



INGENJÖRSHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# LYCKADE METODER FÖR ATT MARKNADSFÖRA EN WEBBPLATS

Anton Fjällström

Emil Gustafsson

Martin Trygg

EXAMENSARBETE 2006  
PROJEKTLEDNING



INGENJÖRSHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# LYCKADE METODER FÖR ATT MARKNADSFÖRA EN WEBBPLATS

SUCCESSFULL WAYS OF MARKETING WEBSITES

Anton Fjällström

Emil Gustafsson

Martin Trygg

Detta examensarbete är utfört vid Ingenjörshögskolan i Jönköping inom ämnesområdet Teknisk Projektledning. Arbetet är ett led i magisterutbildningen. Författarna svarar själva för framförda åsikter, slutsatser och resultat.

Handledare: Clas Ottne

Omfattning: 10 poäng (C-nivå)

Datum: 2006-05-22

Arkiveringsnummer:

## **Abstract**

Internet is the fastest growing medium in world today. To succeed with the marketing it takes a lot of patience and knowledge about which marketing channels gives the best effects and results.

NyDebatt.se is in need of a marketing strategy designed in consideration with small economical resources. For that reason a research is made in this project to analyze successful websites with similar background to NyDebatt.se and their marketing strategies.

The result of this paper presents the opinion about web marketing from seven websites and the common opinion from authors and experts on the Internet.

In our conclusion we have found out that traditional marketing does not have the same positive effect as marketing on the Internet.

Optimization of websites on search engines, cooperation with other operators on the web and “mouth to mouth” marketing are the best methods to market a website on the Internet.

## Sammanfattning

Internet är idag det snabbast växande mediet i världen. Syns man som företag inte på Internet så finns man inte. Det gäller att nå ut till allmänheten och sprida kännedomen om företaget och dess webbplats. För att lyckas med marknadsföringen krävs tålamod och även en hel del vetskap om vilka marknadsföringskanaler som ger bäst effekt.

Uppdragsgivaren NyDebatt.se är i behov av en marknadsföringsstrategi som är utformad med hänsyn till knappa ekonomiska förutsättningar. Därför kommer rapporten att forska i hur framgångsrika webbplatser, med liknande bakgrund som NyDebatt.se, har utformat sin marknadsföring.

Genom en kvalitativ analys i form av fallstudie har arbetet genomfört i form av telefonintervjuer för att utreda vilka marknadsföringskanaler lyckade webbplatser har använt. För att skapa relevanta frågor har vi i vår teori studerat vad vetenskapen säger om marknadsföring med utgångspunkt på Internet.

Med tanke på att Internetmarknadsföring är ett relativt nytt verktyg finns inte mycket information om det. När man behandlar ett ämne i teknisk framkant finns tydliga brister på aktuell information med vetenskaplig förankring. Vi valde därför att beakta Internetkällor som en egen fas i teorigenomgången eftersom dessa är svåra att urskilja vilka som har vetenskapligt stöd.

Vi kan i vår slutsats konstatera att traditionell marknadsföring inte alls ger samma effekt som webbaserad marknadsföring. Internet marknadsföring erbjuder kostnadseffektiva och konkreta metoder för att locka nya användare till webbplatsen.

Sökmotorsoptimering, samarbeten med andra aktörer och rekommendationsmarknadsföring är de bästa metoderna för att marknadsföra en webbplats. Sökmotorsoptimering är en teknik för att hamna högre upp i sökresultatet hos sökmotorerna. Samarbeten med aktörer görs för att utbyta länkar, information och nyhetsspridning. Rekommendationsmarknadsföring innebär ”mun-till-mun” spridning och förutsätter att webbplatsen uppfyller/tillfredställer de behov som användaren har/efterfrågar.

### Nyckelord

Marknadsföring, framgångsrika webbplatser, Internetkanaler

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1	BAKGRUND .....	6
1.2	SYFTE OCH MÅL .....	6
1.2.1	<i>Problemformulering</i> .....	6
1.3	AVGRÄNSNINGAR .....	7
1.4	DISPOSITION .....	7
1.5	DEFINITIONER .....	8
<b>2</b>	<b>Teoretisk bakgrund .....</b>	<b>10</b>
2.1	HISTORIK .....	10
2.1.1	<i>Masskommunikation</i> .....	10
2.1.2	<i>Internet</i> .....	11
2.2	MARKNADSFÖRING AV WEBBPLATSER .....	13
2.3	TRADITIONELL MARKNADSFÖRING .....	13
	<i>PR</i> .....	13
2.4	WEBBASERAD MARKNADSFÖRING .....	14
2.4.1	<i>E-postmarknadsföring</i> .....	14
2.4.2	<i>Nyhetsbrev</i> .....	15
2.4.3	<i>Sökmotorsoptimering</i> .....	15
2.4.4	<i>Annonsering på Internet</i> .....	16
2.4.5	<i>Domännamn / URL</i> .....	17
2.4.6	<i>Rekommendationsmarknadsföring</i> .....	18
2.5	ALTERNATIVA KÄLLOR .....	18
2.5.1	<i>E-postmarknadsföring</i> .....	18
2.5.2	<i>Nyhetsbrev</i> .....	19
2.5.3	<i>Sökmotorsoptimering</i> .....	20
2.5.4	<i>Annonsering</i> .....	20
2.5.5	<i>Domännamn</i> .....	21
2.5.6	<i>Samarbeten</i> .....	21
2.5.7	<i>Relationer</i> .....	22
2.5.8	<i>Blogg</i> .....	22
2.5.9	<i>Diskussionsforum</i> .....	23
<b>3</b>	<b>Metod .....</b>	<b>24</b>
3.1	VETENSKAPSTEORETISK INRIKTNING .....	24
	<i>Forskningsprocess &amp; forskningsmetod</i> .....	24
3.2	VAL AV ANSATS .....	25
3.3	TELEFONINTERVJU .....	25
3.3.1	<i>Val av intervjufrågor</i> .....	26
3.3.2	<i>Test av intervjufrågor</i> .....	27
3.3.3	<i>Förberedelser</i> .....	28
3.4	VAL AV FÖRETAG .....	28
3.4.1	<i>Braintorming</i> .....	28
3.4.2	<i>Kriterier</i> .....	28
3.4.3	<i>Bedömning</i> .....	29
3.4.4	<i>Urvalet</i> .....	29
3.5	EMPIRI .....	29
3.5.1	<i>Alternativa källor</i> .....	29
3.5.2	<i>Genomförande av intervjuer</i> .....	30
3.5.3	<i>Analys av informationsintaget</i> .....	30

<b>4</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>31</b>
4.1	SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER .....	32
4.1.1	<i>Fotosidan.se</i> .....	32
4.1.2	<i>Feber.se</i> .....	33
4.1.3	<i>Lamarstorm.se</i> .....	34
4.1.4	<i>Sourçg.se</i> .....	35
4.1.5	<i>Eniro.se</i> .....	36
4.1.6	<i>Seat24.com</i> .....	37
4.1.7	<i>Tasteline.com</i> .....	38
<b>5</b>	<b>Slutsats .....</b>	<b>39</b>
5.1	FÖRSLAG PÅ MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI FÖR NYDEBATT.SE .....	41
<b>6</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>43</b>
6.1	FORSKNINGSMETODEN .....	43
6.1.1	<i>Vårt tillvägagångssätt</i> .....	43
6.1.2	<i>Källkritik</i> .....	43
6.1.3	<i>Val av företag</i> .....	44
6.1.4	<i>Ljckad webbplats?</i> .....	45
6.1.5	<i>Framtid</i> .....	45
<b>7</b>	<b>Referenser.....</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>Sökord .....</b>	<b>48</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>50</b>

## **Figurförteckning**

<b>Figur 1</b> , antal personer, söka information om varor eller tjänster .....	12
<b>Figur 2</b> , antal personer, köpa/beställa varor eller tjänster .....	12
<b>Figur 3</b> , Fix- kontra Flexibeldesign.....	25

# 1 Inledning

Marknadsföring är en betydande del för att en webbplats skall bli framgångsrik. Genom att marknadsföra webbplatsen optimeras informationsspridningen och kännedomen om webbplatsen ökar. Rapporten behandlar olika marknadsföringskanaler samt ger en presentation över vilka kanaler lyckade webbplatser har använt.

Examensarbetet är en C-upsats och är en del av vår Magisterbredd i Projektledning.

## 1.1 Bakgrund

NyDebatt.se är en virtuell samlingsplats på Internet. Webbplatsen erbjuder medlemmar att debattera med varandra genom en rad olika kommunikationsmöjligheter. Debattportalen riktar sig till samhällsintresserade personer som vill göra sin röst hörd och bli en del av den demokratiska processen.

Debattportalen kommer att lanseras inför allmänheten under våren och har nu hamnat i en viktig fas i sin tillvaro, nämligen marknadsföringsfasen.

Uppgiften vi har fått från NyDebatt.se är att undersöka hur framgångsrika webbplatser har gjort för att lyckas med sin marknadsföring.

## 1.2 Syfte och Mål

Syftet med arbetet är att undersöka hur marknadsföring av webbplatser bör utformas för att på ett kostnadseffektivt och trafikgivande sätt få nya besökare till webbplatsen.

Målet med arbetet är att finna vilka marknadsföringskanaler lyckade webbplatser har använt samt ge förslag på vilka kanaler NyDebatt.se bör använda i sin marknadsföringskampanj.

### 1.2.1 Problemformulering

Följande problemformuleringar kommer rapporten att behandla:

- Vilka marknadsföringskanaler använder framgångsrika webbplatser?
- Vilka fördelar har de olika marknadsföringskanalerna på Internet?
- Vilka faktorer spelar in för att lyckas med marknadsföring av en webbplats?



## **1.3 Avgränsningar**

Vi har begränsat vårt arbete till att endast studera marknadsföring ur webb-utvecklarens perspektiv. Vi kommer därför inte att gå in på hur marknadsföringen uppfattas utifrån användarens perspektiv. Vidare kommer vi endast klargöra varför de olika marknadsföringskanalerna är bra eller mindre bra, inte hur de skall utformas för att på effektivaste sätt nå framgång.

## **1.4 Disposition**

### **Teoretisk bakgrund**

Den teoretiska bakgrunden inleds med en kort historik om marknadsföring och Internet som det nya mediet för marknadsföring. Vidare så presenteras olika marknadsföringskanaler som används på Internet, med vetenskapligt stöd. Internetkällor presenteras under en egen rubrik, alternativa källor.

### **Metod**

Val av vetenskapsteoretisk inriktning och forskningsmetod definieras. En fallstudie i form av en telefonintervju beskrivs under detta avsnitt.

Vi valde att genomföra en alternativ sökning av information i form av Internetkällor för att komplettera empirin.

### **Resultat**

En sammanställning av samtliga intervjuer finns under resultat delen.

### **Slutsats**

Avsnittet behandlar slutsatser kring vår resultatdel och ger information om vilka kanaler som vi rekommenderar.

### **Marknadsföringskoncept**

Avsnittet beskriver ett marknadsföringsförslag till NyDebatt.se.

### **Diskussion**

Diskussionsavsnittet tar upp tankar och reflektioner om forskningsmetoden, planeringen, källkritik samt hur arbetet skulle kunna fortsättas för framtida vidareutveckling.

## **1.5 Definitioner**

### **Blogg**

En blogg är en personlig sida som är kopplat till ett unikt domännamn. Bloggen används för att interagera med allmänheten. Genom att skriva inlägg i bloggen och låta användaren kommentera innehållet skapas ett starkt band mellan webbplatsen och besökaren. Dialog med användaren är väldigt viktigt eftersom det tillåter användaren att uttrycka sina tankar och idéer vilket är väldigt genomslagskraftigt.

### **Brainstorming**

Brainstorming är en idégenereringsmetod som används för att få fram en kvantitet med förslag. Processen går till så att personerna som skall utföra brainstormingen får reda på vad uppgiften eller problemet är som de skall brainstorma runt. Därefter bestäms en tidsram inom vilken man skall göra brainstormingen. Det viktiga under själva brainstormingen är att idéerna och förslagen inte kritiseras eller ifrågasätts utan att alla förslag är välkomna, utvärderingen sker efter sessionen.

### **Community**

Virtuell samlingsplats på Internet som möjliggör kommunikation mellan användare.

### **Domännamn**

Webbplatsens adress. Innehåller ett namn och en toppdomän. Exempelvis:.se och .com

### **Google**

Världens för närvarande största sökmotor.

### **Meta-taggar**

Meta betyder data som beskriver data. Meta-taggar beskriver ett html-dokument och används för att underlätta för sökmotorerna att hitta rätt information.

### **Nyhetsbrev**

Nyhetsbrev är ett register innehållande e-postadresser som är kopplade till användare som anslutit sig till tjänsten. Genom ett massutskick nås samtliga användare på en gång.

## **Sökmotor**

En sökmotor, även kallad sömaskin, innehåller information om miljontals webbsidor som är samlade i gigantiska databaser. Genom sökord i sökmotorerna söker användaren efter information i dessa databaser. Sökmotorer drivs av avancerade program, s.k. Spindlers, som laddar ner, analyserar och bedömer en webbsida.

## **Sökmotorsoptimering**

Handlar om att optimera en webbsida efter olika riktlinjer som förbättrar placering i sökresultatet i en sökmotor.

## **Unika Besökare**

När en webbplats registrerar statistik från sina besökare registreras unika besökare som en egen parameter. En unik besökare är en speciell användare.

## 2 Teoretisk bakgrund

### 2.1 Historik

#### 2.1.1 Masskommunikation

Utgångspunkten för masskommunikationens framväxt brukar sättas till 1400-talet då boktryckarkonsten utvecklades. Detta skapade enorma förutsättningar för att nå en bredare publik med budskap men det var dock inte den enda variabeln som gjorde det möjligt med masskommunikation. Pappret uppfanns redan 100 år e.Kr. och spred sig till Europa under 1200-talet. Nya språk utvecklades och de arabiska siffrorna skapade nya förutsättningar för vetenskap och kultur. Trots detta dröjde det flera hundra år innan konventionella massmedier började spridas.[1]

De första tidningarna i Sverige trycktes under 1600-talet och 1645 utgavs Axel Oxenstiernas Ordinari Post Tijdender som ett sätt att sprida propaganda under 30-åriga kriget. De moderna svenska dagstidningarna växte fram under 1800-talet. Urbaniseringen, moderniseringen och demokratiseringen krävde ett forum för politisk debatt och handel. Aftonbladet grundades 1830 av industrimannen Johan Hierta och var en av de första riktigt stora dagstidningarna i Sverige. Det som gjorde att dagstidningarna fick stor genomslagskraft var den växande annonsmarknaden samt den tekniska utvecklingen som möjliggjorde snabb spridning.[1]

Ett annat medium som växte fram i Sverige 1920-talet var radion. Radion blev en del av uppbyggandet av det moderna folkhemmet och hittade direkt sin plats i eterens finrum. 1925 etablerades den traditionella public service radion som lever kvar än idag. AB Radiotjänst fick monopol på radiosändningar med insyn från staten. 1982 antogs närradiolagen vilken gjorde det möjligt för föreningar att sända reklamfri radio i ett begränsat område. 1993 ändrades lagen så att privat reklamfinansierad radio möjliggjordes. Marknadsföring och reklam via radion blev ett populärt forum för företag. En av de största kanalerna som tidigt var inne på den svenska marknaden var franska NRJ.[1]

Under 1950-talet fick televisionen sitt genomslag i Sverige och den övriga världen. Televisionen använde sig tidigt av radio och biofilm som vägvisare för att hitta lämpliga sätt att kommunicera med. Många politiker var skeptiska mot televisionen då de trodde att befolkningen inte hade behov av ytterligare ett kommunikationsmedium. Näringslivet och framförallt elektronikindustrin argumenterade dock starkt för satsningar. De menade att det nya mediet skulle fungera utmärkt som reklam och marknadsföringskanaler.[1]

1956 inleds likt radion de första reguljära public service sändningarna. 1971 hade nästan 90 % av den svenska befolkningen en TV. En sak som fick stor effekt på det svenska public service monopolet var kabel- och satellittelevisjonen som på 1980-talet tågade in i de svenska hemmen. Detta skapade en ny reklampelare för företag och den blev populär. Politikerna oroade sig dock för att reklampengarna försvann ut från Sverige. Detta gjorde att en ny reklamfinansierad kanal, sedermera TV4, avtalade med svenska staten om att få sända i marknätet.[1]

### 2.1.2 Internet

Datatekniken och dess utveckling har sin grund i efterkrigstidens USA men det var inte förrän mitten av 1980-talet som personatorerna började bli vanligare. Detta hade en stor betydelse för Internets utveckling. Internet är i grunden ett metanätverk som länkar samman många nätverk i ett flexibelt system med öppen arkitektur d.v.s. det tillåter stor variation mellan de olika nätverken.[2]

Internets uppkomst brukar sättas till 1960-talets USA. Förenta Staternas Department of Defense Advanced Research Agency (DARPA eller ARPA) utvecklade under Kalla kriget ett nätverk för att främja vetenskaplig kontakt. Detta nätverk kom att kallas för ARPANET. 1969 sammankopplades fyra universitet i USA genom ARPANET och det betraktades som en stor succé.

Kommunikationsformen som användes var en tidlig form av e-post. Några år senare hade antalet anslutna universitet ökat och det fanns även ett bidrag från brittiska och norska enheter.[2]

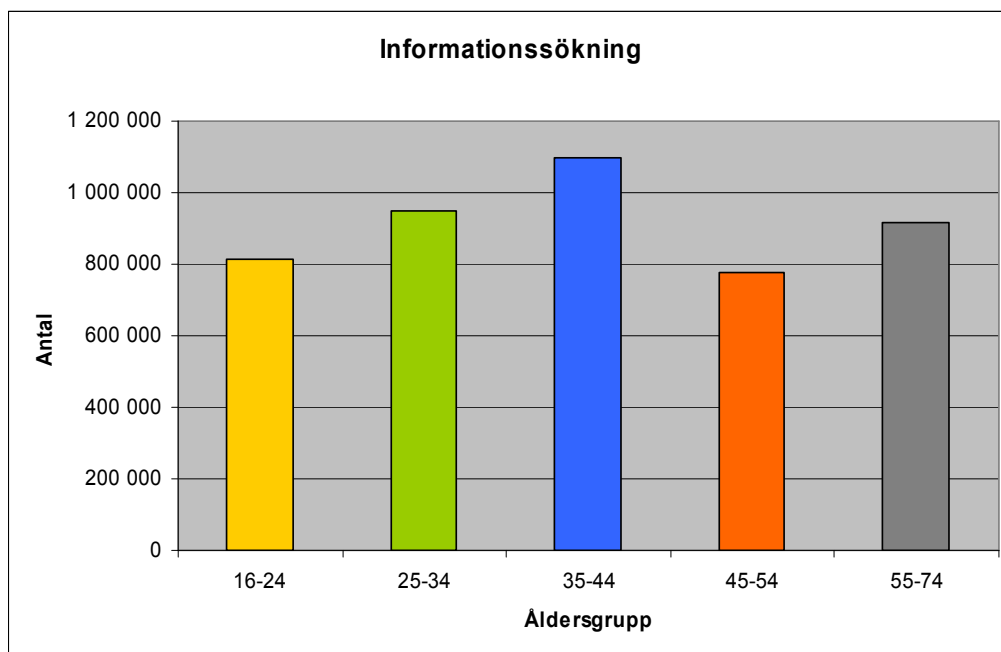
Vid slutet av 1970-talet började ARPANET lämna sina militära rötter och en ny mer kommersiell version tog form. 1979 utvecklades de första Usenet-grupperna (Newsgroups) som fungerade som diskussionsforum där flera kunde delta samtidigt.[2]

1983 fick Internet sitt internationella språk, forskare hade i några år tagit fram Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) för att tillåta olika nätverk att smidigt kommunicera med varandra. IP-adresserna möjliggjorde att enskilda datorer kunde hittas i nätverken. Adresssystemet Uniform Resource Locator (URL) togs också i bruk. Begreppet Internet togs i bruk under tidigt 1980-tal då personatorerna och mikrotekniken förankrade sig. ARPANET utvecklades 1990 och det som blev kvar lade grunden för lanseringen 1992 av World Wide Web (www).[2]

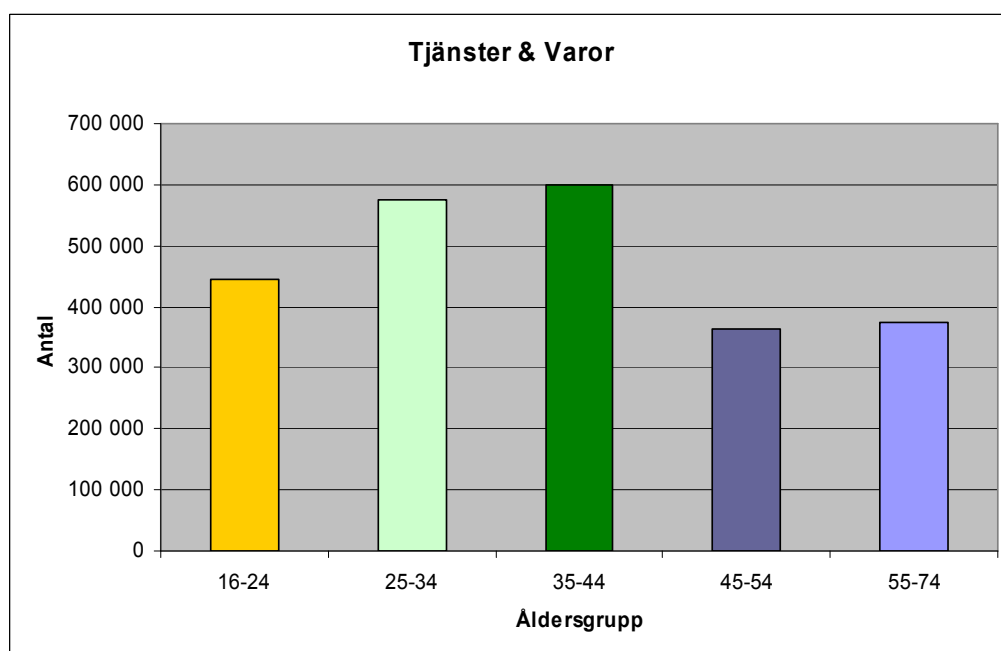
Här följer ett utdrag undersökning gjord av Statiska Central Byrån (SCB) år 2005 om svenskarnas Internetvanor [Figur 1 & 2].

- Andel och antal personer i åldern 16–74 år som under första kvartalet 2005 för privat bruk använt Internet för att söka information om varor eller tjänster efter kön, ålder, utbildningsnivå, sysselsättning och familjetyp [Bilaga 1].

- Andel och antal personer i åldern 16–74 år som under första kvartalet 2005 för privat bruk använt Internet för att köpa/beställa varor eller tjänster (utom bank- eller andra finansiella tjänster) efter kön, ålder, utbildningsnivå, sysselsättning och familjetyp [Bilaga 2].



Figur 1, Andel och antal personer i åldern 16–74 år som under första kvartalet 2005 för privat bruk använt Internet för att söka information om varor eller tjänster efter ålder, SCB 2005



Figur 2, Andel och antal personer i åldern 16–74 år som under första kvartalet 2005 för privat bruk använt Internet för att köpa/beställa varor eller tjänster (utom bank- eller andra finansiella tjänster) efter ålder, SCB 2005

## 2.2 Marknadsföring av webbplatser

Som företagare är det viktigt att synas på nätet. Ett vedertaget begrepp är "Syns man inte finns man inte!". Om konsumenterna inte känner till företaget och dess produkter hur ska de då kunna hitta till det. Det finns många fördelar med att som företag ha en webbplats[3]:

Marknadsföring på Internet är mer kostnadseffektivt än traditionell.

Företaget får lägre kostnader för kundinformation genom att kunden själv kan söka och ta reda på den information hon/han behöver.

Webbplatsen går enkelt och snabbt att uppdatera vilket skapar en bättre kommunikation mellan företaget och konsumenterna.

Webbplatsen är tillgänglig dygnet runt och året om till skillnad ifrån exempelvis en manuell kundservice.

Om webbplatsen används som en försäljningskanal kan det ge en ökad försäljning. Idag så kan också en webbsida öka företagets status och trovärdighet.

Det finns många faktorer som gör att det är viktigt för företag att synas på Internet. En av dem är att man med en webbplats skapar en bra kommunikation och koordinering mellan konsumenter och medarbetare. En annan aspekt är att många företag vill expandera och hitta nya marknader för sina produkter. Det är viktigt för företag att välja rätt Internetstrategier så att de tillgodoser konsumenternas behov på bästa sätt, dels för att skapa bra relationer och dels för att inte förlora dem till konkurrenter.[4]

## 2.3 Traditionell marknadsföring

Många Internetföretag gör s.k. off-line marknadsföring, d.v.s. marknadsföring som inte är förs på Internet utan det kan exempelvis röra sig om tidningsannonser, Billboards, telefonförsäljning, radio och TV. Även om Internet är en väldigt bra marknadsföringskanal så är det möjligt att locka många besökare i form av traditionell marknadsföring. En annan viktig off-line kanal är pressreleaser, när det händer något viktigt i företaget låt allmänheten få veta det. [5]

### PR

Alla nya webbplatser står inför samma frågeställning. Hur lockar vi besökare till webbplatsen? För att lösa detta gäller det att inte bara inrikta sig på marknadsföring på Internet utan även fokusera lite på traditionell marknadsföring. PR är även ett bra sätt för att locka besökare, det blir dock svårare och svårare för varje dag eftersom det i dagens läge inte längre räcker som nyhetsvärde att ha en webbplats eftersom de flesta företag har det idag utan det viktiga är att få ut smarta budskap genom pressreleaser och nyheter om webbplatsen. [6]

Som komplement till marknadsföring på Internet är det bra att göra reklam i tidningar inom sin bransch. På detta sätt kan webbplatsen direkt få besökare som innehar ett intresse för webbplatsens innehåll. [8]

## **2.4 Webbaserad marknadsföring**

För att lyckas med webbaserade marknadsföringskampanjer gäller det att använda flera olika kanaler. Det är dock inte bara kanalernas val som är det viktiga utan naturligtvis även hur informationen uttrycks i kanalerna. För att lyckas med denna process gäller det att få samtliga involverade delaktiga. Den integrerade kommunikationen är väldigt viktigt och det gäller som projektledare för ett team att vara lyhörd för idéer och åsikter. Den samlade kunskapen inom företaget är nyckeln till lyckade kampanjer. [7]

### **2.4.1 E-postmarknadsföring**

E-postmarknadsföring är ett begrepp som är lite tvetydigt, det förknippas ofta med nyhetsbrev och spam. E-postmarknadsföring är ett utskick med erbjudande till en mottagare via e-post. Nyhetsbrev är ett massutskick till personer som har anslutit sig till tjänsten och skiljer sig därför från spam som är massutskick till personer som inte bitt om det, s.k. oönskad e-post. [7]

Fördelarna med E-postmarknadsföring [7]:

- Kostnadseffektivt, kostar inte mkt att genomföra
- Lätt att mäta utfallet
- Tidsbesparande, når många med ett utskick

Nackdelarna med E-postmarknadsföring [8]:

- Kan uppfattas som spam

Marknadsföring via e-post är idag det mest kostnadseffektivaste sättet för att [8]:

- Öka försäljningen
- Lansera nya produkter och tjänster
- Exponera varumärken
- Vårda kundrelationer



## 2.4.2 Nyhetsbrev

Nyhetsbrev är mycket slagkraftigt. Det anses efter sökmotorsoptimering vara det bästa alternativet att marknadsföra sig på. Nyhetsbrev erbjuder enkelhet, en snabb respons från mottagarna samt ett marknadsföringssätt som är väldigt billigt. [8]

Fördelarna med att annonsera i nyhetsbrev [9]:

- Billigt att annonsera via nyhetsbrev
- Lätt att hitta en tydlig målgrupp
- Lätt för intresserade att komma direkt till erbjudandet
- Lätt att göra en annons eftersom det oftast är ren textbaserat
- Lätt att mäta resultatet av annonsen

## 2.4.3 Sökmotorsoptimering

*”Om du bara ska använda dig av ett sätt att marknadsföra dig via Internet – använd sökmotoroptimering”.*

**100 sidor om att marknadsföra ditt företag på Internet, Kim Lehult, sid.54**

*100 sidor om att marknadsföra ditt företag på Internet* anger att sökmotorsoptimering är ett av de effektivaste sätten att generera mer trafik. De refererar sitt påstående till Georgia Technology som visar att 85 % av alla potentiella kunder når webbplatsen genom sökmotorerna. Vidare så använder miljoner människor sökmotorer varje minut på Internet för att finna varor och tjänster. Sökmotorerna har därför blivit ett av de viktigaste medierna för företag då det gäller affärer. [7]

Sökmotorsoptimering är det viktigaste marknadsföringsverktyget på Internet. Vikten ligger i att hamna så högt upp som möjligt i sökmotorernas sökresultat när någon söker efter information. Enligt en undersökning gjord i mars 2002 av Penn State University så går över hälften av alla som söker på sökmotorerna inte vidare från den första sidan med sökresultat. Det visar hur otroligt viktigt det är att ligga i toppen bland sökresultaten.[10]

I *100 sidor om att starta, driva och marknadsföra en butik på nätet* intervjuar Jack Hansen en mängd framgångsrika personer som lyckats nå ut med sitt budskap från sin webbplats till sina kunder. Flertalet av dessa personer pratar väldigt gott om sökmotorsoptimering. Exempelvis säger webbplatsen Playsam.se – [www.playsam.se](http://www.playsam.se), att till en början hade deras webbplats ett fåtal besökare men efter att ha satsat på sökmotorsoptimering går den nu betydligt bättre och har en bra placering bland Googles sökresultat. [8]

I sin bok beskriver även Hansen varför sökmotoroptimeringen är en effektiv marknadsföringskanal. Han har också hittat belegg för att 80-90% av all trafik till en webbplats kommer från en sökmotor. Det är därför av största vikt att veta vad det är som gör att olika sökmotorer rankar sidor olika högt och sedan anpassa sin webbplats efter det. För att vara med och slåss om kunderna bör webbplatsen ligga bland de tio första träffarna i sökresultaten, men helst bland de första tre. Kan sökmotoroptimeringen klaras av själv innebär det även att marknadsföringen inte blir särskilt kostsam eftersom dyra konsulter inte behöver anställas. [8]

Fördelar med sökmotoroptimering [7]:

- Snabbt ökar trafik till webbplatsen
- Som ägare bestämmer man själv kostnaden för varje månad som man kan tänka sig att lägga ut på annonser via sökmotorerna
- Konkreta siffror och statistik vilket ger bra underlag för hur det går

#### 2.4.4 Annonsering på Internet

##### Annonsering vid sökmotorerna

En effektiv marknadsföringskanal menar boken *100 sidor om att starta, driva och marknadsföra en butik på nätet* även kan vara annonsering på sökmotorsidorna. De flesta sökmotorer använder sig i någon form av ett annonsprogram som lägger ut annonser bredvid sökresultaten. Den sökmotor som besökarna för ens webbplats tros använda mest vid sökning på Internet är den sökmotor som ska användas för annonsering. [8]

E-butiken October Stamps – [www.octoberstamps.se](http://www.octoberstamps.se) är en av de framgångsrika webbplatser som intervjuas i boken. De beskriver hur de idag marknadsför sin webbplats. Det sker främst genom annonser på svenska Google där de får betalt per person som klickar på annonsen. October Stamps nämner även att det är väldigt bra att få med en länk om sina produkter på någons annan webbplats på Internet och locka besökare den vägen.[8]

##### Banners

För några år sedan var marknadsföring genom banners väldigt populära. De användes av många företag som skulle marknadsföra sina produkter. När det sedan undersöktes hur effektiva banners var så upptäcktes att de inte alls hade den genomslagskraften som alla trodde. I nuläget är banners förpassade till den elektroniska kyrkogården. Boken *Web Marketing for small & home-based businesses* menar dock att om företag har problem med att komma högt upp sökmotorerna kan banners vara ett komplement. [10]

Vana Internetanvändare struntar i banners och färgglada blinkande annonser när de surfar och tycker att de bara är störande och ett irritationsmoment. Undersökningar av Internetanvändarnas sökbeteenden visar att försökspersonerna inte riktade sina ögon på annonserna under testerna, utan att de istället försökte undvika dem. Efter försöken gjordes minnestester med försökspersonerna och det visade sig att ingen av dem kunna minnas vad reklammeddelandet hade sagt. Därför bör företag som väljer dessa marknadsföringskanaler verkligen testa och se om det ger det resultat som är förväntat. [5]

### **Pop-ups och flashanimerade annonser**

Samtidigt som mätningar och studier har gjorts för att kartlägga effektiviteten med de olika reklammedlen påvisar 100 sidor om att marknadsföra ditt företag på Internet olika metoder som de inte rekommenderar att använda. Det handlar om pop-ups, ett fönster som ploppar upp i användarens webbläsare. Likaså förkastas flashanimerade annonser som ploppar upp över texten på en webbplats. Detta irriterar och skapar badwill hos användaren. [7]

#### **2.4.5 Domännamn / URL**

En av de webbplatser som berättat i boken 100 sidor om att starta, driva och marknadsföra en butik på nätet om hur viktigt det är att ha ett bra domännamn är e-butiksleverantören Starweb – [www.starweb.se](http://www.starweb.se). I en intervju med Starweb, berättar de om domännamnets roll i marknadsföringen. I intervjun framkommer att det är väldigt betydelsefullt att noga tänka igenom vilket domännamn webbplatsen får. Det ska vara ett domännamn som är lätt att komma ihåg. Starweb säger även i intervjun att det som allt hänger på är att synas på Internet.[8]

Värt att tänka på när det gäller domännamn: När folk hör talas om ett företagsnamn så testar de oftast först via URL för att se om de direkt kan komma till företaget webbplats den vägen. [7]

Det finns flera personer som brinner starkt för domännamnets betydelse. Stefan Ekberg uttrycker i sin bok *Allt du måste veta om säljande bemsidor*, sin åsikt. Han beskriver domännamnet som ett av de viktigaste marknadsföringsverktygen som används på Internet idag.[9]

#### 2.4.6 Rekommendationsmarknadsföring

Även kallad "mun-till-mun" metoden och innebär att användaren sprider informationen om webbplatsens existens vidare till sina vänner. Genom att införa en tipsfunktion på webbplatsen som elektroniskt underlättar för användaren att tipsa vänner så knyts nya användare till webbplatsen på ett effektivt sätt. Tipset går från webbplatsen till mottagarens e-postlåda där en länk infogas i texten i brevet. [7]

Genom att vara till hjälp för dina användare och ha en bra relation med dem, får du i utbyte veta mer om dem. Inte bara hur ofta de använder din produkt eller hur ofta de besöker din webbplats utan vad det är som gör att de tycker att din produkt eller tjänst är bra, vad det är som är mindre bra och vad skulle kunna bli bättre o.s.v. Slutligen leder detta till en bättre produkt som blir mer användar-anpassad och i slutändan så är det du eller ditt företag som står som den stora vinnaren genom att användarna är mer nöjda.[11]

### 2.5 Alternativa källor

Utvecklingen av Internet förändras hela tiden och därmed också marknadsföringsmöjligheterna. Därför kändes det oerhört viktigt att se vad författare och företag hade för uppfattning och vad de hade skrivit på Internet. Många av dessa källor kändes trovärdiga men saknar en vetenskaplig förankring.

#### 2.5.1 E-postmarknadsföring

E-post har på senare år blivit ett viktigt marknadsföringsverktyg. Nästan hälften av alla företag använder sig av e-postmarknadsföring enligt en studie gjord av annons-, varumärkes-, och marknadsföringsmanagers. En annan studie visade att nästan 80 procent av konsumenterna som har tillgång till Internet ser annonser via e-post minst en gång per dag.[12]

För att företag skall kunna konkurrera effektivt i den växande e-post världen utvecklar marknadsförare "berikade" e-post budskap. Det innebär att de kan innehålla animerade, växelverkande och mer personliga budskap, fulla av ljud och bild. Målet med detta är att nå de konsumenter som vill ha e-postreklamen och reagerar på den.[12]

E-post har blivit den starkaste marknadsföringskanalen på Internet, därför att det är kostnadseffektivt och ger hög respons. Jämfört med en webbsida som är ett "passivt" medium så är e-post en mer "påträngande" kommunikationsform där exempelvis företag lätt kan få snabb och närmare kontakt med konsumenter. E-post används idag inte bara av företagen som ett sätt att ge konsumenten information om nya produkter utan också som en kommunikationskanal där en närmare kontakt skapas med konsumenten.[12]

Spam är ett växande problem i e-postvärlden. Spam kan skickas av enskilda människor eller av företag i ett försök att öka sina marknadsandelar eller göra reklam för något. Det kan också röra sig om sabotagelika aktioner när någon medvetet överbelastar någons e-post eller server med meddelanden. Dessutom så används spam ofta till att marknadsföra känsliga eller grovt illegala tjänster. Problemet med spam har lett fram till nya lagar och förordningar för hur massutskick får bedrivas. Detta har också lett fram till att mjukvaror utvecklas för att blockera och ta bort spam. Många e-posttjänster har idag inbyggda spamfilter. Företag måste därför se till när de skickar ut e-postreklam eller marknadsföring att de dels följer regler och lagar samt att de inte fastnar i spamfiltren.[12]

Marknadsföring via e-post är ett mycket effektivt sätt att marknadsföra sig på. Det är billigt och ger ett väldigt bra resultat. I en intervju från marknadsföring.nu menar Jan Ekström, styrelseordförande i Netoptions, att e-post-marketing är överlägset även när det gäller tidseffektivitet [13].

Pappersutskick är inte lika slagkraftigt som marknadsföring via e-post. De som svarar på pappersutskicken utgör oftast bara 1-2 procent av adressaterna. Fördelen med e-post-utskick är att det går att spåra adressaterna efter att de börjat ta del av innehållet i e-posten. Vid en nätkampanj blir svarstiden betydligt kortare om e-post används vid marknadsföringen. De flesta svar kommer in redan inom fyra dagar jämfört med traditionell marknadsföring då svarsprocessen kan pågå i över två månader [13].

### **2.5.2 Nyhetsbrev**

Genom att erbjuda nyheter och erbjudande och annan upplysande information lockar webbplatsen till sig användare som inte vill missa att ta del av denna informationskanal.[14]

Nyhetsbrev kan även användas till att sprida annonser. Genom att marknadsföra sig med annonser i andras nyhetsbrev kan dessa användare få information om webbplatsen.[14]

Nyhetsbrev är ett perfekt sätt att få besökare att återkomma till en webbplats. Det spelar ingen roll vilken typ av webbplats som ska användas vid nyhetsutskicket eftersom det alltid finns någonting som kan förmedlas till besökarna. Lämpligt innehåll i ett nyhetsbrev kan vara ny information som kommit upp på webbplatsen eller ny produktinformation [15].

Att låta besökarna prenumerera på nyhetsbreven är väldigt bra. Detta bidrar till att besökarnas adresser blir tillgängliga. Dessutom är de besökare som skrivit upp sig på nyhetsbreven uppenbart redan intresserade av informationen som ska skickas ut, vilket gör att ytterligare information kan skickas ut till dem [16].

### 2.5.3 Sökmotorsoptimering

*”Arbetet med att optimera en webbplats representation i nätets sökmotorer har varit hett i flera år men är ingen ny företeelse. Redan i mitten på nittiotalet insåg marknadsförare och webbplats-innehavare framförallt i USA att sökmotoranvändarna var en mycket viktig, och ofta avgörande, faktor för att få relevant trafik till webbplatsen. En plats högt upp i sökresultaten på viktiga nyckelord eller fraser kunde och kan ge stora mängder viktig och relevant trafik.”*

<http://www.publiceringsverktyg.info/1697.html>, 2006-05-20

*”Det kanske det mest viktiga med en hemsida är om det är någon som bittar den. Dom flesta företag har idag en hemsida men dem har glömt att marknadsföring på Internet är det billigaste alternativet och det mest effektiva . Det har visats sig att 80 % av alla surfarna använder sig regelbundet utav sökmotorer. Minst 35 - 40% av besökarna bör komma ifrån någon sökmotor. Det har visats sig att de som kommer ifrån en sökmotor är mer köpbenägen än de som har t.ex. sett er adress i en broschyr. De har sökt efter informationen själv! En bra hemsida som är bra sökmotorsoptimerad genererar väldigt mycket relevant trafik. Man kan hålla en hemsida med aktuellt material. Vilket man kan spara pengar på.”*

<http://www.searchengine-optimization.nu>, 2006-05-20

*”Sökmotorer är idag en av de absolut viktigaste kanalerna för att hitta nya kunder. När man skapar en hemsida måste man skapa den på ett sådant sätt att det är enkelt för sökmotorer att söka igenom hemsidan efter relevant information.”*

<http://www.askas.se/sv/webbpaket/sokmotoroptimering.html>, 2006-05-20

### 2.5.4 Annonsering

Det finns flera fördelar med annonsering på Internet jämfört med traditionell marknadsföring. Vid annonsering på Internet är det lättare att få annonserna att vara interaktiva, målgruppsanpassade, mätbara samt flexibla.[17]

*Interaktivitet.* Med interaktivitet skapas en sorts dialog mellan användare och annons. Användarna kan klicka på annonsen för att få mer information eller t.ex. köpa en produkt direkt på webben.[17]

*Målgruppsanpassning.* En annons kan placeras på en webbsida som annonsören vet besöks av den tänkta målgruppen. Det är även möjligt att visa annonsen endast när vissa personer, utvalda med utgångspunkt i deras tidigare surfvanor, går in på webbsidan.[17]

*Mätbarhet.* Idag finns det sätt för att mäta en persons beteenden och rörelser på Internet.[17]

*Flexibilitet.* En annons kan publiceras och dras tillbaka när som helst. Den kan även bara ligga ute under vissa tider om så önskas. Annonsen kan även uppdateras när som helst annonsören behagar.[17]

Direktreklam betraktas som ett mycket effektivt sätt att förmedla sitt budskap till olika kunder. Nackdelen är att det oftast är ett kostsamt sätt att marknadsföra sig på. Jämfört med traditionell reklam så är annonsering på Internet betydligt billigare. Banners gör det möjligt att bedriva en nischad marknadsföring utan att kostnaderna blir alltför höga.[17]

Annonsering i sökmotorer innebär att webbplatsägaren betalar för annonser som skall visas i samband med vissa sökord. Dessa sökord är förknippade med företagets profil. Genom att köpa sökord, även sökfraser, hos sökmotorerna så visas annonserna till besökare som efterfrågar den tjänst/information som webbplatsen erbjuder. Företaget kan alltså genom annonser synas bättre i sökresultatet än konkurrenter som inte köpt sökordet. Annonsering i sökmotorerna kan få mycket bra genomslagskraft under lång tid med liten marknadsföringsbudget. Sökmotorannonsering jobbar dygnet runt inom en nationell utsträckning och formuleras olika utifrån vad besökaren är ute efter. Detta är en väldigt kostnadseffektiv annonsering eftersom webbplatsägaren endast betalar per klick som besökare har gjort via sökmotorn.[18]

### **2.5.5 Domännamn**

Det är bra om domännamnet karaktäriserar innehållet på webbsidan då användaren förmodligen kommer pröva det direkt. Kretsar webbplatsen kring bilar är det bra om bilar finns med i domännamnet. Domännamnet används som en viktig del i sökmotorns urval av sökträff när en användare skriver ett sökord [19].

Vidare är det bra att ha en egen domän och inte en subdomän som tillhör någon annan. Detta för att domänen kan vara bannlyst av sökmotorerna och detta göra det omöjligt för sidan att vara med i sökningen.[19]

### **2.5.6 Samarbeten**

Samarbeten är ett bra sätt för att få webbplatsen framgångsrik. Använd konkurrenterna som en möjlighet att växa. [20]

Utbyte av länkar med andra webbplatser kan ge ett högt besökarantal till en webbsida om denna finns med på många länklister. Dels så blir tillgängligheten större och fler personer kan nå webbsidan genom fler spridningskällor, dels så kan webbplatsens s.k. signifikans ranking öka hos de större sökmotorerna. Signifikans ranking är ett mått på hur populär en sida anses vara. Ju fler webbsidor som har länkar till en sida, desto viktigare anser se stora sökmaskinerna att en sida är. Ju viktigare en sida anses, desto högre upp kommer de olika sökmaskinerna att visa den. Excite, HotBot och Lycos är sökmotorer som arbetar på detta sätt.[21]

Genom att samarbeta med företag och organisationer skapas nya möjligheter för webbplatsen att växa. Detta ger ökad trafik, skapar större trovärdighet och ger ett seriösare intryck om webbplatsen samarbetar och förknippas med andra etablerade organisationer och föreningar.[22]

Genom att skapa en portal och knyta olika organisationer och förbund med en gemensam nämnare till sidan så lockar portalen en gemensam målgrupp. Portalen erbjuder ett bredare utbud inom ämnet och har visat sig hamna högt upp i sökmotorenas och genererar fler besökare.[22]

### 2.5.7 Relationer

Det finns vissa risker vid en kommersialisering av en webbplats som ursprungligen drivits utan vinstintressen. Det är viktigt att vara försiktig med försiktiga vid kommersialiseringen av en webbplats. Det gäller att vara oerhört noggrann med att lyssna till användarna. Detta måste alltid gälla för att åstadkomma en lyckad annonsering på en webbplats. Görs inte detta finns risken att besökarna försvinner [23].

Ett exempel på hur det kan gå är Community Skunk som köptes upp av Lycos. Skunk lyssnade inte tillräckligt på besökarna under kommersialiseringen och tappade i popularitet. Lunarstorm är en webbplats som däremot lyckats väldigt bra med sin kommersialisering och på det sättet bevarat sin popularitet hos besökarna [23].

### 2.5.8 Blogg

*”Svenska företag börjar smått inse potentialen i att lansera egna bloggar. I USA har nio av tio företag bloggar som används för att skapa relationer till kunder, partners och media.”*

**Internetworld, Nr 11 2005, sid. 34**

Bloggar är ett oerhört effektivt sätt att sprida sitt budskap och ger en möjlighet till en viktig dialog med intressenter [24].

Vidare så nämner källan en undersökning, Blogging in the Enterprise, som genomförts av Guidewidegroup som har till syfte att utreda varför Amerikanska företag använder blogg. Blogg används dels som internt och externt kommunikationsverktyg. 44 procent nämner internkommunikation samtidigt som 30 procent använder blogg för projektstyrning, 61 % av företagen använder blogg som ren PR och marknadsföring [24].

Internetworld skriver om 5 skäl till varför företag och organisationer skall skaffa en blogg på deras webbplats [25]:

- Skapa relationer med viktiga målgrupper som kunder, investerare, medarbetare och partners.



- Bygg varumärke
- Marknadsföra företaget/organisationer och dess tjänster och produkter
- Skapa relationer med media
- Hantera kriser

På webbplatsen [www.apsis.se](http://www.apsis.se) skriver författaren Anders Frankel i sin artikel *15 anledningar varför företag skall ha en blogg* att i en engelsk undersökning bland webbaktiva företag svarar 80 % att de har funderat på att starta en företagsblogg. Bloggar handlar inte bara längre om ovidkommande saker som hamstrar eller om folks privatliv utan har utvecklats till att bli en kommunikationsform för företag till sina kunder eller potentiella kunder. Tekniken med bloggar är näst intill gratis tack vare enkla publiceringsverktyg [25].

### 2.5.9 Diskussionsforum

[www.javascript.nu](http://www.javascript.nu) skriver att en mycket effektiv kanal att marknadsföra sig är genom ett diskussionsforum. Genom att som företag hjälpa andra på ett positivt sätt så genererar det goodwill och relationer till potentiella besökare ökar. Detta leder till sikt till mer relevant trafik till din webbplats [26].

## 3 Metod

I detta kapitel behandlas genomförandet av projektet.

### 3.1 Vetenskapsteoretisk inriktning

Det finns två sätt för att tolka och skapa ny vetenskap. Dessa två ansatser presenteras nedan:

#### **Hermeneutik - Tolkningsbaserad ansats**

Det finns ingen objektiv verklighet, det finns bara olika bilder av verkligheten. Ansatsen är inte intresserad av hur världen är utan hur den uppfattas - hur den tolkas. Metodologin bygger på förståelse och tolkning.

#### **Positivism – en kunskapsteoretisk inriktning.**

Det finns en objektiv värld utanför oss som går att mäta. Genom objektiva och kvantitativa metoder kan man bygga säker (positiv) kunskap. Om man rensar bort allt man tror sig veta får man en kärna av säker kunskap.

#### **Forskningsprocess & forskningsmetod**

Den tolkningsbaserade forskningsprocessen sker genom forskningsmetoden flexibel design/kvalitativ ansats. Kvalitativ ansats innebär att insamlad data uttrycks i verbala resonemang, kvantitativ ansats/fix design som är en annan forskningsmetod inom positivismen innebär att insamlad data kodas till siffror.

#### **Fix design - Survey**

Survey är ett mätinstrument i Fix Design för att samla in data. Det finns olika tekniker för datainsamling i Survey, t.ex. tvärsnittstudie som undersöker en situation under en given tidpunkt (beskrivande survey över ett ögonblick). Tidsseriestudie i Survey undersöker utvecklingen i ett urval under en tid.

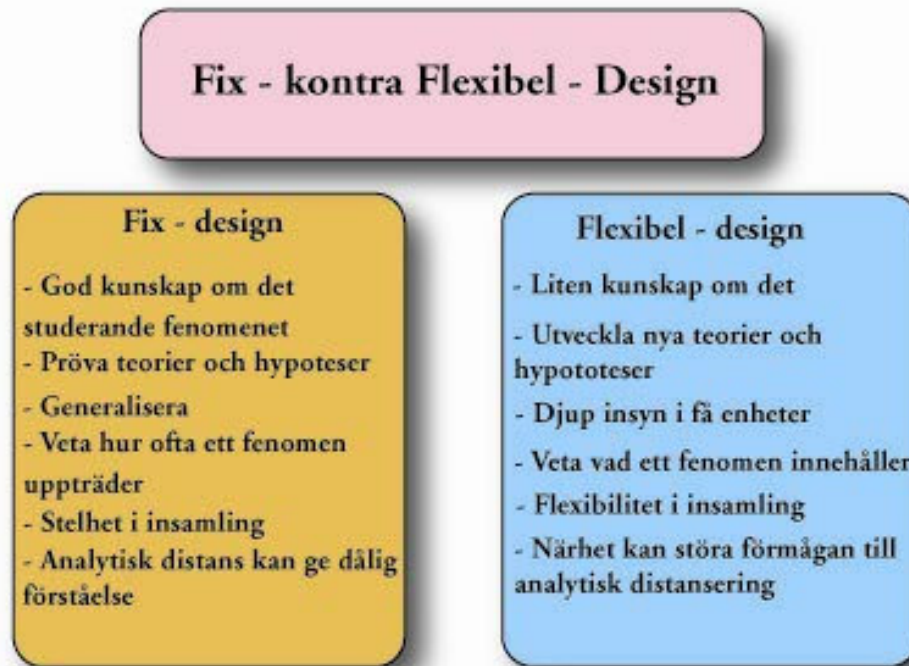
#### **Flexibel design - Fallstudie**

Fallstudie är ett mätinstrument inom Flexibel Design där ett eller flera fall görs till ändamål för ingående studier. Ofta är idealet att gå på djupet i ett fall och lägga fram en helhetsanalys som står på egna ben.

När är fallstudie lämplig?

- När en djupare förståelse av en viss händelse eller en situation vill uppnås
- När syftet är att beskriva vad som är specifikt för en företeelse, händelse, plats

- När utveckling av teorier vill genomföras



Figur 3, Fix kontra Flexibel design

### 3.2 Val av ansats

Marknadsföring av webbplatser är ett ganska stort område. Genom att föra en dialog med representanter från lyckade webbplatser kan de ge sin bild över hur de har gjort vid sin marknadsföring. Information från framgångsrika koncept kan ge arbetet en godtycklig bild över vad som krävs för att lyckas med marknadsföringen av webbplatser. För att ta del av den värdefulla informationen bestämdes att webbplatserna skulle intervjuas för att höra deras syn och erfarenheter inom området.

För att skapa ett bra underlag inför den kvalitativa analysen bestämdes att en fallstudie skulle genomföras i form av telefonintervjuer.

### 3.3 Telefonintervju

Det snabbaste sättet att samla in data är genom telefonintervjuer. Telefonintervjuer används dels som självständig insamlingsmetod, dels som komplement till postenkäter och besöksintervjuer. Intervjumetoden är väldigt billig, speciellt i jämförelse med besöksintervjuer. Det finns inte heller några stora krav på var intervjuarna finns, de kan antingen vara hemma eller centralt placerade.

### 3.3.1 Val av intervjufrågor

Innan intervjufrågorna tog form diskuterades vad intervjuerna skulle åstadkomma och leda till. Detta kändes som en viktig del då resultatet skulle vara helt beroende av svaren från intervjuerna. Därför så diskuterades det om hur intervjuerna skulle formuleras för att ge ett så bra kvalitativt underlag som möjligt. Gruppmedlemmarna kände i stort samförstånd att det var viktigt att låta intervjuobjekten prata så öppet och fritt som möjligt, därför tänkte vi från början att inte formulera slutna eller vinklade frågor. En annan sak som tänktes på var att skapa ett förtroende mellan intervjuobjektet och intervjuaren. Detta skulle genomföras genom att tydligt förklara projektet och vad syftet och målet var med det. Efter det så skulle intervjuobjektet inbegripas med att han/hon var sakkunniga på området och att just deras information var viktig för projektet. Därefter skulle några mer ytliga frågor ställas för att skapa ett bra intervjuklimat. När ett bra klimat i intervjun hade skapats var skulle det lättare att gå in på lite mer direkt riktade frågor angående webbplatsen och dess marknadsföring. Slutligen skulle intervjuaren ge objektet ett kvitto på att intervjun hade varit värdefull och dess stora betydelse för projektet. Efter det skulle också frågan ställas om intervjuobjektet ville ha en sammanställning av intervjun.

Intervjufrågorna utformades därefter genom att gruppmedlemmarna kom upp med tänkbara frågor vilket ledde till att ett trettiotal frågor skrevs ner. Många av dessa frågor var av samma karaktär och berörde samma fråga vilket gjorde att vissa kunde skrivas om för att sammanfatta och klumpa ihop flera. Några huvudstolpar växte fram runt vilka det kändes befogat att bygga sina frågor. Huvudstolparna berörde webbsidans uppkomst, marknadsföringen i inledningen, marknadsföringen i dagsläget samt effekter och lärdomar. Runt dessa stolpar byggdes det sedan frågor.

Vad är din arbetsuppgift på företaget?

Hur länge har du varit anställd?

Hur många anställda är det på företaget?

Vad har företaget för profil/vision?

Riktar ni er till någon speciell målgrupp?

När föddes tanken om en webbplats?

Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen i ett tidigt skede?

Hur såg företagets ekonomiska läge ut då?

Vad fick marknadsföringen för effekt?

Vad drog ni för lärdomar av det?

Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram dit ni är idag?

Vilka marknadsföringskanaler har ni använt er av?

Hur fördelar ni resurserna mellan den konventionella marknadsföringen och marknadsföringen på Internet?

Hur har ni mätt effekten av er marknadsföring?

Har du något övrigt att tillägga som kan vara till värde för oss?

De första fem frågorna är slutna till karaktären men dessa var bara med som en tanke att bygga ett förtroende mellan objektet och intervjuaren och att hitta ett bra klimat. De följande frågorna är sedan av öppen karaktär där tanken var att ge intervjuobjektet chansen att prata så öppet och fritt som möjligt. Den sista frågan valdes också för att ge objektet chansen att reflektera över saker och aspekter som de andra frågorna inte tar upp men som ändå har värde för projektet.

### 3.3.2 Test av intervjufrågor

För att utvärdera och testa intervjufrågorna och den tänkta intervjutekniken så gjordes det tester med några personer. Detta gjordes för att få en bild av om frågorna var bra utformade och om objektet kände sig trygg och fick chansen att uttrycka sig. Personerna som deltog i testerna tyckte att intervjuerna fungerade bra men att någon fråga var svår att förstå. En annan sak som alla tyckte var viktigt var att intervjuaren verkligen förklarade projektet och dess mål och syfte. Testpersonerna menade att intervjuobjektet skulle känna en större trygghet om de hade större kännedom om vad projektet handlade om och hur informationen de delgivit skulle behandlas. Det svåra med testerna var att de utfördes på personer som inte hade någon koppling till vare sig marknadsföring eller Internet, därför var det svårt att känna om exempelvis frågorna hade rätt kronologi. När testerna hade genomförts ändrades lite i några frågor samt att gruppmedlemmarna som skulle fungera som intervjuare tränade på att förklara projektet på ett bra och förståeligt sätt.

### 3.3.3 Förberedelser

Då intervjuformen som skulle genomföras var telefonintervjuer uppkom det tankar och frågor om hur vida det gick att ha rollen som intervjuare och koncentrera sig på det och samtidigt komma ihåg och notera det viktiga som objektet sa. Detta identifierades som ett problem då gruppmedlemmarna kände att det skulle bli svårt och att saker skulle kunna glömmas bort eller inte kunna återberättas då intervjuaren hade för många saker att koncentrera sig på. Detta löstes genom att införskaffa en apparat som möjliggjorde att inte bara en person kunde lyssna på telefonsamtalet utan att flera personer samtidigt kunde höra vad som sades. Detta testades och gruppmedlemmarna tyckte att det fungerade bra samt att intervjupersonen nu kunde koncentrera sig helt och hållet på att intervjua objektet vilket troligtvis skulle innebära bättre kvalitet på intervjuerna. Tanken var att de personer som lyssnade också kunde ge coachning åt intervjuaren och ta upp frågor som intervjuaren glömt eller inte berört.

## 3.4 Val av företag

### 3.4.1 Brainstorming

För att i ett första steg hitta lämpliga företag till telefonintervjuerna så genomfördes en brainstorming där gruppmedlemmarna under tio minuter kom på så många företag med webbsida som möjligt. Det viktiga i en brainstorming är att idéerna och förslagen inte kritiserar eller diskuteras under själva sessionen. Efter tio minuter hade en lista med ett fyrtiotal webbsidor uppkommit.

### 3.4.2 Kriterier

Därefter gjordes en matris i vilken tre olika kriterier växte fram, den första var allmän kännedom d.v.s. hur känd sidan är för den breda allmänheten. Det andra kriteriet kom att benämnas som bakgrund och detta kriterium behandlade hur vida företaget var etablerat som ett traditionellt företag innan webbsidan uppkom eller om företaget startade direkt på nätet. Det sista kriteriet tog upp vilka ekonomiska förutsättningar webbplatsen och företaget hade innan starten. Det som togs hänsyn till här var om exempelvis webbplatsen hade stora företag i ryggen eller om det var ett dotterbolag till ett stort företag.

### 3.4.3 Bedömning

För att sedan kunna klassificera och få siffror på lämpliga företag så gjordes en betygsättning på varje företag i de olika kategorierna. Värdena var godtyckliga och byggde enbart på gruppmedlemmarnas uppfattning. Trovärdigheten i dessa värden diskuterades men accepterades då dessa värden ej har direkt koppling till resultatet. De olika företagen fick ett betyg eller värde i varje kategori mellan ett och fem. Exempelvis om ett företag hade väldigt stor allmän kännedom fick den en femma i betyg och vice versa. Om företaget exempelvis startat som en webbsida utan att vara etablerade innan som ett traditionellt företag så fick de höga betyg på bakgrunden. Det svåraste kriteriet och det som rådde mest osäkerhet över var de ekonomiska förutsättningarna, här fick de företag som inte tycktes ha stora ekonomiska förutsättningar vid lanseringen höga betyg. Att värderingen blev just på detta sätt beror på att vi ville göra ett urval med NyDebat.se situation och förutsättningar så att det gick att dra paralleller redan på ett tidigt stadium. Efter att ha värderat de olika företagen i alla kategorier adderades betygen så att varje företag fick en helhetspoäng. De företagen som fick mest poäng ansågs som viktigast och intervjuer med dessa prioriterades. Företagen klassificerades också i vad de hade för affärsidé för att intervjuobjekten inte skulle komma enbart från samma typ av affärsområde.

### 3.4.4 Urvalet

Efter detta så togs det kontakt med företagen som hade valts ut för att boka telefonintervjuer. Kontakten togs antingen via telefon eller via e-post. De flesta företag var positiva och gav tid till en telefonintervju. Vissa företag ville inte ställa upp eller hade som policy att inte diskutera marknadsföringsstrategier, dock var det ett utbrett intresse att ställa upp. Då projektets tidsplan bara hade avsatt två veckor till insamling av information så fick några intervjuer avbokas eftersom de inte hade hunnit behandlas. De företag som intervjuer bokades med var: Lunarstorm, Sourze, Fotosidan, Feber, Tasteline, Seat24 och Eniro.

## 3.5 Empiri

### 3.5.1 Alternativa källor

Stora delar av den studerade litteraturen behandlade till mestadels ett fåtal marknadsföringskanaler. Därför kändes det viktigt att söka information i alternativa källor och då framförallt på Internet för att möjligtvis hitta fler kanaler och även se vad de nya rönen var. Utvecklingen av Internet förändras hela tiden och därmed också marknadsföringsmöjligheterna. Därför kändes det oerhört viktigt att se vad författare och företag hade för uppfattning och vad de hade skrivit på Internet. Många av dessa källor kändes trovärdiga men saknar en vetenskaplig förankring. Det kändes också viktigt att skapa en bättre kunskapsgrund inför intervjuerna.

### 3.5.2 Genomförande av intervjuer

De intervjuobjekt som hade varit klara under en längre tid hade fått frågorna skickade till sig så att de hade kunnat tänka på dem i förväg för att komma med så bra svar som möjligt. Detta gjorde också att personerna tidigt fick förklarat för sig vad projektet handlade om.

Intervjuerna genomfördes sedan enligt de inbokade tiderna. Den första intervjun gav en bra riktlinje på hur intervjutekniken fungerade. Frågorna fungerade bra och intervjuobjektet fick chansen att uttrycka sig och komma med nyanserade svar. Detta gjorde att inga större ändringar gjordes till de nästkommande intervjuerna. Intervjuerna fortskred sedan enligt de inbokade tiderna. Varje intervju varade i mellan tolv och tjugo minuter vilket kändes som ganska optimalt för att hålla intervjuobjektet intresserad.

### 3.5.3 Analys av informationsintaget

Varje gruppmedlem hade under intervjuerna antecknat ner svar på ställda frågor och andra noteringar. Efter varje intervju satte sig sedan gruppmedlemmarna och jämförde vad man hade noterat och kom med reflektioner och tankar. Därefter sammanfattades intervjun så ordagrant som möjligt. Detta kändes viktigt då detta skulle underlätta senare arbete.

För att se till att ingen information hade misstolkades och att intervjuobjektet skulle få en chans att ändra eller kommentera vad han/hon sagt under intervjun så skickades en sammanställning ut.

Gruppmedlemmarna kom överens om att sammanställa intervjuresultatet, den teoretiska bakgrunden och Internetkällorna i olika delar. Detta för att enklare utreda mönster, trender och likheter mellan dessa. Genom att dra paralleller mellan den teoretiska beskrivningen och den praktiska delen kunde slutsatser dras.



## **4 Resultat**

I resultatet kommer information från de alternativa källorna att presenteras. Vidare presenteras sammanfattningar från intervjuerna och till sist ett marknadsföringsförslag till NyDebatt.se

## 4.1 Sammanställning av intervjuer

### 4.1.1 Fotosidan.se

Fotosidan.se är ett Community med fokus på foto som vänder sig till foto-intresserade som har inhandlat sin andra kamera. Samlingsplatsen erbjuder användaren att lägga upp fotografier och en möjlighet att komma i kontakt med likasinnade. Internetworld framröstade fotosidan.se till årets Community 2005.

#### **Etablering av webbplats**

Grundarna arbetade tidigare på ett annat Community men bestämde sig år 2001 att starta Fotosidan.se. Inledningsvis så användes diskussionsforum på fotoklubbars hemsidor för att tipsa om webbplatsen. Fotosidan.se etablerades utan några större ekonomiska förutsättningar. Idag har Fotosidan.se cirka 70000 medlemmar.

#### **Utveckling och lärdomar**

Webbplatsen fick tidigt en stor genomslagskraft och flera tusen medlemmar anmälde sig under de första månaderna. Genom nyhetsbrev och e-post lockades nya medlemmar till webbplatsen. Sökmotoroptimering användes tidigt av Fotosidan.se för att göra sig mer tillgängliga i sökmotorerna. Senare i denna optimering beslutade man att köpa sponsrade länkar och sökord för att maximera tillgängligheten.

#### **Nuläge och framtid**

Fotosidan.se använder sig fortfarande av nyhetsbrev, e-post och sökmotoroptimering för att sprida kännedomen om webbplatsen. Sedan ett halvår tillbaka har de även ett samarbete med ett annat företag inom branschen. Samarbetet innefattar utbyte av information, artiklar och i vissa fall annonser. Just samarbeten tror Fotosidan.se är deras kraftfullaste sätt att expandera och utveckla hemsidan samt på ett så sätt skaffa nya medlemmar. I framtiden skall de koppla in andra typer av företag så som resebyråer för att kombinera Fotosidan.se med olika reserbjudanden.

#### **Övrigt**

En annan marknadsföringskanal som rekommenderas och hade haft stor genomslagskraft för Fotosidan.se är pressreleaser med intressanta budskap i branschtidningar.

Se hela intervjun i [Bilaga 3]

#### 4.1.2 Feber.se

Feber är ett antal nyhetsbloggar inom ett antal ämnesområden. Ämnen som Mac, iPod, bilar, motorcyklar, konsolspel, reklam, inredning, video och TV. Feber använder sig av ett nytt format och har stor kontakt med sina besökare. Feber drivs av Netsu AB som i sin tur ägs av Bonnier Dagstidningar AB.

##### **Etablering av webbplats**

Grundarna hade först en annan sida som heter Buzz. När Macfeber (en webbsida för Macintosh-intresserade) startades år 2004 fick den direkt besökare genom Buzz. Året efter lanserades Prynfeber. Tidigt upptäckte grundarna att bloggformatet som webbplatsen anammar skapade en väldigt bra kommunikation med läsarna. Feber startades med knappa ekonomiska resurser.

I början så riktade sig webbplatsen mot teknikintresserade vilket medförde att läsarkretsen var mansdominerad. Därför försöker Feber att skapa och få in fler områden vilket genererar en bredare läsarkrets. I dagsläget finns Macfeber, Prynfeber, iPodfeber, Spelfeber, Bilfeber, Reklamfeber, TV-feber, Videofeber, Hemfeber, Prisfeber och Buzz.

##### **Utveckling och lärdomar**

Genom att finna och skriva om populära ämnen skapas aktuella nyckelord vilka tenderar att hamna högt upp i sökmotorerna. I början hade Feber svårt att få genomslagskraft med den omdiskuterade bloggformatet men senare har det blivit väldigt populärt och allmänt accepterat.

##### **Nuläge och framtid**

Bloggformatet är väldigt bra anpassat till Googles sökmotor vilket gör att Feber hamnar högt upp i sökresultaten. Feber får många träffar på ovanliga saker vilket genererar besökare kostnadsfritt. Därför satsar Feber mycket på att utveckla fler bloggar inom attraktiva intresseområden. I framtiden vill Feber stärka och förbättra sitt varumärke för att bli en webbplats som har en stor allmän kännedom. Feber har som tanke i framtiden att stärka samarbetet med andra aktörer för att på så sätt locka fler läsare till webbplatsen. En sak som Feber är väldigt noga med är att de inte vill göra webbplatsen till någon reklampelare för andra företag.

##### **Övrigt**

Det är viktigt att ha tålamod med webbplatsen, ge den tid att växa och framförallt skriva om intressanta och bra saker.

Se hela intervjun i [Bilaga 4]

### 4.1.3 Lunarstorm.se

Nordens största samlingsplats för ungdomar i åldern 15-25 år. Genom olika kommunikationsmetoder möjliggörs metoder för medlemmarna att interagera.

#### **Etablering av webbplats**

Lunarstorm växte fram ifrån en liknade webbsida som hette Stajlplejs. Lanseringen skedde år 2000. Stajlplejs medlemmar flyttades direkt över till Lunarstorm. Vid millennieskiftet hade Lunarstorm cirka 40000 medlemmar. Lunarstorm startade som ett icke kommersiellt projekt. För att kunna överleva beslutades därför att acceptera annonser och tilläggstjänster. 2003 fick Lunarstorm sina första investerare och visade därefter upp sitt första positiva resultat. Grundtanken för webbplatsen var att användarvänligheten skulle vara så hög som möjligt och att användarna skulle ha mycket inflytande i dess utveckling.

#### **Utveckling och lärdomar**

I början skedde marknadsföringen från mun till mun. Någon traditionell marknadsföring med ekonomiska inslag fanns aldrig. Det var viktigt att skapa en bra dialog mellan medlemmarna och låta dem bli en del av budskapet. Deras engagemang växer om de får interagera med webbplatsen och delta med åsikter om marknadsföringen.

#### **Nuläge och framtid**

Lunarstorm har satsat hårt på att skapa en positiv miljö på webbsidan för att göra medlemmarna till lags så att de skall sprida budskapet vidare. Enligt Lunarstorm är detta det bästa sättet och det mest kostnadseffektiva sättet att marknadsföra sig.

Förutom mun till mun metoden försöker Lunarstorm att göra PR i tidningar, radio och TV för att sprida positiva budskap om webbplatsen. Lunarstorm har haft kampanjer i månadsmagasin för att skaffa nya medlemmar. Sökmotors-optimering är något som Lunarstorm inte har valt att satsa på. Nyligen startades en bloggfunktion som håller på att testas i Stockholmsregionen.

#### **Övrigt**

Lunarstorm lägger stor vikt på att analysera trender samt hur de påverkar medlemmarna.

Se hela intervjun i [Bilaga 5]

#### 4.1.4 Sourze.se

Sourze är en partipolitisk obunden nättidning som skrivs av läsarna. Förutom att låta besökaren att publicera artiklarna på webbplatsen har de även en pappersupplaga som de ger ut en gång i veckan.

##### **Etablering av webbplats**

Sourze grundades år 2000 och var tänkt som en äkta tvåvägskommunikation mellan företag och kund. Vid starten hade webbplatsen ett bra ekonomiskt utgångsläge i form av riskkapitalister.

##### **Utveckling och lärdomar**

I starten gjorde Sourze en stor marknadsföringskampanj för 800000 kr. Detta innefattade annonser i dagspress och detta visade sig vara ett ineffektivt sätt att marknadsföra sig på. Istället har Sourze satsat och fokuserat på att etablera ett kontaktnät med offentliga personer som skriver inlägg och artiklar. Detta i sin tur genererar fler läsare. För ett och ett halvt år sedan började Sourze med sökmotors-optimering. Idag är webbplatsen bra optimerad och många ämnen kommer högt upp i sökresultaten.

##### **Nuläge och framtid**

Sourze försöker tänka på att hela tiden uppdatera och ha en så dynamisk webbplats som möjligt. Tanken är också att stärka varumärket och skapa ett mervärde. Sourze delade under hösten 2004 ut en pappersform av tidningen där utvalda artiklar fanns med. Sourze har också diskuterat hur de på andra sätt kan höja statusen på varumärket genom att exempelvis skapa någonting fysiskt som användaren kan hålla i eller gå in i. De mest nyliga de har diskuterat är att öppna caféer där användaren kommer i direkt kontakt med Sourze.

##### **Övrigt**

I dagsläget kan en webbsida försvinna väldigt snabbt även om den ser väldigt genuin och professionell ut. Därför tycker Sourze det är viktigt att skapa någonting utanför Internetvärlden men som ändå förknippas med webbplatsen.

Se hela intervjun i [Bilaga 6]

#### 4.1.5 Eniro.se

Eniro är lett ledande företag inom den nordiska mediemarknaden och erbjuder kanaler för säljare och köpare som vill hitta varandra. Eniros tjänster erbjuder kunderna ett lätt och effektivt sätt att hitta personer, företag och produkter. Bland tjänsterna idag finns kataloger, nummerupplysning, Internet- och mobiltjänster.

##### **Etablering av webbplats**

Eniro var från början en del av Telia. År 2003 blev Eniro ett eget aktiebolag och bröt sig loss från Telia. Tanken från början med webbplatsen var att etablera Gula Sidorna på nätet. Efter det har mycket hänt, många flexibla lösningar och tjänster har skapats för användarna. Eniro hade i starten ett starkt ekonomiskt utgångsläge.

##### **Utveckling och lärdomar**

Eniro har använt sig av traditionell marknadsföring så radio, TV och dagstidningar.

##### **Nuläge och framtid**

Eniro har som ambition att samla alla tjänster under ett och samma namn. Men de nämner också att det är viktigt att inte bara marknadsföra exempelvis Eniro.se utan även traditionella Gula Sidorna katalogen, 118118 (telefontjänst) samt WAP-tjänster till mobiltelefoner

Eniro har i sin marknadsföring tagit hjälp av mediabyråer som har hjälpt dem att utforma marknadsföringen. I dagsläget är televisionen deras största och högst prioriterade kanal.

##### **Övrigt**

Eniro har även marknadsfört sig genom olika events och tillställningar, utomhusreklam samt andra evenemang.

Se hela intervjun i [Bilaga 7]

#### 4.1.6 Seat24.com

Seat24 är en av Skandinavien's ledande resebyråer på Internet. Genom sök- och bokningstjänst av flygresor erbjuder de sina kunder att resa med ca 500 flygbolag till sammanlagt över 1500 olika destinationer.

##### **Etablering av webbplats**

Seat24.com startade år 2001 och ambitionen var att bli den snabbaste, enklaste och kundvänligaste resebyrån på Internet.

##### **Utveckling och lärdomar**

Marknadsföringen i ett tidigt stadium var inriktad på lokala evenemang och annonser. Enligt Seat24 lärde de sig att det var väldigt viktigt att hålla koll på marknadsföringskostnaderna.

##### **Nuläge och framtid**

I dagsläget marknadsför de sig via Internet och TV men de har även planer på att testa andra marknadsföringskanaler. I Internetmarknadsföringen har Seat24 använt sig av banners, bloggar, nyhetsbrev, sökord, sponsrade länkar och shoppingsajter. Något som har fungerat bra är nyhetsbrev, de har skapat en bra kommunikation mellan Seat24 och kunderna. Seat24 samarbetar också med andra aktörer inom resebranschen.

##### **Övrigt**

Enligt Seat24 är Internetmarknadsföring bättre än den traditionella marknadsföringen. Den är kostnadseffektivare och mycket enklare att mäta konsekvenserna av.

Se hela intervjun i [Bilaga 8]

#### 4.1.7 Tasteline.com

En samlingsplats för mat- och dryckintresserade. Genom olika sökverktyg kan användaren finna recept utifrån olika behov och önskemål. Webbplatsen innehåller även kaloriräknare och annan funktionalitet för att kartlägga receptets egenskaper.

##### **Etablering av webbplats**

Tastelines grundare drev företaget Delicious Cards som var receptkort som delades ut på stan. Intresset fanns dock för att ta det hela ett steg längre och 1999 grundades således Tasteline med flera investerare i ryggen. Målet var att bli Sveriges största webbplats för mat och dryck.

##### **Utveckling och lärdomar**

Från början marknadsförde de sig genom att synas på bussar, inne i bussar och i busskurer. Marknadsföring gjordes också genom radio men den viktigaste kanalen var folk i allmänhet som pratade gott om sidan. Inledningsvis gick besökarantalet upp kraftigt för att sedan mattas av och lägga sig på en jämn nivå. Lärdomen man drog av detta var att ett bra redaktionellt innehåll och nöjda besökare var det långsiktigt mest viktiga för en lyckad webbplats.

##### **Nuläge och framtid**

Huvudägaren Svenska Dagbladet gör genom artiklar att deras exponering till allmänheten ökar. Sedan så har de använt sig av sökmotoroptimering för att komma högt upp i sökresultaten. De har även använt olika typer av events och evenemang för att marknadsföra sig.

##### **Övrigt**

Tasteline mäter besökarstatistiken flitigt på webbplatsen. På webben är det väldigt funktionellt då de omedelbart ser resultatet.

Se hela intervjun i [Bilaga 9]



## 5 Slutsats

- Flertalet av de intervjuade företagen framhäver att traditionell marknadsföring inte alls har fått samma effekt som webbaserad. Några av dem har gått över till att enbart marknadsföra sig via webben. Internet beskrivs som effektivare, lättare att mäta och betydligt kostnadseffektivare medium för att marknadsföra webbplatsen.
- Till skillnad från traditionell marknadsföring är det mycket lättare att se konsekvenserna från Internetmarknadsföring. Intervjuerna och teorierna säger att genom att granska statistik och ta lärdom av denna information kan val av marknadsföringskanaler och metoder revideras utifrån vad som i nuläget är mest lukrativt att satsa på. Statistiken ger svaret på var besökaren kommer ifrån. Denna vetenskap kan användas för att stärka positiva trender och minimera kostnaden för kanaler som visar sig ge sämre besökarantal. Genom att spåra användarens väg på webbplatsen kan den information ge en mkt bra kunskap över hur webbplatsen används och ser ut för andra.
- Reklambanners eller liknande reklammedel tenderar i våra intervjuer och i vår teori vara en marknadsföringskanal som håller på att tappa genomslagskraft. Undersökningar har visat att vana Internetanvändare anser att den formen av reklam och påbud är störande, frustrerande och fokuserar därför på att undvika den.
- Det gäller att lyssna på användarna och skapa funktioner utifrån deras behov och önskemål. Genom att skapa en webbplats där man integrerar medlemmarna i webbplatsens utveckling får man dem att känna sig som en del av webbplatsen. Detta medför en goodwill hos användaren som pratar gott om webbplatsen till bekantskapskretsen. Det är svårt att få alla på en sida att få igenom allt som de vill och det kan ta tid att genomföra möjligheterna rent tekniskt. Rekommendationsmarknadsföringen är dock ett av det mest slagkraftiga redskapet, vilket intervjuresultatet understödjer, dessutom är det en gratis marknadsföringskanal.  
En väldigt intressant jämförelse mellan skunk och lunarstorm hittades på Internet. Vad var det som gjorde att lunarstorm lyckades bättre än Skunk? Varför gick väldigt många medlemmar över från Skunk till Lunarstorm? Det är svårt att ge en konkret anledning till detta men en viktig aspekt som har spelat är lunarstorms filosofi gentemot sina användare. Genom att lyssna på användarna och utveckla webbplatsen i samråd med deras uppfattningar och ståndpunkt. Lyckades Lunarstorm få med sig användarna i utvecklingen. Skunk däremot slarvade med denna viktiga faktor och det kan ha varit, som en källa skriver, avgörande faktor till varför lunarstorm har gått bättre skunk.

- För att upprätthålla en bra kontakt och relation med sina användare har många webbplatser valt att använda sig av nyhetsbrev som fyller en väldigt bra funktion till detta ändamål. Denna kanal är väldigt kraftfull eftersom den riktar sig till en unik och intresserad målgrupp. Den är enkel, snabb och billig att använda. Anses av olika källor vara en av den mest kraftfullaste marknadsföringsmetoden. De intervjuade webbplatserna har dock inte alla anammat denna form av informations-spridning. Det har dock inte framkommit några invändningar mot det.
- Flera av de intervjuade företagen har skapat samarbeten med andra parter. Det kan t.ex. röra sig om utbyte av annonser mellan två webbplatser för att synas på fler ställen och på så sätt generera fler besökare. Det kan också röra sig om att binda personer eller grupper till webbplatsen som har ett bra renommé och som kan fungera som intresseväckare för den stora massan. Teorin tyder också på att olika typer av samarbeten är ett kostnadseffektivt sätt att få nya besökare till sidan. Samarbeten är slagkraftigt ur flera perspektiv. För det första så ökar det sidans trovärdighet, att förknippas med seriösa aktörer på marknaden. Detta innebär ett ökat förtroende och en möjlighet att få användare att återkomma till webbplatsen och sprida vidare om existensen till bekantskapskretsen. För det andra så förbättras möjligheten att nå en högre placering i sökmotorerna då webbplatsen får fler ingående länkar till webbplatsen. För det tredje kan utbyte av information förbättra innehållet på webbplatsen och ge upphov till högre representativitet bland sökmotorerna. För det fjärde blir sidan mer tillgänglig och enklare för besökaren att komma till webbplatsen om länkar presenteras på andra webbplatser.
- Att hela tiden se till att webbplatsen är uppdaterad och att kontinuerliga förändringar bidrar också till att komma högre upp i sökmotorerna och locka fler besökare till webbplatsen. Därför är det viktigt för webbplatser att uppdatera webbplatsen med både ny och gammal information samt att följa med dagens trender som råder.
- Vetenskapen säger att hela 85 % av alla användare når webbplatser via sökmotorerna varav hälften av dessa stannar på den första sidan i sökresultatet. Detta understryker uttalade påpekanden om att sökmotoroptimering är ett av det absolut viktigaste marknadsföringsverktyget på Internet. De flesta webbplatser vi har intervjuat har använt sig av sökmotoroptimering. De tycker enhälligt att det är en väldigt viktig marknadsföringsaspekt för att locka till sig relevant trafik.

- Blogg är en av de nyaste marknadsföringskanalerna på Internet. Enligt våra källor profeteras bloggen bli framtidens kommunikationskanal mellan företag och kunder. Sverige börjar smått inse potentialen med att använda bloggar men vi använder det dock inte alls i samma utsträckning som i USA. Enligt våra intervjuer så är bloggformatet ett bra sätt för att komma högt upp bland sökresultaten i exempelvis Google. Detta bekräftar den teoretiska bakgrunden då bloggar ofta tar upp ny och innehållsrik information.

## **5.1 Förslag på marknadsföringsstrategi för NyDebatt.se**

- I gruppen diskuterades hur ett förslag på marknadsföringsstrategi skulle kunna se ut för NyDebatt.se. Med resultatet och slutsatserna i åtanke valde vi att inrikta oss på de marknadsföringskanaler som är kostnadseffektiva och inte kräver så stora ekonomiska förutsättningar.
- Vi tycker att NyDebatt.se inte skall lägga några resurser på traditionell marknadsföring eftersom det både är relativt stora ekonomiska kostnader till den effekt som det ger i form av nya besökare. Man skall istället helt koncentrera marknadsföring till de Internetbaserade kanalerna.
- Som en första marknadsföringsåtgärd tycker vi att NyDebatt.se skall starta samarbete med andra aktörer. Detta för att skapa ett utbyte av länkar och annonser. Denna metod är dels befriad från större ekonomiska kostnader samt att webbplatsen uppmärksammas på ett effektivare sätt. Detta tror vi skulle generera väldigt många intresserade besökare.
- En annan sak som vi också tror skulle vara ett bra steg för NyDebatt.se är att knyta till sig bra kontakter exempelvis representanter för de politiska partierna, kostrådgivare, och ämnesexperter. Detta skapar ett intresse kring webbplatsen och en nyfikenhet om nya debatter och inlägg vilket säkerligen ger en spridning till nya besökare. Denna metod är också befriad från större ekonomiska utgifter och ger både webbplatsen och kontakterna ett gott rykte vilket gynnar båda parterna.
- Vi kan konstanterna utifrån empirin att det är mycket viktigt att låta medlemmarna och besökarna av webbplatsen få vara med i dess utveckling, genom att föra en dialog där det diskuteras vad som kan exempelvis kan förbättras och läggas till på webbplatsen. Att få besökarna att känna sig delaktiga tror vi ger webbplatsen ett väldigt bra renommé. Detta är ett underskattat sätt att helt kostnadsfritt generera en större mängd nya besökare. Rekommendationsmarknadsföringen har visat sig vara ett kraftfullt sätt att få nya besökare.
- NyDebatt.se borde även etablera ett nyhetsbrev där man stärker kontakten med sina användare. Genom detta förstärker relationen samtidigt som rekommendationsmarknadsföringen sprids.

- Sökmotorsoptimering är naturligtvis ett mycket viktigt inslag för NyDebatt.se att beakta vid marknadsföring av webbplatsen. Genom att registrera sig på sökmotorerna och finnas tillgänglig för allmänheten ökar sannolikheten att fler besökare anländer till webbplatsen. När det ekonomiska läget har hamnat i en ny fas och marknadsföringen får en egen budget tror vi att det är dags att satsa på sponsrade länkar i sökmotorerna.
- En viktig sak som vi vet att NyDebatt.se redan jobbar med är att skapa många och intressanta bloggar för sina användare. Mycket tyder på att detta är ett av framtidens kommunikationssätt. Bloggformatet är dessutom ett väldigt effektivt sätt för att komma högt upp i sökresultaten på sökmotorerna.

## 6 Diskussion

### 6.1 Forskningsmetoden

#### 6.1.1 Vårt tillvägagångssätt

En diskussion som har förts i gruppen är om telefonintervjuerna och den kvalitativa ansatsen vi valde att göra kunde ha ersatts med en kvantitativ ansats exempelvis en surveystudie där man utför en enkätundersökning på en stor mängd webbplatser. Om en kvantitativ ansats hade gjorts hade vi säkerligen fått mer statistikbildande information från fler företag och denna information hade sedan kunnat ligga till grund för en mer generell bild över hur webbplatser i Sverige har gått till väga. Denna metod hade dock haft det betydligt svårare att få fram mer nyanserad information från företagen. En annan aspekt är att webbplatserna som hade varit med i en enkätundersökning både hade varit lyckade och mindre lyckade. Detta hade gett en snedvriden bild av marknadsföringen i helhet då vi riktade in oss på företag som hade lyckats med sin marknadsföring och som idag har många besökare. Därför tror vi att även om vårt resultat inte kan generaliseras över alla Sveriges webbplatser i helhet så har vi fått fram bra tankar och reflektioner som vi tror är viktigare och skapar ett bättre helhetsresultat.

Telefonintervjuer kanske försvårade insamling av data eftersom man missar kroppsspråket och därmed förloras viktiga signaler som kunde ge en mer nyanserad information. Detta hade dock i praktiken inte kunnat ersättas mot en vanlig intervjuform då vårt examensarbete på 8 veckor inte ger utrymme för att resa runt i landet.

#### 6.1.2 Källkritik

Ämnet marknadsföring på Internet känns som ett ämne som många olika personer har berört. Det tycks vara så att det inte finns någon absolut enig uppfattning om exempelvis alla kanaler och deras för och nackdelar. Detta gör att vår litteratur som vi byggt teorin på kan vara svår att bedöma generaliserbarheten på. Vi tror dock att källorna i den teoretiska bakgrunden har en bra vetenskaplig grund.

Eftersom vi tyckte att de valda källorna inte kanske beskrev så många marknadsföringskanaler som vi ville valde vi att gå vidare och lägga in ett utökat informationsintag i genomförandet. Detta kändes också viktigt då vi i tidiga sökningar på Internet fann mycket relevant information som tycktes trovärdig men kanske inte hade den eftersökta vetenskapliga substansen.

Trovärdighet på de intervjuerna vi genomförde med företagen kan också diskuteras. Vi strävade hela tiden efter att få intervjua den personen på företaget med mest insyn i marknadsföringen. I några fall var det dock så att personen i fråga inte hade varit anställd så länge så att det var svårt för dem att svara på exempelvis hur webbplatsen gick till väga för att marknadsföra sig i ett tidigt skede. Vi tror dock ganska bestämt att personerna svarade sanningsenligt på de frågor de kunde besvara och passade på de frågor de inte kunde besvara vilket gör att det inte borde finnas något tvivel i om intervjuernas trovärdighet. För att ytterligare kontrollera att vi inte misstolkade intervjuerna skickades de renskrivna till intervjuobjekten för att de skulle ha en chans att ändra eller lägga till kommentarer.

Alla gruppmedlemmar avlyssnade samtalet och skrev ner svar på frågorna. Svaren jämfördes inbördes i gruppen och sammanställdes. Med tanke på att människans perception skiljer sig, tolkning av sinnesintrycken varierar beroende på person, kan gruppmedlemmarna uppfatta svaren till frågorna på olika sätt. Därför genomfördes denna process, reliabilitetskontroll, för att säkerhetsställa ett så rättvist och överensstämmande svar som möjligt.

### **6.1.3 Val av företag**

När vi valde ut de företag som skulle vara med i vår undersökning så gjordes detta med utgångspunkt för våra egna tankar och värderingar. En av de viktigaste aspekterna här var att vi ville att merparten av de webbplatser vi undersökte skulle ha liknande ekonomiska förutsättningar i starten som NyDebatt.se. Det var dock svårt att hitta relevant information om så ett första steg fick bli egna uppskattningar. Dessa visade sig sedan stämma in ganska bra med verkligheten så vi tror att vi lyckades ganska bra med just värderingen av denna punkt. Några av de företag som vi hade på vår önskelista när vi valde ut webbplatser för intervju hade inte tid, ville inte delta eller hade som policy att inte svara på frågor runt sin marknadsföring.

#### **6.1.4 Lyckad webbplats?**

Det är svårt att se till varför en webbplats har lyckats eller misslyckats utan att se till andra aspekter utöver marknadsföringen. Marknadsföringen är naturligtvis en stor del i de lyckade webbplatsernas framgångsrecept men att tro att ett webbaserat företag kan lyckas med att sälja vilka varor eller tjänster som helst känns ganska missvisande. Varför en webbplats har lyckats, kan många gånger inte utveckla och ägarna av webbplatserna själva svara på men en viktig del i det är att ha en bra produkt eller affärsidé som det är en stor efterfrågan på. Då kommer man även in på begreppet ”att vara rätt i tiden” och att produkten i det här fallet webbplatsen lanseras när intresset för webbplatsens ämnesområden är som hetast. I NyDebatt.se fall skulle detta exempelvis kunna innebära en lansering under ett valår då de politiska debatterna är som störst. När webbplatsen har lyckats med detta kan marknadsföringen sedan bli den faktor som avgör hur snabbt framgången kommer.

Andra faktorer som avgör om en webbplats lyckas eller ej beror även på:

- Hur tilltalande innehållet är på webbplatsen
- Hur det grafiska användargränssnittet är uppbyggt. Detta för att underlätta navigering och användandet av webbplatsen för besökaren. Med tanke på att webbplatsen har mellan 3-7 sek på sig att fånga besökarens uppmärksamhet är det viktigt att layouten är enkel och attraktiv.
- Hur reklamen i de olika kanalerna är utformade. Det gäller att granska hur ex. texten i ett nyhetsbrev skall formuleras för att på bästa sätt uppmärksamma användarna. Eller ex. hur texten i sökresultatet skall presenteras i sökmotorerna.

#### **6.1.5 Framtid**

Fortsättning av arbetet skulle kunna vara att genomföra marknadsföringskampanjen utifrån vårt förslag och sedan mäta dess utfall. Varje kanal skulle kunna testas och kopplas till hur olika målgrupper använder kanalerna. Detta för att se marknadsföringen ur användarens perspektiv. Genom att mäta hur effektivt de fungerar kan våra påståenden stärkas eller förkastas. Dessutom kanske det även skulle vara intressant att se hur man skall göra rent tekniskt och presentationsmässigt för att lyckas med respektive kanal. Resultatet skulle nyansera våra slutsatser och ge en ökad dignitet till vår rapport.

## 7 Referenser

### Litteratur

- [1] *Medier och kommunikation – en introduktion*, Jesper Falkheimer, Studentlitteratur, Lund 2001
- [2] *Internet, medier och kommunikation*, Peter Dahlgren, Studentlitteratur, Lund 2002
- [4] *Internet – en integrerad del av svensk part- och detaljhandels affärsverksamhet*, Jonas Arnberg & Andreas Hedlund, AB Handels Utredningsinstitut, 2005
- [6] *Internet Marketing*, Charles F. Hofacker, John Wiley & Sons Inc., USA 2001, ISBN 0-471-39051-8
- [7] *100 sidor om att starta, driva och marknadsföra en butik på nätet*, Jack Hansen, Redaktionen, Sollentuna 2005, ISBN 91-975089-6-9
- [8] *100 sidor om att marknadsföra ditt företag på Internet*, Kim Lehult, Redaktionen, Sollentuna 2005, ISBN 91-975089-8-5
- [9] *Allt du måste veta om säljande hemsidor*, Stefan Ekberg, Redaktionen Stefan Ekberg AB, Polen 2003, ISBN 91-631-2822-5
- [10] *Web Marketing for small & home-based businesses*, Learn2succeed.com, Learn2Succeed Incorporated, Kanada 2004, ISBN 1-55270-119-0
- [11] *Internet marketing: Readings and online resources*, Paul Richardson, McGraw-Hill Book Company, Singapore 2001, ISBN 0-07-118809-6

### Artiklar

- [5] *Marknadsföring på Internet*, Soroosh Amini & Nina Yu, Examensarbete 2002, Handelshögskolan Göteborgs Universitet
- [12] *E-mail i reklamstrategier*, Ulrika Oja & Malin Ylinenpää, Examensarbete C-nivå, Luleå Tekniska Universitet 2005
- [13] *Privata Affärer*, Nr. 2 2005, Christer Fälldin
- [17] *Kommersiell kommunikation på Internet*, Cecilia Mattsson, Examensarbete, Stockholm 2005, TRITA-NA-E05141
- [24] *Internetworld*, nr 11 2005, Urban Lindstedt



## Webbsidor

- [3] <http://www.lenida.se/start.htm>, 2006-05-05
- [14] [http://www.webbkraft.se/nb/nio\\_anledningar.asp?um=nb](http://www.webbkraft.se/nb/nio_anledningar.asp?um=nb), 2006-05-20
- [15] <http://internetworld.idg.se/tjanster/webbskolan/nyhetsbrev/del1/default.asp>, 2006-05-20
- [16] [http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200412/27/20041227121038\\_IW867/20041227121038\\_IW867.dbp.asp](http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200412/27/20041227121038_IW867/20041227121038_IW867.dbp.asp), 2006-05-20
- [18] <http://www.argonova.se/marknadsfoering/annonsering/internet/soekmotorer.html>, 060505
- [19] <http://internetworld.idg.se/tjanster/webbskolan/sok-reg/>, 2006-04-18
- [20] <http://www.redaktionen-se.se/samarbeten.html>, 2006-05-05
- [21] [http://websajt.nu/handbok\\_registrering.htm](http://websajt.nu/handbok_registrering.htm), 2006-04-18
- [22] <http://www.publiceringsverktyg.info/1879.html>, 2006-04-10
- [23] [http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/30/20050930061924\\_Realtid698/20050930061924\\_Realtid698.dbp.asp?sAction=ViewCommentList](http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/30/20050930061924_Realtid698/20050930061924_Realtid698.dbp.asp?sAction=ViewCommentList), 2006-05-20
- [25] [http://www.apsis.se/artiklar/artikel\\_maj\\_blogga.htm](http://www.apsis.se/artiklar/artikel_maj_blogga.htm), 2006-05-20
- [26] <http://www.javascript.nu/marknads.shtml>, 2006-05-20

## 8 Sökord

### A

Annonsering.....	17, 21, 22
Avgränsningar.....	8

### B

Bakgrund.....	7
Banners.....	18, 22
Blogg.....	9, 23, 24, 42
Brainstorming.....	9

### D

Definitioner.....	9
Diskussion.....	8, 44
Diskussionsforum.....	24
Disposition.....	8
Domännamn.....	9, 18, 22

### E

Empiri.....	30
Eniro.se.....	37, 51, 66
E-postmarknadsföring.....	15, 19

### F

Feber.se.....	34
Fix design.....	25
Flexibel design.....	25, 26
Forskningsprocess.....	25
Fotosidan.se.....	33, 51, 54, 55
Framtid.....	46

### G

Google.....	9, 18, 42, 55, 58, 64, 71
-------------	---------------------------

### H

Hermeneutik.....	25
------------------	----

### I

Inledning.....	7
intervjufrågor.....	27, 28

### L

Lunarstorm.se.....	35
--------------------	----

### M

Mål.....	7
Marknadsföring.....	2, 7, 11, 14, 16, 20, 26, 39, 47, 60, 61
Masskommunikation.....	11
Meta-taggar.....	9
Metod.....	8, 25

### N

NyDebatt.se.....	1, 2, 7, 8, 30, 32, 42, 43, 45, 46
Nyhetsbrev.....	9, 15, 16, 20, 21, 54

### P

Pop-ups.....	18
Positivism.....	25
PR 15, 24, 35, 61, 62, 63	
Problemformulering.....	7

### R

Rekommendationsmarknadsföring.....	2, 19
Relationer.....	23
Resultat.....	8, 32

### S

Samarbeten.....	2, 22, 41
Seat24.com.....	38
Sökmotor.....	10
Sökmotoroptimering.....	2, 10, 16, 17, 21, 33, 35, 43, 61
Sourze.se.....	36
Syfte.....	7

### T

Tasteline.com.....	39, 51
Telefonintervju.....	26, 51, 54, 57, 60, 63, 65, 68, 70
Traditionell marknadsföring.....	14, 60

### U

Unika Besökare.....	10
---------------------	----

URL ..... 12, 18, 19

---

***W***

Webbaserad marknadsföring..... 15

## **Bilagor**

- Bilaga 1 SCB, Internet för att söka information om varor eller tjänster
- Bilaga 2 SCB, Internet för att köpa/beställa varor eller tjänster
- Bilaga 3 Telefonintervju Fotosidan.se
- Bilaga 4 Telefonintervju Feber
- Bilaga 5 Telefonintervju Lunarstorm
- Bilaga 6 Telefonintervju Sourze
- Bilaga 7 Telefonintervju Eniro.se
- Bilaga 8 Telefonintervju Seat24
- Bilaga 9 Telefonintervju Tasteline.com

## Bilaga 1 - SCB, Internet för att söka information om varor eller tjänster

Ålder Utbildningsnivå Sysselsättning Familjetyp	Andel i procent			Absoluta tal		
	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt	Kvinnor	Män
16-24	79	75	82	813 590	361 332	452 258
25-34	86	85	87	948 861	479 618	469 243
35-44	82	82	82	1 099 541	526 859	572 682
45-54	71	68	74	777 222	379 612	397 610
55-74	47	38	55	914 888	380 946	533 942
Förgymnasial utbildning	52	45	58	787 232	302 795	484 437
Gymnasial utbildning	68	62	73	2 066 403	957 887	1 108 516
Eftergymnasial utbildning	87	85	88	1 700 468	867 685	832 783
Studerande	80	77	83	578 336	283 345	294 991
Anställda	78	76	80	3 055 970	1 484 419	1 571 551
Egna företagare	69	66	70	252 716	52 689	200 027
Arbetslösa	72	72	72	260 798	120 682	140 116
Pensionärer och andra	35	28	45	406 283	187 232	219 051
En vuxen utan barn	62	49	74	836 586	320 324	516 262
En vuxen med barn	69	70	69	119 365	84 342	35 023
Två vuxna utan barn	64	60	68	1 334 190	640 635	693 554
Två vuxna med barn	83	83	84	1 093 962	557 206	536 756
Tre eller fler vuxna utan barn	68	68	68	603 338	249 828	353 511
Tre eller fler vuxna med barn	79	76	83	566 662	276 032	290 630
<b>Totalt</b>	<b>70</b>	<b>66</b>	<b>74</b>	<b>4 554 103</b>	<b>2 128 367</b>	<b>2 425 736</b>

## Bilaga 2 - SCB, Internet för att köpa/beställa varor eller tjänster

Ålder Utbildningsnivå Sysselsättning Familjetyp	Andel i procent			Absoluta tal		
	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt	Kvinnor	Män
16-24	43	36	50	445 912	173 550	272 362
25-34	52	48	57	573 921	267 634	306 287
35-44	45	45	45	600 424	288 003	312 420
45-54	33	30	37	363 314	167 318	195 996
55-74	19	13	26	374 953	128 194	246 759
Förgymnasial utbildning	24	18	29	358 802	122 278	236 524
Gymnasial utbildning	33	28	39	1 023 712	426 122	597 591
Eftergymnasial utbildning	50	47	53	976 010	476 300	499 710
Studerande	40	35	46	291 645	129 271	162 375
Anställda	41	37	45	1 615 857	729 891	885 966
Egna företagare	38	30	41	138 987	23 407	115 580
Arbetslösa	37	31	42	134 027	52 913	81 114
Pensionärer och andra	16	13	18	178 008	89 218	88 790
En vuxen utan barn	31	24	37	419 302	159 057	260 245
En vuxen med barn	39	39	40	67 784	47 530	20 255
Två vuxna utan barn	32	27	38	670 492	284 561	385 931
Två vuxna med barn	47	42	51	611 329	282 595	328 735
Tre eller fler vuxna utan barn	32	30	34	289 655	109 374	180 282
Tre eller fler vuxna med barn	42	39	45	299 960	141 583	158 378
<b>Totalt</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>2 358 524</b>	<b>1 024 699</b>	<b>1 333 825</b>

- 1. Vad är din arbetsuppgift på företaget?**  
Jag är ansvarig VD för webbplatsen men har även hand om all marknadsföring, försäljning osv. Man kan säga att jag är lite av "allt i allo".
- 2. Hur länge har du varit anställd?**  
Jag har varit deltidсанställd sen 2001.
- 3. Hur många anställda är det på företaget?**  
Vi är tre stycken som arbetar här. Fast det blir 1,5 heltidsanställningar.
- 4. Vad har företaget för profil/vision?**  
Marknadsledande inom foto i Sverige men även i Norge och Danmark.
- 5. Riktat ni er till någon speciell målgrupp?**  
Vår målgrupp är fotografer och fotointresserade som köpt en andra kamera.
- 6. När föddes tanken om en webbplats?**  
Vi arbetade innan på en annan Community men bestämde oss för att starta Fotosidan 2001.
- 7. Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen i ett tidigt skede?**  
Vi har aldrig lagt några pengar på hemsidan. I början vet jag att jag var inne på några forum på fotoklubbars hemsidor och tipsade om Fotosidan.  
  
Nyhetsbrev är också något vi använt oss av och skickat nyheter till alla medlemmar. I dem kan vi locka med olika saker och erbjudanden.  
  
Starten av Fotosidan.se gick bra och sidan slog igenom fort. Bara efter någon månad hade sidan flera 1000 medlemmar. Till en början

satsade vi på nyhetsbrev och e-post samt att komma högt upp i resultaten i sökmotorerna. Idag har Fotosidan ca 70 000 medlemmar.

En bra marknadsföringskanal vi använt oss av är redaktionellt utbyte. Då byter vi information, artiklar men även annonser. Man kommer även långt med pressreleaser med intressanta budskap i branschtidningar. Pressreleaserna har en stor genomslagskraft eftersom redaktionellt budskap slår högt.

8. **Hur såg det ekonomiska läget ut då?**  
Se fråga 7.
9. **Vad fick marknadsföringen för effekt i tidigt skede?**  
Se fråga 7.
10. **Vad drog ni för lärdomar av det?**  
Se fråga 7.
11. **Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram till där ni är idag?**  
Det som gäller är att knyta kontakter med andra ämnesrelaterade företag. Vi har sen ett halvår tillbaka ett samarbete med ett annat företag inom branschen. Med företaget har vi ett utbyte med information och artiklar. Vi pratar även med resebyråer om att kombinera Fotosidan.se med olika reserbjudanden.  
  
Vi har också köpt ord på Google, textannonser samt sponsrade länkar.
12. **Vilka marknadsföringskanaler har ni använt? (exempel)**  
Vi har använt oss av pressreleaser, nyhetsbrev, mässor där vi har arrangemang samt samarbete med andra företag.
13. **Hur fördelar ni resurserna för marknadsföringen? (Internet/Konventionell)**  
Frågan besvarades inte.
14. **Hur har ni mätt marknadsföringen och dess effekt?**  
Vi har inget mätorgan för att undersöka ett ”orsak verkan samband” när det gäller marknadsföring.



15

**Har du något annat att tillägga som kan vara till värde för oss?**  
Frågan besvarades inte.

1. **Vad är din arbetsuppgift på företaget?**  
VD, redaktör
  
2. **Hur länge har du varit anställd?**  
Jag har varit anställd sen årsskiftet.
  
3. **Hur många anställda är ni på företaget?**  
Vi är två stycken heltidsanställda. Vi har även en redaktör för varje sajt inom sitt område.
  
4. **Vad har företaget för profil/vision?**  
Frågan besvarades inte.
  
5. **Riktar ni er till någon speciell målgrupp?**  
Vi har för tillfället en väldigt teknikintresserad målgrupp som även är mansdominerad. Vi började med att inrikta oss på manliga områden. Därför har vi fler grabbar men söker en bredare målgrupp. Vi vill även ha fler tjejer och äldre som inte är så vana med att hitta information på Internet.
  
6. **När föddes tanken om en webbplats?**  
MacFeber startades för 2 år sedan. PrynFeber startades året efter. Någonstans däremellan föddes tanken om att formatet vi skriver i är väldigt bra. I drygt ett år har tanken funnits att använda en blogg och göra något större av det.
  
7. **Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen?**  
Vi hade först en annan sida som heter Buzz. När Macfeber startades fick den direkt besökare genom Buzz. Men mycket av marknadsföringen har skett via mun till munmetoden eller ryktesspridning.  
  
Vi hade inga ekonomiska förutsättningar vid uppstarten av Feber. Vi startade en webbsida för att det saknades en bra sida inom det området. Någon kommersiell tanke bakom uppstarten hade vi egentligen inte.

8. **Hur såg det ekonomiska läget ut i början?**  
Se fråga 7
9. **Vad fick marknadsföringen för effekt till en början?**  
Se fråga 11.
10. **Vad drog ni för lärdomar av det?**  
Se fråga 12.
11. **Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram till där ni är idag?**  
Vi jobbar med att hitta saker som folk tycker är populära och på så vis hamnar vi också rätt bland sökmotorerna. I dagsläget har vi ingen marknadsföringsplan men funderar på att utveckla en. Vi har inget problem med trafik på Feber. Besökare har vi gått om. Det vi har planer på är att försöka förbättra varumärket Feber och bli lika känt som exempelvis Blocket.
12. **Vilka marknadsföringskanaler har ni använt? (exempel)**  
Google älskar bloggformatet och därför hamnar Feber väldigt högt upp i sökresultaten. Vi får mycket sökträffar på ovanliga saker som genererar trafik och besökare från Google helt gratis. Våra planer är att satsa mer på att utveckla fler bloggar inom attraktiva intresseområden.  
  
Inledningsvis så togs bloggar inte på allvar. De ansågs oseriösa av många. Men nu äntligen har det vänt och bloggar har blivit ett nytt sätt att sprida reklam. Men detta är något som vi måste akta oss för. Många företag ser det som en möjlighet att skicka videos till sina bloggar eftersom det är gratis marknadsföringsreklam. Alla marknadsför sin blogg för sig och antalet bloggar ökar.
13. **Hur fördelar ni resurserna för marknadsföringen? (Internet/Konventionell)**  
Frågan besvarades inte.
14. **Hur har ni mätt marknadsföringen och dess effekt?**  
Frågan besvarades inte.

- 15. Har du något annat att tillägga som kan vara till värde för oss?**
- Man kan utnyttja samarbete med andra företag för att öka antalet besökare. Vi använder oss inte av reklamplanscher och dylikt. Ett bra tips på hur man skall göra för att få en bra marknadsföring är att kolla hur andra bloggar gör. Det viktigaste är att ha tålamod med webbplatsen, ge den tid att växa och framförallt skriv om intressanta och bra saker.

- 1. Vad är din arbetsuppgift på företaget?**  
Jag är marknadsansvarig och har ansvar för all kommunikation mot konsumenter (potentiella medlemmar och medlemmar), annonsmarknad samt skol- och vuxenvärlden.
- 2. Hur länge har du varit anställd?**  
1 år
- 3. Hur många anställda är ni på företaget?**  
Vi är 65 pers.
- 4. Vad har företaget för profil/vision?**  
Vår vision är att vara världens bästa mötesplats på Internet för ungdomar.
- 5. Riktat ni er till någon speciell målgrupp?**  
Vår målgrupp är ungdomar från 12 - 25 år.
- 6. När föddes tanken om en webbplats?**  
Vår grundare Rickard Ericksson arbetade redan i slutet av 80-talet med ett Billboard system. Sedan började Rickard fundera på hur man kan använda Internet för att och hjälpa människor att umgås och kommunicera med varandra. Vi fokuserade på användarvänlighet och tänkte genom användarens perspektiv på vad kan man använda Internet till? Man skall se allt ur användares ögon.
- 7. Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen?**  
Lunarstorm fick sitt namn 1:a januari år 2000. Redan 1996 hade vi startat en liknande sajt som hette Stajlplejs. När Lunarstorm startades fick den alla medlemmar från Stajlplejs. Vi millenniumskiftet hade Lunarstorm 30-40 000 medlemmar. Marknadsföring skedde från mun till mun. Traditionell marknadsföring med ekonomiska inslag hade vi aldrig.

8. **Hur såg det ekonomiska läget ut i början?**  
Det var tufft eftersom det icke var ett kommersiellt projekt. Efter ett år beslutade vi att acceptera annonser och tilläggstjänster. Detta beslut skedde ut i samråd med Lunarstoms medlemmar. 2003 fick Lunarstorm olika investerare och visade för första gången ett positivt resultat.
9. **Vad fick marknadsföringen för effekt till en början?**  
Frågan besvarades inte.
10. **Vad drog ni för lärdomar av det?**  
Marknadsföring fungerar bäst om det sker i dialog med andra människor. Det är viktigt att låta medlemmarna bli en del av budskapet. Deras engagemang växer om de får integrera med webbplatsen och delta med åsikter om marknadsföringen.
- Det är viktigt att erbjuda en positiv tjänst i en miljö som de tycker om. Det får medlemmarna att sprida budskapet vidare. Det är en överlägsen marknadsföringskanal som både är kostnadsfri och effektiv. Folk lyssnar mer på sina kompisar än på ett kommersiellt budskap. Vi på Lunarstorm försöker alltid involvera mottagaren i budskapet och skapa en dialog istället för monolog. Vårt tankesätt har vi försökt sprida vidare till våra annonsörer. Vi ska vara lyhörda för att skapa mer interaktivitet tillsammans med medlemmarna.
11. **Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram till där ni är idag?**  
Se fråga 12.
12. **Vilka marknadsföringskanaler har ni använt? (exempel)**  
Vi har använt oss av mun till munmetoden. PR, försökt få tidningar, radio och tv att prata om Lunarstorm. Vi har aldrig köpt någon reklam fram till för ett år sedan, då köpte vi tidningsannonser. Sökmotorsoptimering och sponsrade länkar är något som vi ej valt att satsa på.
- Lunarstorm är en kommunikationstjänst där medlemmarna skall uppmuntra sina vänner att besöka sajten. Vi har aldrig använt oss av något traditionellt marknadsföringssätt och haft väldigt lite fokus på traditionella köp av reklamkampanjer. Istället har vi lagt allt fokus på att medlemmarna pratar om Lunarstorm. Alltså vi låter medlemmarna göra marknadsföringsjobbet.

- 13. Hur fördelar ni resurserna för marknadsföringen?  
(Internet/Konventionell)**  
Vi har en tidningskampanj i månadsmagasin för få medlemmar. Vi vill få ut rätt känsla kring varumärket Lunarstorm. Mycket av vår marknadsföring är kostnadsfri eftersom den sker till stor del från mun till mun. All annan marknadsföring går via PR.
- 14. Hur har ni mätt marknadsföringen och dess effekt?**  
Vi kan mäta antal sidvisningar, unika besök, osv. Vi lägger även stor vikt åt att analysera trender och hur påverkar medlemmarna. Hur många besökare som kommer från olika annonser eller andra faktorer är mycket svårare att peka ut.
- 15. Har du något annat att tillägga som kan vara till värde för oss?**  
Det är viktigt att på ett ödmjukt sätt skapa en miljö som människor vill vara en del av.

## Bilaga 6 - Telefonintervju Sourze 2006-05-02

1. **Vad är din arbetsuppgift på företaget?**  
Jag är chefsredaktör.
2. **Hur länge har du varit anställd?**  
Sen starten, jag grundade det våren år 2000.
3. **Hur många anställda är ni på företaget?**  
I dagsläget är vi 2st heltidsanställda. Fler folk finns i vårt nätverk.
4. **Vad har företaget för profil/vision?**  
Göra en dagstidning med maximalt utnyttjande av Internet.
5. **Riktar ni er till någon speciell målgrupp?**  
Nej. Det blir en mångfald av naturliga skäl eftersom alla får publicera artiklar.
6. **När föddes tanken om en webbplats?**  
Den föddes våren 2000. Redan innan dess fanns tanken i mitt huvud om en äkta tvåvägskommunikation mellan företagare och kund. Det är det som man borde exploatera som affärsidé i Internetrelaterade företag.
7. **Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen?**  
Vi skickade ut pressreleaser och hade även kontakt med en PR-byrå för att skicka ut en release om att vi fanns. Vi hade också en del riskkapital. I traditionell media hade vi annonser. 800 000kr lades på lanseringskampanjen i dagspressen. Det blev en enpunktsinsats som visade sig vara ett ineffektivt sätt.  
  
Vi har istället etablerat ett kontaktnät med offentliga personer. Vi ber dem skriva inlägg/artiklar. Dessa personer fungerar sedan som katalysatorer
8. **Hur såg det ekonomiska läget ut i början?**  
Vi hade en del riskkapital.



9. **Vad fick marknadsföringen för effekt till en början?**  
Se fråga 7
10. **Vad drog ni för lärdomar av det?**  
Se fråga 7
11. **Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram till där ni är idag?**  
Se fråga 15
12. **Vilka marknadsföringskanaler har ni använt? (exempel)**  
För ett och halvt år sedan lades energi på sökmotorsoptimering. Idag är sajten väl optimerad och vi får mycket trafik från Google.
13. **Hur fördelar ni resurserna för marknadsföringen? (Internet/Konventionell)**  
Frågan besvarades inte.
14. **Hur har ni mätt marknadsföringen och dess effekt?**  
Vi är en liten organisation och har inte resurser för att analysera arbetet. Vi ser i alla fall att vi får mycket trafik från Google.
15. **Har du något annat att tillägga som kan vara till värde för oss?**  
Vi har vidtagit nya åtgärder för att stärka varumärket. Ett exempel var att varje fredagseftermiddag hösten 2004 delad vi ut vår egen tidning i papperformat där utvalda artiklar fanns med. Anledningen var framförallt att öka inkomsterna eftersom inkomsten för en internetsajt inte är så bra.

Det är bra att ha en tjänst som uppdateras mycket. Google uppskattar att det sker en god uppdateringsfrekvens.

I dagsläget kan en webbsida försvinna väldigt snabbt även om den ser väldigt proffsig ut. Det är därför bra att skapa något som ligger utanför nätet. Exempelvis något fysiskt som man kan kanske kan hålla i eller gå in i. Vi har funderat på att skapa kaféer med anslutning till Sourze och stärka varumärket på det viset.

**1. Vad är din arbetsuppgift på företaget?**

Jag är reklamchef.

**2. Hur länge har du varit anställd?**

4 år

**3. Hur många anställda är det på företaget?**

Det är runt 1500 anställda Eniro Sverige och Eniro 118118.

**4. Vad har företaget för vision?**

Eniros vision lyder:

- Eniros kanaler är det självklara valet när aktiva användare söker uppgifter om personer, företag och produkter och när säljare söker målinriktade köpare.

Eniro skall koppla samman köpare och säljare och vår affärsidé lyder:

- Eniro är det ledande sökföretaget på den nordiska marknaden.
- Eniros användare är aktiva i sitt sökande med en tydlig önskan att hitta rätt. Eniro hjälper dem att enkelt hitta personer, företag och produkter.
- Eniros information är djup, lokal och kvalitetssäkrad. Den finns tillgänglig i de kanaler som föredras av användaren. Eniro för samman löpare och säljare i det avgörande ögonblicket, när kunden vill handla en vara eller tjänst.

**5. Riktat ni er till någon speciell målgrupp?**

Till hela Sveriges population. Till dem som har behov av att söka efter något.

**6. När föddes tanken om en webbplats?**

Eniro AB bildas och förvärvar Telias katalogverksamhet (Gula Sidorna, Din Del och Emfas). Bolaget börsintroduceras samma år i oktober månad. Men redan 1996 skapas den första online-versionen av Gula Sidorna katalogen på nätet d v s gulasidorna.se. Under åren har tjänsten utvecklats och 2003 lanseras eniro.se där gulasidorna.se är en del.

7. **Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen i ett tidigt skede?**

Jag arbetade ej på Telia/Eniro då men vad jag kommer ihåg reklamväg användes traditionell reklam TV och radio.

8. **Hur såg det ekonomiska läget ut då?**

Kan inte svara på frågan eftersom jag inte arbetade här då.

9. **Vad fick marknadsföringen för effekt i tidigt skede?**

Effekten har varit att tjänsten gulasidorna.se och sedermera eniro.se växer starkt varje år.

10. **Vad drog ni för lärdomar av det?**

Frågan besvarades inte.

11. **Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram till där ni är idag?**

Eniro blev ett aktiebolag 2003. Då blev vi fria från Telia. Norden och Polen är våra kärnmarknader. Vi vill ha alla Eniros tjänster samlas under namnet Eniro. Exempelvis Eniro gulasidorna, Eniro 118118, Eniro.se.

Användningen av Eniros webbplats ökar hela tiden. Detta gäller även SMS-tjänsten medan telefontjänsten minskar i användning. Eniro marknadsför inte bara eniro.se utan även helheten. Helheten består av webbplatsen, Gula sidorna katalog, 118 118 både voice och SMS, samt mobil Internet-tjänst. Det är viktigt att marknadsföra alla informationskanaler. Vi önskar förmedla en helhet och att det är användaren som skall välja vilken kanal han/hon vill välja att söka genom.

Eniro tar även hjälp av en mediebyrå som hjälper oss att utforma mediaplanen samt en reklambyrå som hjälper oss med det kreativa reklamarbetet. Just i år är TV vårt huvudmedium. Vi använder oss även av kompletterande medier, exempelvis radio och Internet.

12. **Vilka marknadsföringskanaler har ni använt? (exempel)**

TV, radio, event, utomhusreklam och sponsring i TV-sändningar samt friidrottsevenemang.

13. **Hur fördelar ni resurserna för marknadsföringen?  
(Internet/Konventionell)**  
Frågan besvarades inte.
14. **Hur har ni mätt marknadsföringen och dess effekt?**  
Genom olika mätpunkter stämmer vi av orsak-verkan-samband för att förstärka positiva trender och avveckla de negativa. Genom att följa upp kännedomstal kontinuerligt undersöker vi hur väl allmänheten känner till Eniro.
15. **Har du något annat att tillägga som kan vara till värde för oss?**  
Frågan besvarades inte.

1. **Vad är din arbetsuppgift på företaget?**  
Jag är marknadschef.
2. **Hur länge har du varit anställd?**  
Jag är delägare och har varit anställd sedan starten 2001.
3. **Hur många anställda är ni på företaget?**  
Vi är 23 anställda.
4. **Vad har företaget för profil/vision?**  
Vara den kundvänligaste resebyrån genom att vara de snabbaste och enklaste.
5. **Riktar ni er till någon speciell målgrupp?**  
Alla som vill resa och är mellan 25-55år.  
Vi har även en drömkund. Drömkunden är en 35årig storstadsbo som är väldigt van vid Internet och kan där fixa det mesta själv.  
Drömkunden reser mycket genom sitt arbete och på sin fritid.
6. **När föddes tanken om en webbplats?**  
Den föddes redan vid starten av företaget.
7. **Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen?**  
Vi började marknadsföra vår produkt lokalt i Uppsala genom olika evenemang och printannonser.
8. **Hur såg det ekonomiska läget ut i början?**  
Frågan besvarades inte.
9. **Vad fick marknadsföringen för effekt?**  
Frågan besvarades inte.

10. **Vad drog ni för lärdomar av det?**  
Att hålla koll på kostnaderna. Det kallas även ROI, return of investment. Det är det allting handlar om och det måste bli en ledstjärna för alla.
11. **Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram till där ni är idag?**  
I dagsläget marknadsför vi oss via nätet och tv. Vi kommer testa andra marknadsföringskanaler också. För oss är det viktigt att testa oss fram. Vi har även nyhetsbrev som vi marknadsför oss med vilket ger en bra relation till våra kunder. Nyhetsbreven ger en känsla av att vi hela tiden vill kommunicera med kunden.  
  
Vi samarbetar även med olika aktörer inom nätmarknadsföring, både internt och externt.
12. **Vilka marknadsföringskanaler har ni använt? (exempel)**  
Vi har använt oss av många, exempelvis banners, bloggar, nyhetsbrev, sökord, sponsrade länkar, shoppingsajter
13. **Hur fördelar ni resurserna för marknadsföringen? (Internet/Konventionell)**  
Frågan besvarades inte.
14. **Hur har ni mätt marknadsföringen och dess effekt?**  
När man marknadsför sig på nätet kan man tracka allting med olika identifikationer i varje annons eller varje sponsrad länk. Man kan tracka användarna ända ner till om det sker en bokning eller inte. Vi kan även precisera det ännu mer och se i vilket steg kunden lämnade oss.  
  
Marknadsföringen är otroligt effektiv då man har totalkoll. Print är svårare att mäta eftersom det inte finns mätinstrument som är så tydliga.  
  
Internetmarknadsföring kan man mäta med olika parametrar. Man kan se hur varje kund använder sig av webbsajten.
15. **Har du något annat att tillägga som kan vara till värde för oss?**  
Frågan besvarades inte.

## Bilaga 9 - Telefonintervju Tasteline 2006-05-09

- 1. Vad är din arbetsuppgift på företaget?**  
Marknadschef
- 2. Hur länge har du varit anställd?**  
Ungefär 1 år
- 3. Hur många anställda är ni på företaget?**  
Vi är 12 anställda.
- 4. Vad har företaget för profil/vision?**  
Sveriges största sajt för mat- och dryck. Vi är en gratistjänst och lever på våra annonsintäkter.
- 5. Riktat ni er till någon speciell målgrupp?**  
Våra besökare är idag framförallt kvinnor i storstan med stort intresse för mat & dryck, fest och hälsa samt stor nyfikenhet och köpstyrka.
- 6. När föddes tanken om en webbplats?**  
Tastelines grundare och drevs av företaget Delicious Cards. De hade receptkort som fanns ute på stan. Men man insåg att intresset fanns för att erbjuda annonsörerna receptutrymme på nätet.
- 7. Hur bar ni er åt för att marknadsföra webbplatsen inledningsvis?**  
Genom att synas på bussar, inne i bussar och i busskurer. Även radioreklam användes. Men den viktigaste marknadsföringen har vi fått från nöjda läsare som pratat väl om oss.
- 8. Hur såg det ekonomiska läget ut i början?**  
Företaget startade 1999 under ".com åren" och hade flera investerare som var intresserade.

- 9. Vad fick marknadsföringen för effekt inledningsvis?**  
Inledningsvis var det tydligt att marknadsföringen byggde kännedom. Besökarantalet gick upp kraftigt för att sedan hamna på en ganska jämn nivå.
- 10. Vad drog ni för lärdomar av det?**  
Nöjda besökare var långsiktigt viktigast samt ett bra redaktionellt innehåll.
- 11. Hur ser marknadsföringen ut i dagsläget och hur har ni kommit fram till där ni är idag?**  
Våra huvudägare idag heter Svenska Dagbladet vilket gör att vi får exponering där samt via Google.  
  
Årets största marknadsföringsevent heter årets hemmakock där duktiga hemmakockar är med och tävlar. Det senaste året har trafiken tredubblats. Till idag ca 450 000 unika besökare i månaden.
- 12. Vilka marknadsföringskanaler har ni använt?**  
Se fråga 7 och 11
- 13. Hur fördelar ni resurserna för marknadsföringen?**  
Se fråga 11
- 14. Hur har ni mätt marknadsföringen och dess effekt?**  
Vi gör löpande mätningar och uppföljningar av exponering i print och på webben. Eftersom vi finns på nätet ser vi en ganska omedelbar effekt av vad vi gör bra genom vår besöksstatistik.
- 15. Har du något annat att tillägga som kan vara till värde för oss?**  
Frågan besvarades inte.