för interoperabilitet som ställer stora krav på olika organisationers samarbete. Etablerade företag måste skapa ett nätverk av blockchain-deltagare, som kanske innefattar leverantörer och kunder, och enas om ett protokoll för tekniken (Underwood, 2016). När blockchain utvecklas i olika ekosystem krävs ett sätt att integrera blockchains, så att de kan åberopa information från varandra. En essentiell utmaning för företag vid applikation av blockchain är att flytta över tillgångar och resurser till blockchain-nätverket, som omfattar skapandet av nya tillgångar men även överföring av existerande resurser (Mougayar, 2016). Det innefattar ett stort arbete för företaget och nätverket är inte komplett förrän hela integrationen är genomförd. Blockchain-teknologin kommer att utgöra kärnan i organisationen, därför bör organisationer som vill adoptera blockchain även utvärdera de deltagande företagen (Piscini et al., 2017). Information som tidigare har behandlats av mellanhänder nu förseglas genom blockchain.

Mougayar (2016) och Underwood (2016) tar upp utmaningen för att hantera enorma datavolymer, som omfattar skalning och latens. Mougayar (2016) beskriver den kritiska massan av användare, vilket både inkluderar kund- och business-to-business-marknader. För att genomföra en framgångsrik applikation krävs det att alla kunder är integrerade i värdekedjan för blockchain för att de ska kunna bidra med värde för företaget, vilket kan ta tid att genomföra. En hel implementation kan omfatta stora kostnader, trots att blockchain-teknologin till stor del är gratis via open-source-licensiering (Ibid). Den största utmaningen kommer att omfatta det påfrestande valet för företag att falla tillbaka till sina gamla affärsmodeller istället för att integrera blockchain på grund av arbetet som krävs samt att det är en ny teknologi (Ibid).

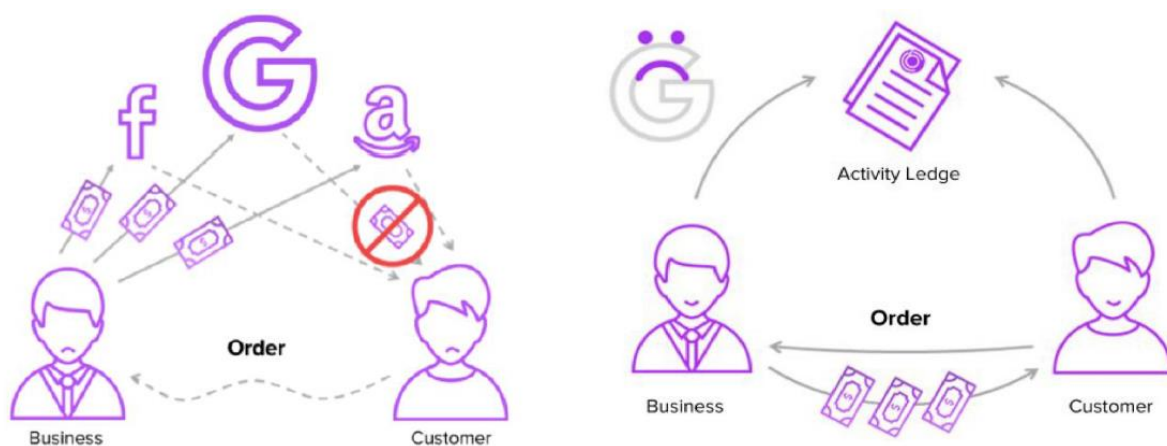
En traditionell centraliserad databas behöver bara kodas en gång medan en blockchain måste kodas tusentals gånger, vilket innebär att informationen i en blockchain behöver kontrolleras många fler gånger än i en traditionell centraliserad databas (Song, 2018). Detta innebär att arbetet för att upprätthålla en blockchain är större och kostnaden är högre (Ibid). Med tanke på att det är dyrt att lagra megabyte, är det troligt att det inte är många som vill använda sig utav blockchain för att lagra sina händelser i nätverket (Richardson, 2015).

## 2.5 Adoption av blockchain inom marknadsföring

Eftersom att vi i denna uppsats avser att behandla hur blockchain kan vara en resurs för digital marknadsföring, är det relevant att ta upp vad som händer inom området. Vi har funnit olika pågående projekt som påvisar hur blockchain kan förändra hur den digitala marknadsföringen fungerar. Nedan följer en sammanfattning över olika relevanta projekt vi har identifierat.

*BitClave:* Det teknologiska marknadsföringsföretaget BitClave bygger på blockchain och syftar till att erbjuda en decentraliserad sökmotor som utesluter mellanhänder inom annonsering (CoinCentral, 2017). Målet är att etablera en starkare och mer effektiv relation mellan företag och kunder. Användaren kommer att ha full kontroll över sin egen information samtidigt som den skyddas, vilket bidrar till att annonseringen blir mer kostnadseffektiv. BitClaves funktioner främjar till att priserna för marknadsföring ska bli mer transparenta och rättvisa genom att exkludera tredje parts-mellanhänder, till exempel Google AdWords som håller konsumenter och marknadsförare åtskilda (Ibid).

CoinCentral (2017) beskriver att företag i dagens marknadsförings-ekosystem betalar stora summor till mellanhänder för att bli annonserade. Dessa mellanhänder hjälper till att målinrikta marknadsföringen, dock med lågt värde för de två parterna, vilket innebär att konsumenter och företag förlorar på det medan det gynnar mellanhänderna. I en sökmotor-värld av BitClave kan företagen få möjlighet att nå ut till sina målgrupper till en högre grad, där den djupt inriktade annonseringen bidrar till mer värde för företagets satsade pengar på annonsering. Kunder kan tjäna den rådande valutan (CAT) på blockchain-nätverket för direkt interaktion med målinriktade annonser, medan företag får starkare kundleads (Ibid). Användare kan välja att enbart se annonser med angivet intresse; på så sätt är det lättare för företag att nå ut till sina målgrupper samt att det är större sannolikhet att kunderna genomför ett köp. Kunder tjänar CAT när de klickar på målinriktad annonsering; i gengäld får företagen rätt till att använda deras information. Den låga kostnaden för BitClave ger även möjlighet för företagen att satsa på ytterligare värde i form av försöks-erbjudanden, prover och rabatter, vilket hade kunnat bidra till högre svarsfrekvens och drivit förhållandet mellan företag och konsument (Ibid).



Figur 2. Ekosystemet för annonsering i BitClave (CoinCentral, 2017).

*Basic Attention Token:* Brave är en webbläsare som blockerar annonser och spårning, så att användare kan surfa snabbare och säkrare (Brave, 2017). I webbläsaren Brave används plattformen Basic Attention Token som bygger på Ethereums blockchain, vilken möjliggör decentraliserad marknadsföring, samt att pengar som idag går till mellanhänder fördelas istället till marknadsförare och användare. Genom Basic Attention Token tilldelas annonsörer valutan för plattformen (BAT) baserat på uppmätt uppmärksamhet från användare, medan användare kommer att få BAT för deltagande som de kan donera tillbaka till utgivaren eller använda på plattformen (Basic Attention Token, u.å). Det är ett transparent system som gynnar konsumenter då användardata hålls privat och de utsätts för färre men mer relevanta annonser. Samtidigt får annonser bättre rapportering och prestanda (Ibid).

“Digital advertising is broken. It is a market filled with middlemen and fraudsters, hurting users, publishers and advertisers.” (Basic Attention Token, u.å)

*VeChain:* VeChain är en blockchain-plattform som vill skapa en länk mellan den digitala världen och modevärlden (VeChain, 2017). Denna organisation erbjuder en tjänst för att verifiera om en vara är äkta eller inte, och gör lyxvarumärken transparenta, effektiva och datadrivna. Single Grain (u.å) skriver om ett samarbete VeChain har haft med modemärket Babyghost på Shanghai Fashion Week, då kunderna kunde scanna artikelns etikett för att avgöra om den var äkta eller inte, och även dess historia. På så sätt fick kunderna en känsla för produkten och kunden kunde skapa en egen relation med den, vilket bidrar till en annan nivå av marknadsföring; autentisk marknadsföring (Ibid).

Andra företag som fokuserar på annonseringsutbyte med hjälp av blockchain är *AdEx*, *qChain* och *adChain*, som precis som BitClave och Basic Attention Token kan komma att ändra på det befintliga annonseringslandskapet online (CoinCentral, 2017).

## 2.6 Centrala begrepp från litteraturgenomgången

Litteraturgenomgången har redogjort för hur en blockchain fungerar och hur den kan användas. Det finns centrala begrepp som vi har tagit med oss vid insamling av empiriska data och i analysen, för att uppfylla syftet med studien. Dessa är *transparens*, *säkerhet* och *integritet*, de förklaras nedan för att skapa ytterligare förståelse för dessa centrala begrepp och sammanfatta litteraturgenomgången.

Blockchain erbjuder *transparens* eftersom informationen distribueras genom ett peer-to-peer-nätverk utan en central makt eller en tredje part. Varje händelse i en blockchain, och dess tillhörande värde, är synlig för alla med tillgång till nätverket.

Blockchain tillämpas med hjälp av kryptografi som verifierar de inblandade parternas identiteter för att skapa *säkerhet*. När en part vill lägga till information i blockchain, krypteras denna data och verifieras av andra datorer i nätverket med hjälp av kryptografiska algoritmer. Ethereum är en blockchain som kan användas vid samarbeten för att hantera avtal mellan inblandade parter på blockchain (Thompson, 2016). Ethereum driver “smart contracts”: program som körs exakt som programmerat utan möjlighet till avbrott censur, bedrägeri eller störning från tredje part (Ethereum Foundation, 2018).

Blockchains transparenta struktur möjliggör *integritet* av datan som behandlas i nätverket, genom att alla händelser är kryptografiskt kopplade till tidigare block och på så sätt är resistent mot manipulering (Juniper, u.å). Teknologin kan användas i stor skala, genom flera geografiska områden, organisationsgränser och tjänsteleverantörer, utan att informationen förvrängs

(Ericsson, u.å). Nätverket erbjuder tillgänglighet i realtid, där händelser förblir giltiga genom kryptografi (Ibid).

## **3. METOD**

### **3.1 Metodval**

I studien har flera aspekter av de digitala byråernas arbete undersökts och det har varit viktigt att få djupgående och detaljerad information om deras arbete. En kvalitativ ansats valdes till studien eftersom det ger en benägenhet att betrakta saker i deras kontext och poängterar vikten av mångfaldiga samband mellan många olika faktorer (Denscombe, 2016). I vår studie har vi försökt att identifiera så många relevanta aspekter som möjligt för att ge ett holistiskt perspektiv på studien, som kvalitativ forskning ofta förknippas med.

#### *3.1.1 Litteraturstudie*

Studien inleddes med en litteraturstudie för att kartlägga existerande kunskap inom digital marknadsföring och blockchain. Litteraturstudiens syfte är att presentera ett urval av existerande kunskap inom området, där sådant som inte är relevant för studien har rensats bort. Björklund och Paulsson (2012) beskriver att en litteraturstudie är till hjälp för att kartlägga existerande kunskap inom området, som dessutom kan göras inom en relativt kort tid. Sekundärdatan består i hög grad av vetenskapliga artiklar och böcker, men Internet har även använts för att undersöka blockchain som är ett relativt nytt fenomen. Dessutom har vi försökt inkludera så många relevanta källor som möjligt för att erhålla ett brett och nyanserat perspektiv. Google Scholar och Libsearch användes vid litteratursökningen. Google Scholar är en databas som innehåller artiklar från vetenskapliga tidskrifter och andra webbplatser med forskningspublikationer, Libsearch är Malmö Universitets egen databas. För att finna relevant litteratur till vår studie har vi använt oss av sökord som: blockchain, blockchain adoption, blockchain business, digital marketing, digital marketing strategy, digital marketing opportunities, blockchain in digital marketing, digital marketing challenges. Utifrån litteraturstudien har vi fått en uppfattning av kunskapsläget kring digital marknadsföring och blockchain idag.

En nackdel med litteraturstudier är att de baseras på sekundärdata och att forskaren måste vara källkritisk (Ibid). Informationen från sekundärdatan kan vara vinklad eller inte heltäckande. För att undvika feltolkad information har vi kontrollerat vart varje källa kommer ifrån och bekräftat det mot andra källor. Blockchain är ett relativt nytt fenomen som är under utveckling, och eftersom vetenskapliga artiklar tar ett tag att publiceras, har vi kompletterat med information från Internetkällor som är relevanta för vår studie. Vid användning av Internetkällor och andra källor med lägre trovärdighet har vi försökt bekräfta påståenden genom de vetenskapliga artiklarna.

#### *3.1.2 Intervjuer*

Primärdatan består av tio personliga intervjuer, vilka syftar till att kartlägga hur digitala byråer arbetar med digital marknadsföring. Intervjuer är lämpliga när forskaren vill erhålla detaljerad information om något samt ställa frågor som är komplexa och öppna (Oates, 2006). Intervjuunderlaget utformades efter en genomgång av litteraturen och är skapad utifrån en förståelse för vårt forskningsområde. I studien har vi förhållit oss till ett explorativt urval som ofta används i småskalig forskning och förknippas med kvalitativa data och det innebär att

forskaren i viss mån bestämmanderätt/valfrihet i urvalsprocessen (Denscombe, 2016). Vid val av respondenter var ambitionen att finna byråer som har fokus på digital marknadsföring, vilka i studien benämns som digitala byråer. Vi letade främst efter digitala byråer i Malmö då vi ville genomföra personliga intervjuer. Tre av tio intervjuer var telefonintervjuer, vilket berodde på att en av byråerna befinner sig i Stockholm och de två andra genomfördes över telefon för att det underlättade för båda parter. Det är inget som har begränsat resultaten då samtalen spelades in med samtycke från respondenterna och kunde transkriberas i efterhand. De intervjuade företagen kan räknas inom benämningen mikro-, små- och medelstora företag, vilket Upphandlingsmyndigheten (2018) beskriver som företag med 0-9 anställda, 10-49 anställda respektive 50-249 anställda. Tanken vid val av respondenter från företagen var att välja någon i ledande position alternativt digitala strateger som kunde svara på frågor om olika tillvägagångssätt i företaget, vilka utvecklingsmöjligheter och utmaningar de möter i sitt arbete och vad de har för mål och förväntningar i framtiden.

Intervjuerna är semistrukturerade med syfte att ge respondenterna möjlighet att i intervjun svara på ett öppet sätt i ett diskussionsliknande format och ge djupgående information om våra respondenter. Semistrukturerade intervjuer har ett relativt öppet format med data som inte kodas i förhand. Den semistrukturerade intervjun är flexibel och frågorna behöver inte följa någon speciell ordning, vilket ger forskaren chansen att ställa följdfrågor vid lämpligt tillfälle i intervjun (Denscombe, 2016). Eftersom att en kvalitativ analys tenderar att bygga på detaljerade djupstudier av ett litet antal enheter, i detta fall tio digitala byråer, går det att ifrågasätta i vilken utsträckning forskningsfynden går att generalisera till andra liknande fall (Ibid). Vår studie bygger istället på att återspegla den komplexa verkligheten som undersöks och att poängtera samband mellan olika faktorer. I kvalitativ forskning ifrågasätts även objektiviteten, eftersom att forskarens egen identitet, bakgrund och egna övertygelser spelar en roll i framtagande och analys av data (Ibid). Detta har vi tacklat genom att försöka erhålla en nyanserad bild av vårt forskningsområde och utforska många olika aspekter inom ämnet.

Respondenterna fick ta del av intervjuunderlaget i förhand vilket underlättade för båda parter under samtalet. Intervjuerna pågick mellan en halvtimme upp till en timme, samt att de spelades in vilket har gett oss en komplett redovisning av allt som sades. Ljudupptagning som metod gav oss möjligheten att endast fokusera på själva samtalet och intervjuprocessen, vilket Oates (2006) nämner som fördelar med ljudinspelningar. Intervjuerna transkriberades för att göra det lättare att genomföra detaljerade sökningar och jämförelser mellan data (Denscombe, 2016; Oates, 2006). I empirin framställs svar och utlåtanden från intervjuerna som är väsentliga för vår studie. Vi har valt att inte referera svar till enstaka respondenter, utan snarare finna gemensamma nämnare och skillnader i deras svar som kan kopplas till de teman som vi har identifierat. Nackdelar med intervjuer kan vara tillförlitligheten, eftersom det vid semistrukturerade intervjuer kan vara svårt att uppnå konsistens och den insamlade datan påverkas av den specifika kontexten och de specifika individer som deltar (Denscombe, 2016; Oates, 2006). Oates (2006) pekar dessutom på att de som blir intervjuade kan finna intervjusituationen hämmande, eftersom de blir inspelade. Detta tas även upp av Denscombe (2016), som dock menar att de deltagande ofta känner sig bekväma efter en stund, vilket vi upplever stämmer in på våra intervjuer. Under intervjuerna försökte vi skapa en bekväm situation, genom att inleda med lite lättare frågor och hålla en god stämning.

### **3.2 Analysmetod**

Dataanalysen i denna studie bygger på en kvalitativ grund, vi har sökt efter samband mellan olika faktorer och försökt belysa alla olika fenomen i vårt empiriska material. I arbetet med analysen har vi använt ett induktivt tillvägagångssätt. Björklund och Paulsson (2012) beskriver

induktion som att forskaren startar i verkligheten och försöker upptäcka mönster som man kan sammanfatta i modeller och teorier. För vår analys har det induktiva tillvägagångssättet inneburit att vi har skapat teman utifrån våra empiriska fynd. I resultatet utgår vi ifrån de digitala byråerna, deras kundrelationer och konsumenternas betydelse för deras arbete. Vår dataanalys tar vidare utgångspunkt i “baklängesforskning”, som innebär att våra teman har framkommit från uttalanden i intervjuerna. Syftet med denna metod är att finna analytiska intressen som forskaren ursprungligen inte hade för avsikt att finna, för att ifrågasätta materialet och utveckla forskningsidén (Wästerfors & Sjöberg, 2008). För att få ett helhetsperspektiv som den kvalitativa dataanalysen ofta innebär, är det viktigt att hålla koll på det insamlade materialet och bekräfta vilka frågor de besvarar, samt identifiera nya mönster för att låta empirins variation träda fram.

### **3.3 Trovärdighet**

I vår studie har vi varit intresserade av att identifiera förändringar, vilket är centralt för kvalitativ forskning (Trost, 2005). Konstans, som berör tidsaspekten och förutsätter att fenomenet inte ändrar sig, är därför inte aktuellt för vår metod på samma sätt som i kvantitativa intervjuer. Kongruens, som handlar om likhet mellan frågor som avser att mäta samma sak, rör sig i kvalitativa intervjuer om att intervjuerna innehåller ett antal frågor om samma företeelse för att kunna förstå alla dess nyanser. I våra intervjuer har vi ställt frågor om olika delar i de digitala byråernas arbete, både om möjligheter och utmaningar som finns, för att erhålla ett brett perspektiv. Trost (2005) framför att objektivitet är svårt att uppnå i kvalitativa intervjuer eftersom det är svårt att vara nollställd, helt saklig, utan åsikter. Det rör sig snarare om att forskaren inte ska pracka på den intervjuade sina egna åsikter. Vi har i största möjliga mån försökt att hålla oss opartiska i intervjuerna och ge en så korrekt bild av respondenternas svar som möjligt, genom att i intervjuerna upprepa deras svar för att se om vi har uppfattat dem rätt.

### **3.4 Etik i studien**

När vi tog kontakt med våra respondenter presenterade vi i vilket syfte intervjuerna ska användas. Vi meddelade respondenterna att de kommer vara anonyma i vår studie, då vårt syfte inte är att framställa deras företag, utan vårt fokus ligger på att identifiera arbetssätt, utvecklingsmöjligheter samt framtida mål och förväntningar. Det finns några huvudprinciper som utgör grunden för forskningsetiska koder. Deltagandet ska vara frivilligt och baserat på informerat samtycke (Denscombe, 2016). En annan princip är att forskare ska arbeta på ett öppet och ärligt sätt till undersökningen, vilket innebär att de förväntas arbeta under “vetenskaplig integritet”. De ska vara rättvisa och objektiva. I studien har vi försökt förmedla en rättvis bild av vårt forskningsområde och därmed hållit oss opartiska i ämnet.

## **4. ARBETET MED DIGITAL MARKNADSFÖRING**

De digitala byråerna vi har intervjuat arbetar med strategier för att hjälpa sina kunder att hitta rätt i den digitala världen, vilket kan innebära hur de digitala kanalerna ska användas, vilka kanaler som är lämpliga och vilken kommunikation som ska användas i de olika kanalerna. Olika digitala kanaler kan användas för att marknadsföra produkter/tjänster och de vanligaste plattformarna är Google och Facebook, vissa byråer använder även Bing, Instagram, LinkedIn och Snapchat. Dessa plattformar erbjuder olika möjligheter för annonsering och Web 2.0 har skapat förutsättningarna för marknadsföringen som pågår på nätet idag. För att läsaren ska ges en förståelse för miljön som de digitala marknadsförare verkar inom och vilka möjligheter som

digitala medier och teknologin har bidragit med, ges inledningsvis en genomgång hämtad från litteraturen om detta. Därefter följer de genomförda intervjuerna med de digitala byråerna.

#### 4.1 Den digitala miljön

Berthon, Pitt, Plangger och Shapiro (2012) preciserar tre effekter som webben har orsakat: 1) administrativa aktiviteter utförs allt mer på webben, 2) värdeskapande aktiviteter har skiftat fokus från företaget till konsumenten, och 3) konsumenten har fått större makt. Webben delas ofta in i tre olika steg: Web 1.0, Web 2.0 och Web 3.0 (Barassi & Treré, 2012). Medan Web 1.0 var ett nätverk baserat på hypertexter och fungerade som en informationsresurs, definieras Web 2.0 som en mänsklig web där individerna tillhandahåller informationen vilket resulterar i samproduktion av information, sociala nätverk och rika användarupplevelser (Barassi & Treré, 2012; Mata & Quesada, 2013). Web 3.0 förknippas ofta med den semantiska webben och utvecklas från behovet av att hitta nya sätt att hantera, organisera och skapa mening från stora mängder användargenererad data (Barassi & Treré, 2012). Barassi och Treré (2012) refererar till flera forskare som påstår att Web 3.0 kommer att baseras på användarnas samarbete för att skapa ny mening, till skillnad från Web 2.0 som är baserat på användarnas deltagande. Det finns ännu inga svar på vad Web 3.0 kommer att innehålla.

Wirtz et al. (2010) hävdar att trender och egenskaper i Web 2.0 förändrar reglerna för att skapa värde stör effektiviteten för etablerade Internet-affärsmodeller. Web 2.0 innehåller fyra grundläggande faktorer: social networking, interaction orientation, personalization/customization och user-added value (Ibid). Social networking innefattar interaktion på Internet där deltagarna ständigt blir fler; interaction orientation förklarar hur företagen hanterar ökade krav på kommunikation med konsumenter; personalization/customization står för att konsumenter ska kunna skraddarsy sina egna produkter/tjänster och user-added value skapar mervärde på Internet genom att användare genererar innehåll och ibland även idéer/lösningar (Ibid). Många konsumenter befinner sig idag på digitala och sociala medier för att till exempel söka efter information om produkter, köpa och konsumera dem, samt kommunicera med andra om deras erfarenheter (Stephen, 2016). Mulhern (2009) samt Muñoz Jr. och Jensen Schau (2011) beskriver konsumenternas betydelse i sociala medier. Konsumenter har en viktig del i värdeskapandet när det kommer till publicering av recensioner samt bilder av produkter och tjänster, som de lägger upp på communities så att andra kan ta del av det (Ibid). Den digitala miljön underlättar för hur konsumenter kan dela med sig av muntlig information, till både vänner och främlingar (Kannan & Li, 2016). Kontinuerliga dataflöden om hur människor interagerar med information är en biprodukt från digitaliseringen av medier (Mulhern, 2009). Informationsutbyte/feedback och att upprätthålla en direkt dialog med konsumenten är två fördelar som framkom i en studie gjord av Melo Borges Tiago och Cristóvão Veríssimo (2014), när de bad chefer att betygsätta ett antal fördelar som digital närvaro på webben har givit dem. Genom Internet tillhandahålls marknadsförare möjligheten att lära sig om konsumentens produktpreferenser och uppfattning kring produkt/tjänst (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Stephen (2016) menar att den framtida marknadsföringen till stor del kommer att utföras i digitala miljöer, särskilt i sociala medier och mobilt. Det blir viktigt att undersöka och skapa förståelse för konsumentbeteendet, vilket visar sig i den ökade mängden forskning som fokuserar på digitala konsumentfrågor (Ibid). Lemon och Verhoef (2016) skriver att det idag är viktigt för stora företag såsom KPMG, Amazon och Facebook att kartlägga konsumentresan; att skapa en stark kundupplevelse är nu ledande förvaltningsmål för många företag. Kannan och Li (2016) skriver om de olika steg som konsumenterna flyttar genom innan köpbeslut: medvetenhet, förtrogenhet, övervägande, utvärdering och köp. Denna konsumentresa kan vara

väldigt omfattande i offline-miljön, speciellt i övervägandet och utvärderingen, men i de digitala miljöerna kan de komprimeras och i bästa fall elimineras (Ibid). Kunderna kan samla information från research på sökmotorer och läsa andra konsumenters recensioner på återförsäljares webbplatser eller tredje part-forum som inte kan kontrolleras av säljaren.

## 4.2 Marknadsföringsmixen i Web 2.0

Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) menar att digitala medier och teknologin tillhandahåller nya möjligheter för marknadsförare att variera applikationen av Marknadsföringsmixen, utveckla nya sätt att leverera konkurrensfördelar, skapa nya marknadspositioner samt skapa och underhålla relationer på innovativa sätt. Marknadsföringsmixen är ett ramverk som Jerome McCarthy utvecklade på 1960-talet och som organisationer kan använda i deras marknadsföringsstrategi (McCarthy, 1987). Kotler (1999) har plockat upp verktyget och presenterat det i läroböcker. Han skriver att Marknadsföringsmixen används av marknadsförare som vägledning i deras arbete med marknadsföring. Verktyget består av 4P: produkt, pris, plats och påverkan. Elementet som har mest relevans för vårt forskningsområde är *påverkan*, då vi avser att undersöka vilka kommunikationsverktyg digitala byråer använder för att marknadsföra åt sina kunder. Detta element omfattar huvudsakligen distribution av varan/tjänsten, val av kanaler, positionering och transporter. Den digitala tekniken har förändrat hur kommunikationen ser ut mellan företag och konsumenter och genom vilka kanaler de kommunicerar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kannan & Li, 2016). Internet erbjuder en ny kommunikationskanal för att informera kunderna om fördelarna med en produkt och hjälpa till med köpbeslutet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Moderna företag utvecklar mer integrerade metoder för användningen av kommunikationsverktyg för att maximera möjligheterna att leverera meddelanden till sina målgrupper (Ibid). Enligt Wymbs (2011) är en viktig skillnad mellan digital marknadsföring och traditionell marknadsföring att den tidigare använder digital teknik som kan mätas, tillåter riktade konversationer och underlättar relationsbyggande mellan kunder och företag. Den senare är mer orienterad mot masskommunikation (Ibid).

## 4.3 Digitala byråer och deras arbetsprocess

Byråernas arbete har vi delat upp i tre teman: 1) informationsinhämtning och analys, 2) mellanhänder, och 3) behandling av information. När det kommer till hur byråerna startar marknadsföringsprocessen framgick det i majoriteten av svaren att byråerna börjar med olika typer av möten, workshops och dialoger med kunden för att samla in information och förståelse för syften och mål, dock ser detta arbete olika ut på varje byrå. Enligt flera respondenter hjälper kunden till mycket när det kommer till kunskaper om deras bransch, vilket ofta kompletteras med ytterligare information som finns tillgänglig, när målgrupper ska kartläggas.

Som vi nämnde i inledningen, skiljer Lidman (2016) på fem verktyg som kan användas i arbetet med digital marknadsföring: *sociala medier, display, sök, sajt och digital CRM*. Nedanför har vi sammanfattat de olika digitala kanalerna som kan användas i marknadsföringssyfte.

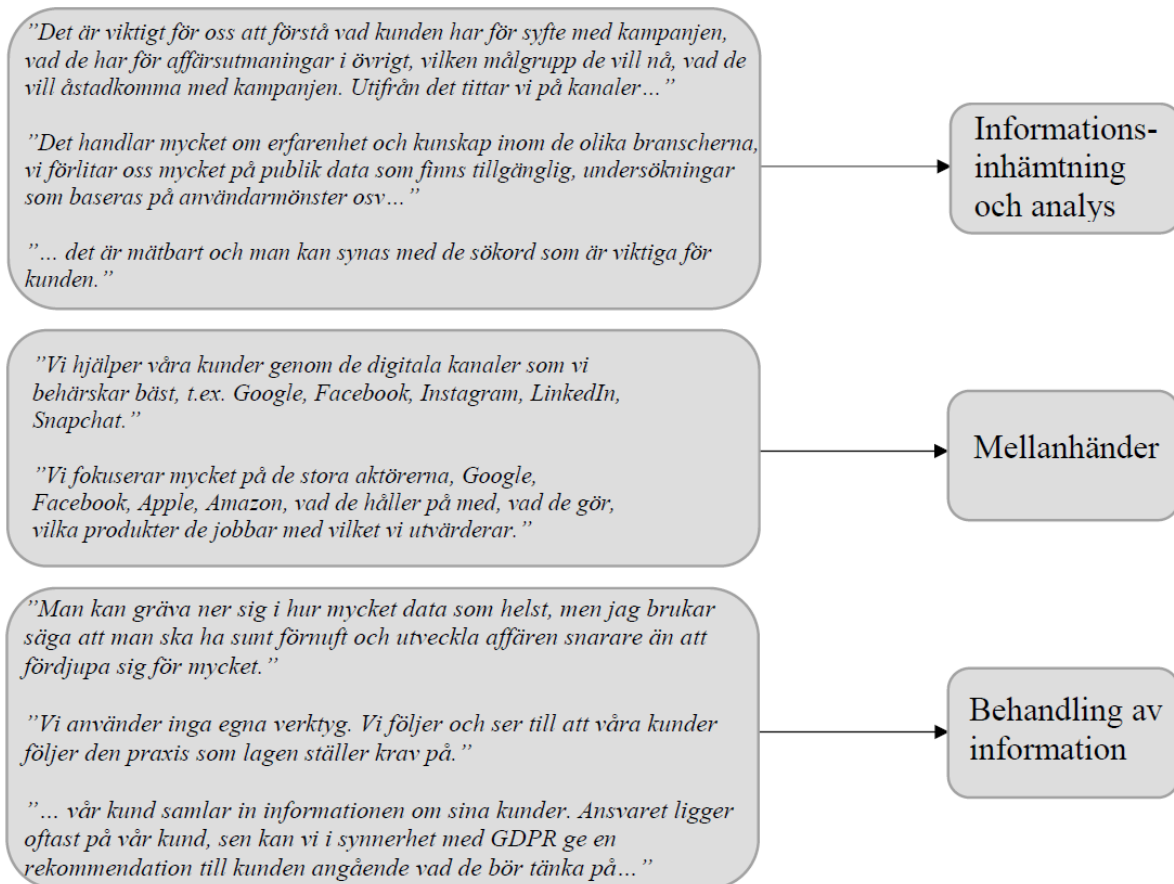
Tabell 2. Sammanfattande tabell över olika digitala kanaler.

| Kanal                 | Beskrivning  | Plattformer   | Fördelar   | Utmaningar  |
|-----------------------|--|---|--|---|
| <b>Sociala medier</b> | Social närvaro<br>Frekventa uppdateringar (Ashley & Tuten, 2014)         | Till exempel<br>Facebook<br>YouTube<br>Instagram<br>Snapchat<br>LinkedIn (Lidman, 2016)           | Stor publik.<br>Låg kostnad.<br>Förtroende genom rekommendationer mellan användare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Lidman, 2016). | Svårt att mäta resultat.<br>Kräver engagemang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Lidman, 2016).                           |
| <b>Display</b>        | Annonsering i form av banners (Lidman, 2016)                             | Kommersiella sajter (inte sociala medier)<br>Sökmotorer<br>Enskilda företagssajter (Lidman, 2016) | Varumärkesmedvetenhet.<br>Målgruppsinriktade annonser.<br>Låg kostnad.<br>Mätbarhet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)               | Svårt att kontrollera var annonsen placeras.<br>Kan upplevas påträngande av användare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). |
| <b>Sök</b>            | Sökmotor-optimering<br>Betald placering (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) | Till exempel<br>Google<br>Bing<br>Yahoo (Lidman, 2016)  | Trafikdrivare.<br>Nå konsumenter som är långt i köpprocessen (Lidman, 2016).   | Kan bli dyrt.<br>Osäkert när det kommer till resultat (Lidman, 2016).   |
| <b>Sajt</b>           | Landningssidan åt de andra trafikdrivande teknikerna (Lidman, 2016)      | Ett företags hemsida  | Positivt för kundupplevelsen (Lidman, 2016).   | Kräver tid, kunskap och pengar (Lidman, 2016).  |
| <b>Digital CRM</b>    | Informations-utskick<br>Nyhetsbrev<br>Kampanjutskick (Lidman, 2016)      | E-mail  | Målgruppsinriktad och personaliserad kommunikation (Lidman, 2016).   | Kan betraktas som spam (Lidman, 2016).  |

De intervjuade byråerna marknadsför i olika kanaler; sociala medier, sök och display utgör de största andelarna. Ett fåtal av byråerna vi har intervjuat arbetar med att utveckla sajter och använder digital CRM i begränsad omfattning. Många av respondenterna använder Googles och Facebooks egna annonseringsverktyg, dessa plattformar erhåller verktyg som är viktiga i marknadsföringen och fungerar som vägvisare när nya metoder växer fram. Ett fåtal respondenter använder även Instagram och LinkedIn. Byråerna använder kunskapen de har fått om kundens bransch och försöker kartlägga var deras målgrupper befinner sig på nätet. Det finns olika sätt att rikta annonserna beroende på vilken kanal som ska användas. I sök används sökord för att rikta annonserna, men i sociala medier och display kan respondenterna rikta in annonserna till rätt målgrupp baserat på demografiska faktorer och intressen. Möjligheten att rikta in annonser uttrycker många av respondenterna som en stor fördel med digital marknadsföring. Ett par respondenter uttryckte även att fördelen med digital marknadsföring jämfört med traditionell är den stora användningen av digitala kanaler för vissa målgrupper, som marknadsförare kan nå via till exempel Google och Facebook som har miljontals användare. Mätbarheten är en annan fördel som många av våra respondenter framhäver med digitala kanaler, det finns otroliga mängder data idag som marknadsförare kan använda för att ta reda på vad kunderna vill ha, när de vill ha det och i vilken kanal. Ett par respondenter berättade att utmaningen ligger i att hitta rätt i all information och använda data som är relevant för marknadsföringen.

Ett flertal av respondenterna berättade att de i sin byrå inte använder identifierbar information om deras kunder eller kunders kunder utan tittar på beteende, förändringar och strukturer där enskilda personer inte har någon betydelse. Majoriteten av respondenterna är överens om att

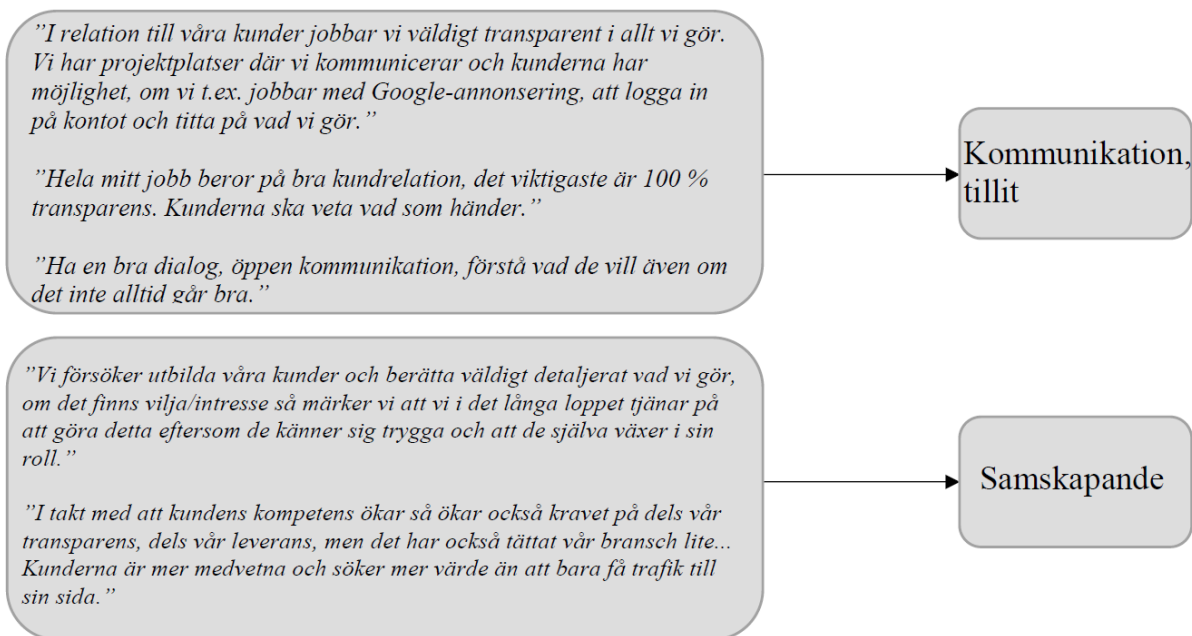
GDPR kommer att förändra kraven på databehandling, som kommer att bidra till att det ställs en högre nivå i arbetet med personuppgifter. Ett par respondenter nämnde att det säkerligen kommer att påverka konsumenterna som kommer att bli mer medvetna om vilken information de delar med sig, medan ett par respondenter svarade att de inte tror att det kommer påverka användningen av digitala kanaler så mycket.



Figur 3. Sammanställning av intervjuerna kopplat till digitala byråer och deras arbetsprocess.

#### 4.4 De digitala byråernas kundrelationer

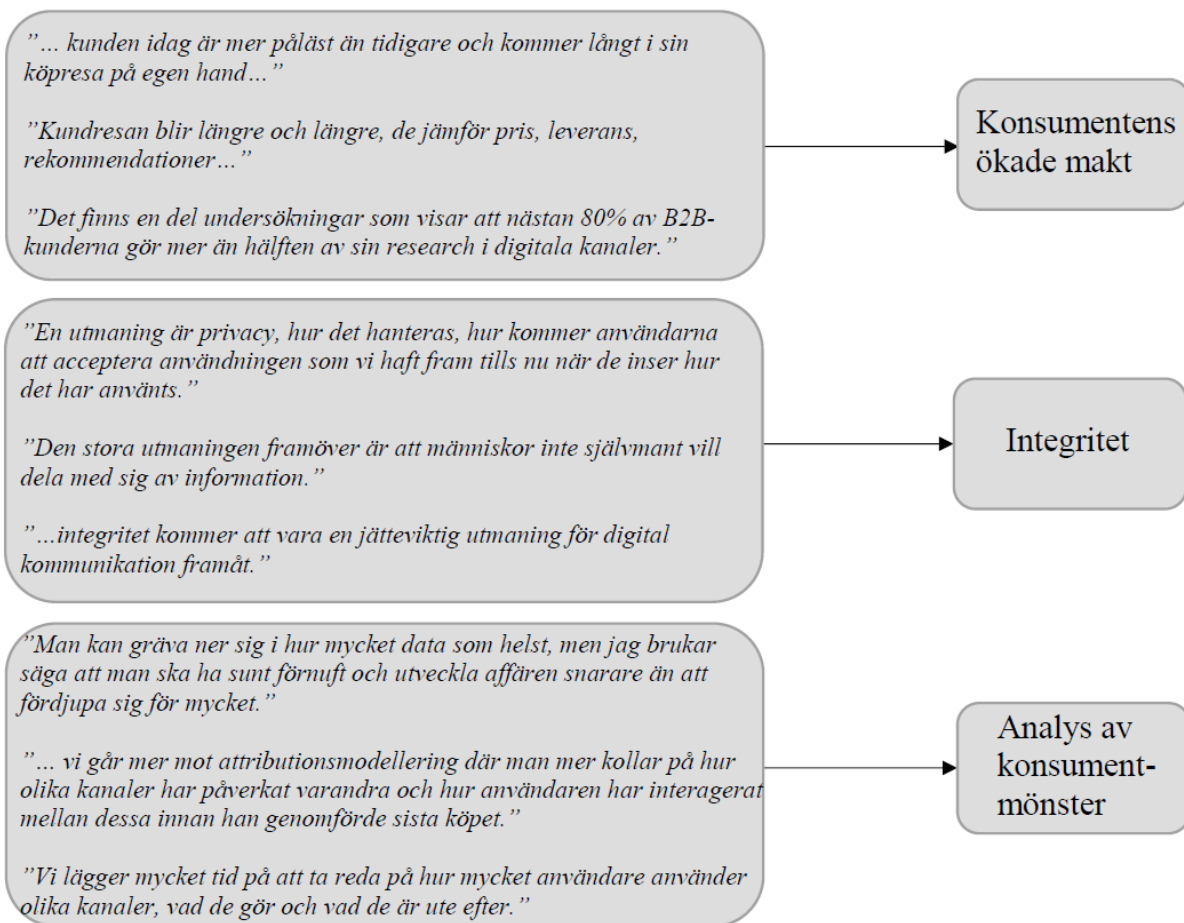
Svaren kring kundrelationer berör de digitala byråernas kunder. Byråernas kundrelationer har vi delat in i två faktorer: 1) kommunikation och tillit, och 2) samskapande. Majoriteten av respondenter påpekade att det är viktigt att de under hela arbetsprocessen har en dialog med kunden, vilket underlättas med olika verktyg i digitala kanaler. I takt med att kundens kompetens ökar så ökar även kravet på att kunderna inkluderas i arbetet. I vissa fall får byråernas kunder tillgång till annonseringsaktiviteterna. Många av respondenterna förklarade att en viktig del i deras kundrelation är att utbilda sina kunder och ha en öppen dialog med dem. Även om det inte finns tid eller intresse hos kunden, är detta viktigt för en långsiktig relation. Genomgående framgick i svaren att det är viktigt att involvera kunderna i projektet, skapa förtroende och ge bra service.



Figur 4. Sammanställning av intervjuerna kopplat till de digitala byråernas kundrelationer.

#### 4.5 Konsumentresans betydelse

I intervjuerna framgick det att konsumenterna spelar en central del i respondenternas arbete. Med konsumentresa syftar vi på den process som äger rum på webben från det att en användare (konsument) klickar på annonsen tills att köpet är genomfört. Vi har kunnat identifiera tre viktiga faktorer: 1) konsumenternas ökade makt, 2) integritet, och 3) analys av konsumentmönster. Många av respondenterna är överens om att det är svårt att kartlägga konsumenternas aktivitet noggrant eftersom att människan styrs av känslor som bidrar till att beteendet på nätet kan skilja sig extremt. Ett flertal av respondenterna ser integritet som en utmaning och att förhålla sig till den stora mängden data som finns tillgänglig om konsumenter idag. Respondenterna förmedlar att marknadsförare idag vet mycket mer om konsumenter, vilka kanaler de använder och vad de är ute efter, vilket är en viktig del i digital marknadsföring för annars blir kommunikationen platt. Enstaka respondenter nämnde att de försöker få en så detaljerad bild av konsumentresan som möjligt för att veta hur de ska hantera det förändrade köpbeteendet, medan resterande respondenter förklarade att allt arbete de utför kretsar kring köpbeteendet som är i ständig förändring och att köpresan förändras ständigt. Detta innebär att de inte fördjupar sig allt för mycket utan arbetar enligt vad deras kund egentligen behöver, för att kunna göra stegvisa förbättringar.



Figur 5. Sammanställning av intervjuerna kopplat till konsumentresans betydelse.

## 5. ANALYS

Tidigare i uppsatsen har vi visat att blockchain har egenskaper som transparens, säkerhet och integritet. I analysen kommer vi att använda de teman som har uppkommit i samband med intervjuerna för att analysera egenskaperna blockchain har som kan ändra förutsättningarna för arbetet de digitala byråerna bedriver idag.

### 5.1 Digitala byråer och deras arbetsprocess

Blockchain-teknologin skapar förutsättningar för att förändra ekosystemet för den digitala marknadsföringen. Peer-to-peer-relationen i en blockchain kommer för digital marknadsföring betyda att kommunikationen sker direkt mellan annonsörerna och de som utsätts för annonserna, det vill säga konsumenterna. För digitala byråer kan det skapa en förändrad arbetsprocess, då de i nuläget kartlägger målgrupper genom olika verktyg. Idag letar de digitala byråerna efter sökmönster och försöker nå rätt målgrupper; i en blockchain får konsumenterna makten eftersom de väljer vilken information de vill dela med sig av och vilka annonser de vill se. Det innebär att de digitala byråerna inte kommer kunna nå konsumenter som inte är medvetna om att de vill ha en viss produkt/tjänst, men kan "övertalas" via annonsering, vilket kan ses som en stor begränsning för marknadsförare som vill finna nya kunder. Annonseringen kommer att ske i blockchains egna nätverk och användare kommer ha kontroll över deras närvaro och information i samband med annonserna. I en sökmotorvärld av BitClave får företagen möjligheten att nå ut till sina målgrupper till en högre grad och etablera en starkare

relation med dem genom direktkommunikationen. De kostnader som idag betalas av annonsörer för annonsering genom Google och Facebook, kommer att försvinna med annonsering i en blockchain. Konsumenterna kommer att tjäna den rådande valuta som gäller för blockchain-plattformen som används, i gengäld får företagen rätt att använda information. Eftersom att konsumenterna själva väljer att ta emot annonseringen med en blockchain är det mer sannolika att genomföra ett köp, vilket innebär att företagets satsade pengar på annonsering kan effektiviseras. En annan faktor som blockchain kan bidra med är att avslöja om människor som har klickat på annonsen är från deras målgrupp eller inte, vilket också kan effektivisera budgeten som läggs på annonsering.

Alla våra respondenter använder huvudsakligen Google och Facebook för den digitala marknadsföringen och många uttryckte att fördelen med att annonsera på dessa plattformar är att de erhåller ett stort användarantal. Det blir därför en utmaning för blockchain att ta över befintliga kanaler; så länge det inte kommer en bättre lösning, kommer användarantalet inte att minska för dessa stora kanaler. Således kommer marknadsförare alltid välja att annonsera på kanaler där det finns flest användare. Det blir en fråga om blockchain kan erbjuda ytterligare värde, i form av integritet och anonymitet. Ett annat alternativ är att blockchain testas för vissa av dess egenskaper eller i vissa delar av verksamheten för att testa ifall det kommer att bidra med lönsamhet. Beroende på hur blockchain kommer att utvecklas och tas emot av branschen, kan det påverka de digitala byråerna på olika sätt. I vår sammanställning (tabell 1) av de två ramverken av Iansiti och Lakhani (2017) samt Mougayar (2016), framgår olika faser för adoption av blockchain. I och med det monopol som råder för plattformarna Google och Facebook idag, vilket även bekräftas av våra respondenter, kommer "Single Use" och "Inside Existing Companies" troligen vara de möjliga faserna för adoption av blockchain. Dessa två liknande faser omfattar adoption av enstaka blockchain-egenskaper och kommer att bidra till effektivisering och automatisering av vissa arbetsuppgifter/processer i verksamheten. Exempel på detta kan vara att blockchain-plattformen integreras för enbart samarbetet mellan digitala byråer och dess kunder, för att säkerställa kundavtal och ingå i ett så kallad "smart contract". I ett "smart contract" tar företagen del av varandras delade information på nätverket utan mellanhänder, där förtroendet bygger på att alla användare tar del av verifieringen. Den stora utmaningen för adoptionen kommer att innefatta arbetet att flytta över tillgångar och resurser till blockchain-nätverket, både nya och befintliga resurser. Det innebär att nätverket inte är komplett förrän hela integrationen är genomförd och det kräver att alla deltagare är integrerade i värdekedjan för blockchain. Blockchain-teknologin är till stor del gratis via open-source-licensiering, dock tar implementationen tid att genomföra, samtidigt som upprätthållandet och lagring av nätverket omfattar stora kostnader. En traditionell centraliserad databas behöver bara kodas en gång, medan en blockchain måste kodas tusentals gånger, vilket innebär att det genomgripande arbetet för adoption av blockchain-nätverket kan fresta företag att falla tillbaka till sina gamla affärsmodeller.

## **5.2 De digitala byråernas kundrelationer**

Ett flertal respondenter uttryckte att de med hjälp av kunden får lära sig om kundens bransch i början av ett nytt uppdrag för att lägga upp en strategi för marknadsföringen. Kunderna blir allt mer delaktiga i arbetet som genomförs, det kan innebära löpande rådgivning/coaching för att kunderna ska lära sig hur de ska kommunicera i de digitala kanalerna. Många respondenter nämnde att det är viktigt att utbilda kunderna i arbetet de utför för att skapa tillit till kunderna. Ett par respondenter uttryckte att de digitala kanalerna har bidragit till ett effektiviserat samarbete eftersom att webben erbjuder enkla sätt att kommunicera.

*”I takt med att kundens kompetens ökar så ökar också kravet på dels vår för transparens, dels vår leverans, men det har också tätat vår bransch lite... Kunderna är mer medvetna och söker mer värde än att bara få trafik till sin sida.”*

I intervjuerna framkom att den viktigaste byggstenen för att bygga tillit till kunder är transparens. Kunderna är mer medvetna idag och de flesta respondenterna menar att det är viktigt att kunderna får reda på vad som händer under arbetsprocessen. Blockchain kan antingen komplettera eller ersätta transparensen som finns idag. Samarbetet i en blockchain kommer att ändra form till en peer-to-peer-relation. Arbetet kommer att skifta fokus från arbete som tidigare har drivits genom webben, till arbete som drivs av integritet, säkerhet, privata transaktioner samt skapande och distribuering av värde. Den krypterade informationen kommer att framhäva transparensen i samarbetet, till skillnad från webben som erbjuder samordning, datainsamling och beslutsfattande till en låg kostnad. Majoriteten av våra respondenter nämnde att de skapar tillit till sina kunder genom att uppvisa resultat i tid och för att uppfylla detta är det viktigt med transparens i samarbetet genom att vara öppna med arbetet som de utför. En blockchain kommer att ge kunderna en större inblick i arbetet som utförs på de digitala byråerna, om de ges tillträde till informationen.

Beroende på vilken blockchain som tillämpas, kommer informationen att kommuniceras på olika sätt. I en offentlig blockchain kommer alla deltagare att ta del av informationen och verifiera vilket block som läggs till i kedjan. Detta innebär att alla deltagare inom nätverket kommer att ha direktkommunikation mellan varandra och lika stor behörighet. Om en part i ett samarbete avser att hålla vissa delar privata, begränsas åtkomsten av information i en semiprivat blockchain, där konsensus-processen styrs av noder som är förutbestämda. Genom ett asymmetriskt nyckelpar ger den offentliga nyckeln åtkomst till offentlig information och den privata nyckeln förblir hemlig. På så sätt får endast vissa deltagare tillgång till all information inom nätverket om de har båda nycklarna. Detta är ett sätt att bestämma över vem som får tillgång till informationen i samarbetet och nätverket, och styrker att någon är den de utger sig för att vara. I vissa fall när ett företag vill applicera blockchain och hålla nätverket hemligt kommer informationen inom nätverket ytterligare kunna begränsas genom en privat blockchain. En privat blockchain har strikt myndighetshantering och datatillträde, skrivtillstånd är centraliserat till organisationen där läsbehörigheten kan vara offentlig eller ha begränsad omfattning. Genom blockchain kommer transparensen att ta en ny form och vara säkerställd genom kryptografi, till skillnad från dagens transparens som beror på tillit i relationen, och ett löfte/avtal om att arbetet kommer nå deadline. “Smart contracts” kan hjälpa företag att arbeta mer transparent och göra utbyte av pengar samt saker av värde nästan konfliktfritt. Kontrakten kan med blockchains egenskaper hantera ändringar och utbyte av kontraktets innehåll, vidare innebär kontraktet att ett samarbete eller en transaktion inte kan fullbordas förrän kontraktets krav har genomförts. För att ett sådant blockchain-nätverk ska kunna upprätthållas är kravet att alla deltagare använder sig utav blockchain.

### **5.3 Konsumentresans betydelse**

Många respondenter påpekade att deras arbete kretsar kring att förstå konsumentresan och att den är komplex eftersom att det finns många vägar/kanaler fram till ett köpbeslut. Trots att de digitala kanalerna erbjuder mätbarhet, menar respondenterna att det är svårt att avgöra exakt vad som leder till det slutliga köpbeslutet, eftersom att människan är oberäknelig och styrs av känslor vilket kan påverka beslutet.

Webben har orsakat att konsumenter idag befinner sig på digitala och sociala medier för att till exempel söka efter information om produkter, köpa och konsumera dem, samt kommunicera

med andra om deras erfarenheter. Konsumentens betydelse i värdeskapandet är något som har vuxit fram i samband med ökad användning av webben, enligt Berthon et al. (2012) har webben lett till att 1) administrativa aktiviteter utförs allt mer på webben, 2) värdeskapande aktiviteter har skiftat fokus från företaget till konsumenten, och 3) konsumenten har fått större makt. Med en blockchain kommer åtkomsten av konsumenternas information att begränsas. Integritet är en utmaning som många av våra respondenter nämner och kommer att behöva tacklas med. Facebook och Cambridge Analytica är en händelse som har väckt tankar kring integritet, både hos konsumenterna och hos de som arbetar med det. Våra respondenter klargjorde att de inte hanterar identifierbar information, utan att de samlar in till exempel beteenden, intressen och sökmönster. Detta är viktigt för marknadsförare för att förstå när, var och hur kundens behov ska uppfyllas (Kannan & Li, 2016). Ett par respondenter belyste att konsumenter blir alltmer försiktiga med informationen de lämnar ifrån sig. Konsumenternas misstro mot datainsamlare online växer och de tycker inte att företag ska få tillgång till deras personuppgifter genom att spåra cookies eller deras aktiviteter på sociala medier. Integritet är en viktig faktor när webben används för att samla information, där explosion av data är en av utmaningarna. Många av våra respondenter menar att det idag finns otroligt mycket data, utmaningen ligger att förhålla sig till det och att använda relevant data. GDPR, som trädde i kraft år 2018, är en lag som ställer allt större krav för behandling av personuppgifter och stärkta rättigheter för den enskilde när det kommer till personlig integritet. Även om de digitala byråerna vi har intervjuat inte samlar in personuppgifter, är integritetsfrågan något som växer i takt med att konsumenter blir mer medvetna om hur informationen sprids på webben och att företag samlar information om dem.

*“Den stora utmaningen framöver är att människor inte självmant vill dela med sig av information.”*

En möjlig lösning för digital marknadsföring som kan skapa förtroende bland konsumenterna, är att konsumenterna är medvetna om vilken information marknadsförarna erhåller om dem. Den upprätthållna säkerheten genom kryptografi i en blockchain möjliggör lagring och utbyte av information utan att det ändras eller kopieras, vilket utesluter mellanhänder och erbjuder en peer-to-peer-relation mellan marknadsförare och konsument. Det innebär att konsumenterna får makten att bestämma vilken information de vill lämna ifrån sig. Antingen kan det leda till att konsumenter delar med sig utav mycket information och inte lägger någon större vikt vid detta, eller att de väljer att begränsa majoriteten av deras informationsdelning. Idag går marknadsföring ut på att sälja in produkter/tjänster till olika grupper, som innefattar både människor som inte har tankar om att köpa en produkt/tjänst, men övertalas via annonsering, och grupper som söker efter produkten/tjänsten på egen hand. Detta är centralt för digital marknadsföring, vilket bekräftas av våra respondenter som berättar att riktade konversationer och mätbarheten är två stora fördelar med digital marknadsföring. Utvecklingen har gått från traditionell marknadsföring som är orienterad mot masskommunikation, till digital marknadsföring som använder digital teknik som kan mätas och tillåter riktade konversationer. Marknadsföring med blockchain vore att ta ännu ett steg i samma riktning, med ännu mer riktade annonser och effektivare mätning, men en begränsning när det kommer till att nå en stor mängd människor.

Ett par av våra respondenter tog upp att en stor fördel med sociala medier är att de erhåller en stor mängd användare. På Facebook dyker annonser upp som användaren inte har sökt efter. Display är likt marknadsföring på sociala medier annonser som kan dyka upp utan att användaren har sökt efter det, genom display kan användare påträffas av annonser på olika webbsidor. Det kan vara annonser som är riktade efter beteendespårning på nätet då marknadsförare har samlat information om användare för att kunna rikta annonserna till rätt

målgrupper. Denna sorts marknadsföring väcker frågor om integritet, vissa konsumenter vill inte att marknadsförare ska erhålla alltför mycket information om dem. Det är en utmaning som vi både har identifierat i litteraturen och som majoriteten av våra respondenter nämner att de kommer behöva tacklas med i framtiden. Sök skiljer sig från annonser på sociala medier och display eftersom att konsumenten aktivt söker efter en produkt/tjänst på sökmotorer. Denna sorts marknadsföring, där konsumenterna aktivt bestämmer vilka annonser de vill få upp och vilken information de vill ha, liknar marknadsföringen som blockchain skulle kunna erbjuda.

När det gäller påverkan på konsumenten, framgick det i intervjuerna att konsumenter är allt mer aktiva och mer pålästa om de olika kanalerna. De jämför priser, leverans, rekommendationer; flera respondenter uttryckte att en viktig del i deras arbete är att undersöka hur olika kanaler har påverkat varandra och hur användaren har interagerat mellan dem innan de genomförde sista köpet. Detta innebär att digitala byråer utgår ifrån ett köpbeteende hos konsumenter som är i ständig förändring. Marknadsförare använder påverkan som kommunikationsverktyg för distribution av en produkt/tjänst, val av kanaler och positionering. Internet har erbjudit en ny kommunikationskanal för att annonsera, informera, nå ut till målgrupper och hjälpa till med köpbeslutet. Ett par respondenter betonade detta genom att uttrycka hur den digitala teknikens utveckling har förändrat hur kommunikationen ser ut idag, vilka kanaler konsumenter använder samt den obegränsade mätbarheten. Vidare visar studien av Leeflang et al. (2014) att explosionen av data, sociala media, spridning av kanaler och skiftande konsumentdemografi är utmaningar för digital marknadsföring. Detta har tytt på att recensioner och betyg av produkter har blivit allt mer negativa då marknaden för produktomdömen växer, där konsumenter kommunicerar med varandra och engagerar sig i bland annat produktrecensioner och diskussionsgrupper. Konsumenten samlar in och använder informationen på ett nytt sätt som påverkar deras beslutsfattande, köpbeteende samt efterköpsbeteende. Genom blockchain kan påverkan i Marknadsföringsmixen ta en ny form, på grund av egenskapen som endast tillåter marknadsförare att rikta sig mot användare som har angivit intresse för en viss produkt/tjänst. Vidare kommer det att resultera i bestämda målgrupper och skifta fokus från att finna potentiella köpare till att utveckla värdeerbjudandet genom innehåll. Blockchain-plattformen VeChain gör det möjligt för konsumenter att scanna artikelns etikett för att hålla koll på om en vara är äkta eller inte samt att de får tillgång till varans historia, exempelvis vart den är tillverkad och hur tillverkningen har gått till. Denna typ av blockchain kan kontrollera varumärken genom transparensen som ställer högre krav på tillverkning och distribution av produkter, där konsumenter kommer att få en ny roll och förhållningssätt till deras köpbeslut. Konsumenterna kommer att kunna hålla koll på produkter/tjänster och förhålla sig mer kritiskt. Företagen tvingas då ta större ansvar för det värde som tillförs på produkter och tjänster som de erbjuder.

## **6. SLUTSATSER**

### **6.1 Studiens bidrag**

I denna studie har vi kommit fram till att en blockchain kan ändra förutsättningarna för arbetet med digital marknadsföring. Blockchains transparens och säkerhet kan innebära en förändring i ett företags arbete för att kommunicera med sina kunder. I intervjuerna framkom att den viktigaste byggstenen för att bygga tillit till sina kunder är transparens. Genom blockchain kan transparensen ta en ny form och vara säkerställd genom kryptografi, till skillnad från dagens transparens som beror på tillit i relationen. Beroende på vilken blockchain som tillämpas, kan informationen kommuniceras på olika sätt. Detta innebär att alla deltagare inom nätverket

kommer att ha direktkommunikation mellan varandra och lika stor behörighet. Säkerheten en blockchain kan bidra med kan fastställas genom "smart contracts", där kontrakten med blockchains egenskaper kan hantera ändringar och utbyte av kontraktets innehåll. Ett samarbete eller en transaktion fullbordas inte förrän kontraktets krav har genomförts. På detta sätt kan företag arbeta mer transparent med en konfliktfri metod vid utbyte av information och andra saker av värde.

Webben har bidragit till att konsumenterna idag befinner sig på digitala och sociala medier allt mer, för att söka efter information om produkter, köpa och konsumera dem, samt kommunicera med andra om deras erfarenheter. Våra respondenter bekräftade att det är en viktig del i deras arbete att förstå hur konsumenterna använder olika kanaler. Även om de digitala byråerna vi har intervjuat inte samlar in personuppgifter, är integritetsfrågan något som växer i takt med att konsumenterna blir mer medvetna om hur informationen sprids på webben och att företag samlar information om dem. Det ökade flödet av personlig information som Web 2.0 har medfört, väcker större intresse hos användarna om hur deras information behandlas. Detta försöker EU:s medlemsländer att hantera genom att införa GDPR och skydda den enskildas grundläggande rättigheter till skydd av personuppgifter. Blockchain kan hantera informationen med starkare säkerhet utan att det ändras eller kopieras, vilket utesluter mellanhänder och förstärker konsumentens integritet. Ekosystemet för den digitala marknadsföringen kan förändras, då konsumenterna styr över informationen som ska användas i marknadsföringssyfte och marknadsförare riktar sig direkt mot konsumenterna. Annonsering i sökmotorer liknar den marknadsföring som blockchain skulle kunna erbjuda, där konsumenterna aktivt bestämmer vilka annonser de vill få upp genom att göra en sökning i exempelvis Google.

Hur och varför är två frågor som tidigare forskning inte behandlat när det kommer till tillämpning av blockchain inom marknadsföring. Arbetet i en blockchain kommer att skifta fokus från arbete som tidigare har drivits genom webben, till arbete som drivs av integritet, säkerhet, privata transaktioner samt skapande och distribuering av värde. Digitala byråer kan förhålla sig till den föränderliga omgivningen med olika framväxande tekniker på olika sätt. Implementering av blockchain kan innebära en stor omställning i arbetet för digitala byråer, och det är inte nödvändigt att utveckla ett så kallat blockchain-nätverk. Med tanke på att respondenterna uttryckte sig om att Google och Facebook är de ledande aktörerna för digital marknadsföring, samt att dessa plattformar har kunnat påvisa att annonseringen fungerar och skapar lönsamhet, är det en utmaning att ersätta dem. Troligtvis kommer de fortsätta att ha en betydande roll i utvecklingen av världen online. Trots att dessa två plattformar erbjuder många fördelar som gör det möjligt att rikta in annonser till rätt målgrupp, mäta och interagera med användaren, kan blockchain bidra till innovation och nyskapande inom marknadsföring. Distributionen och krypteringen av information skapar möjligheter för transparens, säkerhet och integritet, men ingen kan säkert veta om teknologin kommer att skapa lönsamhet. Beslut kring adoption är komplicerat och det är inte omöjligt att implementera vissa delar av teknologin, vilket Iansiti och Lakhani (2017) samt Mougayar (2016) har identifierat i sina ramverk som "Single Use" och "Inside Existing Companies". I dessa faser avses blockchain vara en ny teknik som fortfarande har lågt nyhetsvärde inom digital marknadsföring på grund av att det inte har nått allmänheten. En fullständig blockchain-adoption kan vara en stor utmaning med tanke på det omfattande arbetet för adoptionen, men i denna studie har vi kommit fram till att det kan lyfta ett företags arbete gällande transparens, säkerhet och integritet. Som Buterin (2015) har uttryckt sig, finns det mer än bara ett sätt att utnyttja blockchain.

## **6.2 Vidare forskning**

För vidare forskning vore det intressant att undersöka konsumenternas inställning till blockchain för att ta reda på om de hade varit villiga att vara en del av ett blockchain-nätverk. Blockchain-teknologin hade även kunnat studeras hos de kunder som beställer tjänster hos digitala byråer, vilket hade kunnat bidra med ytterligare förståelse för hur ett blockchain-nätverk kan upprätthållas mellan de digitala byråerna och deras kunder. Vidare kan blockchain studeras utifrån Web 3.0, som handlar om webbens transformation till en samverkande databas av information.

## 7. REFERENSER

### Artiklar

Alba, D. (2017, 29 juli). Google and Facebook Still Reign Over Digital Advertising. *Wired*. Hämtad 2018-05-21 från <https://www.wired.com/story/google-facebook-online-ad-kings/>

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. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), 1269-1285. doi: 10.1177/1461444812445878

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. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2017). The Truth About Blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 119-127. Hämtad från [https://enterpriseproject.com/sites/default/files/the\\_truth\\_about\\_blockchain.pdf](https://enterpriseproject.com/sites/default/files/the_truth_about_blockchain.pdf)

Kankrecha, V. (2017, 22 december). How Will Blockchain Redefine Digital Marketing. *Entrepreneur India*. Hämtad 2018-03-21 från <https://www.entrepreneur.com>

Kannan, P. K., & Li, H. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Li, Y., Marier-Bienvenue, T., Perron-Brault, A., Wang, X., & Pare, G. (2018). Blockchain Technology in Business Organizations: A Scoping Review. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4474-4483. doi: <http://hdl.handle.net/10125/50454>

Lin, I., & Liao, T. (2017). A Survey of Blockchain Security Issues and Challenges. *International Journal of Network Security*, 19(5), 653-659. doi: 10.6633/IJNS.201709.19(5).01

Lindhe, J. (2018, 20 mars). Detta har hänt: Facebook och Cambridge Analytica. *SVT Nyheter*. Hämtad 2018-05-21 från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/detta-har-hant-facebook-och-cambridge-analytica>

- Mata, F. J., & Quesada, A. (2013). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56-69. doi: 10.4067/S0718-18762014000100006
- Melo Borges Tiago, M. T. P., & Cristóvão Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Mitchell, Alan. (2016). GDPR: Evolutionary or revolutionary? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 217-221. doi: 10.1057/s41263-016-0006-9
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 85-101. doi: 10.1080/13527260902757506
- Muñoz Jr, A. M., & Jensen Schau, H. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209-217. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. Hämtad från <http://www.bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Newman, D. (2017, 14 november). 4 Ways Blockchain Will Transform Digital Marketing And Advertising. *Forbes*. Hämtad 2018-03-21 från <https://www.forbes.com>
- Piscini, E., Dalal, D., Mapgaonkar, D., & Santhana, P. (2017, 5 december). Blockchain to blockchains: Broad adoption and integration enter the realm of the possible. *Deloitte*. Hämtad 2018-04-03 från <https://www2.deloitte.com/insights/us/>
- Rabbani, H. (2017). What is Hashing & Digital Signature in The Blockchain? *Blockgeeks*. Hämtad 2018-04-03 från <https://blockgeeks.com>
- Richardson, R. (2015, juni). Blockchain startups signal new approaches to data integrity. *SearchSecurity*. Hämtad 2018-05-18 från <https://searchsecurity.techtarget.com>
- Schachter, H. (2017, 20 juni). How The Blockchain Will Change Digital Marketing. *Optimizeprime*. Hämtad 2018-04-21 från <https://optimizepri.me>
- Schebesta, F. (2018, 15 februari). How Blockchain is Changing Digital Marketing. *RampUp*. Hämtad 2018-04-21 från <https://rampedup.us>
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8)
- Song, J. (2018, 14 maj). Why Blockchain is Hard. *Medium*. Hämtad 2018-05-18 från <https://medium.com>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

Thompson, C. (2016). How does the Blockchain Work? (Part 1, 2). *The Blockchain Review*. Hämtad 2018-04-05 från <https://medium.com/blockchain-review/>

Underwood, S. (2016). Blockchain beyond bitcoin. *Communications of the ACM*, 59(11), 15-17. doi: 10.1145/2994581

Wimbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106. doi: 10.1177/0273475310392544

Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. doi: 10.1016/j.lrp.2010.01.005

Writer, S. (2017, 1 november). 3 Ways Blockchain Will Revolutionize Digital Marketing. *Martech Advisor*. Hämtad 2018-03-21 från <https://www.martechadvisor.com>

## **Böcker**

Björklund, M. & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. (Sixth edition). Upper Saddle River: Pearson.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (3., rev. och uppdaterade uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Lidman, R. (2016). *Så blir du bäst på digital marknadsföring: din guide till digital strategi med mätbar effekt*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1987). *Basic marketing: a managerial approach. Readings and cases in Basic marketing*. (5. ed.) Homewood, Ill.: Irwin.

Mougayar, W. (2016). *The Business Blockchain [Elektronisk resurs]*. Wiley.

Oates, B.J. (2006). *Researching information systems and computing*. London: SAGE.

Olleros, F. X., & Zhegu, M. (2016). *Research Handbook on Digital Transformations [Elektronisk resurs]*. Edward Elgar Publishing.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. New York: Portfolio / Penguin.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Wästerfors, D., & Sjöberg, K. (red.). (2008). *Uppdrag: Forskning: konsten att genomföra kvalitativa studier*. Malmö: Liber.

## Webbsidor

Basic Attention Token. (u.å). About. Hämtad 2018-04-04 från <https://basicattentiontoken.org/about/>

Brave Software Inc. (2017). Blocks ads and trackers. Hämtad 2018-05-31 från <https://brave.com>

Buterin, V. (2015). On Public and Private Blockchains [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-03 från <https://blog.ethereum.org/2015/08/07/on-public-and-private-blockchains/>

CoinCentral. (2017). What is BitClave. Hämtad 2018-04-03 från <https://coincentral.com/what-is-bitclave/>

Datainspektionen. (2017). Dataskyddsförordningens syfte. Hämtad 2018-04-02 från <https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/introduktion-till-dataskyddsforordningen/dataskyddsforordningens-syfte/>

Ericsson. (u.å). Blockchain data integrity. Hämtad 2018-05-17 från <https://www.ericsson.com/en/security/data-centric-security/blockchain-data-integrity>

Ethereum Foundation. (2018). Build unstoppable applications. Hämtad 2018-04-02 från <https://www.ethereum.org/>

Juniper. (u.å). Blockchain: A Matter of Trust. Hämtad 2018-05-17 från <https://www.juniper.net/us/en/insights/blockchain/>

Single Grain. (u.å). Case Studies - Companies Doing Blockchain Marketing Well [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-03 från <https://www.singlegrain.com/blockchain/blockchain-marketing-case-studies/>

Upphandlingsmyndigheten. (2018). Små och medelstora företag. Hämtad 2018-05-31 från <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/omraden/SME/>

VeChain. (2017). Use Case. Hämtad 2018-04-03 från <https://www.vechain.org/#usecase>

## Figurer och tabeller

Figur 1: Egen figur

Figur 2: CoinCentral, 2017

Figurer 3-5: Egna figurer

Tabeller 1-2: Egna tabeller

## **8. APPENDIX**

### **Bilaga: Intervjuunderlag**

#### **Användning av digitala kanaler**

- Vilka kanaler använder ni när ni marknadsför era kunder? Digitala eller både traditionella och digitala?
- Hur använder ni de digitala kanalerna för att skapa framgångsrik marknadsföring åt era kunder?
- Vilka egenskaper vill ni framhäva med digitala kanaler?
- Ser ni några utvecklingsmöjligheter för de digitala kanaler ni använder i ert företag?

#### **Tillvägagångssätt/kartläggning**

- Hur ser ert arbete ut i nuläget gällande informationsinhämtning när ni får en ny kund? Vilka verktyg använder ni?
- Hur ser ni på att kartlägga kundresan och konsumenternas beteende?
- Har era kunder krav på hur ni kartlägger deras kunder? Hur förhåller ni er till detta?
- Hur ser säkerheten ut för behandlingen av data? Vilken teknik använder ni er av?
- Ser ni utvecklingsmöjligheter för bättre målgruppsinriktning med hjälp av digitala kanaler?

#### **Bearbetning/analys**

- Vilka verktyg använder ni för att analysera och mäta annonseringen?
- Ser ni utvecklingsmöjligheter för att kunna göra bättre analyser inför kommande uppdrag?

#### **Kundrelationer**

- Hur arbetar ni för att skapa tillit och värde för era kunder?
- Förväntar ni er något från era kunder i form av åsikter/tankar/feedback? Hur förhåller ni er till detta?
- Har era kundrelationer förändrats i takt med digitala kanalers framväxt?
- Vad tror ni blir viktigt i framtidens kundrelationer?

#### **Framtiden**

- Hur ser framtidens digitala marknadsföring ut för er? Vad har ni för mål och förväntningar på er utveckling?
- Hur förhåller ni er till nya digitala innovationer och lösningar? Finns det något specifikt som ni har tittat på eller som tilltalar ert företag? Vad vill ni ha för egenskaper?
- Kan ni nämna en utmaning i framtiden som ni ser i helheten av ert digitala marknadsföringsarbete?