



Linnéuniversitetet

Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats

Konsertannonsering på internet

En studie om hur annonsörer kan skapa
uppmärksammade annonser



Författare: Sandra Kalnins &
Felizia Ugglå

Program: Music & Event
Management

Handledare: Åsa Sjöblom

Examinator: Richard Owusu

Termin: HT 12

Kurskod: 2FE55E



FÖRORD

Vi vill tacka de människor som har gjort det möjligt för oss att genomföra denna uppsats. Vi vill framförallt tacka Trendmaze och vår uppdragsgivare Håkan Durmér som gav oss förtroendet att skriva för deras räkning.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Åsa Sjöblom för den vägledning och regelbundna kontakt där hon hjälpt oss att experimentera med våra tankar och våga tänka utanför ramarna. Med konstruktiv kritik har vi känt stort förtroende för henne och det har hjälpt oss i genomförandet av denna studie. Vi framför även ett stort tack till vår examinator Richard Owusu. Vi vill också ta tillfälle i akt att tacka vår fokusgrupp och opponenterna då de delgivit oss tankar som hjälpt oss genom hela uppsatsprocessen.

Kalmar 14 januari 2013

Sandra Kalnins

Felizia Uggla



SAMMANFATTNING

Titel: Konsertannonsering på internet – *En studie om hur annonsörer kan skapa uppmärksammade annonser.*

Författare: Sandra Kalnins och Felizia Ugglå

Handledare: Åsa Sjöblom

Kurs: Företagsekonomi, Marknadsföring Kandidatnivå, Linnéuniversitetet i Kalmar, HT 2012

Kurskod: 2FE55E

Forskningsfråga:

Vilka faktorer i annonser är det som driver konsertförsäljningen på Facebook och Google?

Syfte: Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för hur olika annonseringar får olika uppmärksamhet av kunder. Vi ska se hur företag kan utforma annonseringar för att få så hög klickfrekvens som möjligt. Vi skall också finna vilka sökord på Google och Facebook som gör en annonsering mer attraktiv och därmed mer klickbenägen. Av detta syfte ska huvudfrågan ovan med tillhörande delfrågor diskuteras:

- Vilka ord bör en annonsrubrik innehålla för att locka till klick?
- Hur kan annonsörer utforma sina annonser för att uppmärksammas?

Metod:

Vi valde att utföra denna uppsats efter en kombination av en kvantitativ samt en kvalitativ metod då vi både analyserat statistik och utfört en fokusgrupp. Uppdragsgivare tillhandahöll oss statistik genom Facebook- och Googleannonser som vi analyserade med hjälp av en kvantitativ metod. Vi har även använt oss av en abduktiv ansats då vi analyserat empiri och sedan studerat tidigare teorier som vi kunnat applicera på vårt område.



Slutsatser:

Vi har kommit fram till att det finns ett antal faktorer som en annonsör bör tänka på vid utformandet av annonser. Vi anser att det är viktigt att via sociala medier nå ut till sin målgrupp. Detta betyder dock inte att målgruppen alltid bör vara rätt målgrupp, utan företag kan med fördel vända sig till en annan typ av människor för att chocka mottagaren och därmed få respons. De ska även använda en tydlig rubrik med rätt ordval som uppmärksammar och inspirerar kunder. Slutligen har vi kommit fram till att reklamen ska uppdateras och utvecklas för ännu högre klickfrekvens.

Nyckelord: Onlineannonsering, varumärken, Facebook, Google, sociala medier, klickfrekvens, artister



ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how the CTR (click through rate) can be affected by the words the heading of the ad consists of. We want to find the words that can make an ad attractive and how it can tempt people to click. The ads we are using to get to this understanding are the ads that Live Nation, the biggest concert promoter in Sweden, is marketing on Facebook and Google. The study is based on a mixture of a qualitative and a quantitative approach. We've chosen the mixture because we both analyzed statistics and completed a focus group. The conclusion of this study is that there are several components an advertiser needs to take in concern when he formulates the heading of the ad. Another conclusion is that social media is a very good platform to reach your target group. Finally the advertisers should update their ads very often to get people interested.

Key Words: CTR, marketing, internet, Facebook, Google, social media, brands



Innehåll

1.	INLEDNING	8
1.1	BAKGRUND	8
1.2	PROBLEMDISKUSSION	10
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	11
1.4	SYFTE	12
1.5	AVGRÄNSNINGAR OCH FÖRKLARINGAR	12
1.6	DISPOSITION	13
2.	METOD	14
2.1	KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD	14
2.2	ABDUKTIV ANSATS	15
2.3	INFORMATIONSSINSAMLING	16
2.3.1	PRIMÄRDATA	16
2.3.1.1	FOKUSGRUPP	17
2.3.2	SEKUNDÄRDATA	18
2.4	KUNSKAPSPROCESS	18
2.5	VALIDITET OCH RELIABILITET	20
2.6	METODKRITIK	21
3	EMPIRI	23
3.1	FACEBOOK-ANNONSER	23
3.2	GOOGLE-ANNONSER	26
3.3	FOKUSGRUPP	28
4	TEORETISK REFERENS RAM	30
4.1	MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET	30
4.1.1	SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSPLATS	31
4.1.2	ANNONSUTFORMNING	33
4.2	VARUMÄRKEN	35
4.2.1	VARUMÄRKETS IDENTITET	36
4.2.2	VARUMÄRKETS IMAGE	36
4.2.3	VARUMÄRKEN I NYA MEDIER	37
4.3	SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENS RAM	39
5	PROVANNONSER	40
5.1	FACEBOOK- OCH GOOGLEANNONSER	40
5.1.1	RESULTAT AV PROVANNONSER	41
6	ANALYS OCH DISKUSSION	43
6.1	ANNONSUTFORMNING	43
6.2	SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSPLATS	44



6.3 VARUMÄRKEN _____	46
7 SLUTSATS _____	48
7.1 BESVARANDE AV DELFRÅGOR _____	48
7.2 BESVARANDE AV HUVUDPROBLEM _____	49
7.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING _____	50
REFERENSER _____	51

Bilagor

Bilaga 1. Frågor till fokusgrupp

Figurförteckning

Figur 1. Speciella karaktärsdrag för annonsering online (Egen modell framtagen efter diskussion av Nilsson, 2006)

Figur 2. Social Media Components (Dann och Dann, 2011)

Figur 3. Marknadskommunikation (Gezelius och Wildenstam, 2007)

Figur 4. Teorimodell (Kalnins och Uggla, 2013)

Figur 5. Komponenter som styr ordval i annonsutformning (Kalnins & Uggla, 2012)

Tabellförteckning

Tabell 1. Klickfrekvenstabell för Facebook-annonserna

Tabell 2. Klickfrekvenstabell för Google-annonserna

Tabell 3. Utformning av annonser

Tabell 4. Resultat över provannonser på Facebook

Tabell 5. Resultat över provannonser på Google

1. INLEDNING

I det inledande kapitlet presenteras och diskuteras bakgrunden till vårt problem. Kapitlet berör ämnen som är av betydelse för uppsatsens huvudfråga. I problemdiskussionen kommer vi föra en diskussion kring annonsering på internet och marknadsföringskanaler. Kapitlet presenterar även uppsatsens syfte och avgränsningar och avslutas med en disposition för uppsatsen.

1.1 BAKGRUND

Idag omges vi ständigt av musik. Det spelas musik på radio och i shoppinggallerior, vi hör musik i filmer och i reklam, streamingtjänster används flitigt och DJ:s spelar musik på nattklubbar. Många ser musik som en stor del av sin vardag och som något av betydelse. Lindström¹ menar att den största intäkten för musikbranschen tidigare kommit från skivindustrin och enligt International Federation of the Phonographic Industry (2012) är den fysiska skivförsäljningen idag låg, vilket inneburit en stor omdirigering i musikindustrin. Konserter har blivit allt viktigare, rent ekonomiskt, för att artisterna ska kunna fortsätta sin musikaliska karriär, och Lindström hävdar att det idag anordnas många konserter. Passman (2011) upplyser om att vi kan konsumera konserter på alltifrån den lilla lokala puben till de stora evenemangsanläggningarna. Då musikbranschens ekonomiska fråga har större fokus på liveframträdanden blir marknadsföringen av dem viktigare.

Konsertarrangörerna marknadsför sina evenemang på olika sätt för att kunderna skall köpa biljetter till evenemang. Fill (2011) poängterar att sociala nätverk på internet idag är en växande trend då människor både kan dela information och erfarenheter med varandra genom dessa. Facebookskolan (2012) uppger att Facebook idag har 901 miljoner användare, Statistic Brain (2012) anger att antalet sökningar på Google 2011 uppgick till 1 722 071 000 000 och dagligen användes sökmotorn 4 717 000 000 gånger. Enligt Maze Media Group (2012) blir det tydligt att sociala nätverk som annonseringsplatå öppnar upp möjligheten att nå ut till många på samma gång, vilket inte traditionell marknadsföring kan erbjuda på samma sätt. I ett initialt möte med Durmér² klargör han att utformningen av annonseringen via sociala medier ger större variation då det inte endast handlar om design, budskap eller annonseringstid. Han säger att företag via Facebook och Google kan välja olika sökord som bidrar till att olika målgrupper

¹ Henric Lindström, programansvarig för Music & Event Management, föreläsning 30 september 2010.

² Håkan Durmér, uppdragsgivare från Trendmaze, muntlig intervju 20 november 2012.

kan ta del av annonseringen. Durmér³ tillägger att denna tjänst gör det möjligt att utesluta målgrupper som företaget inte anser är intresserade av deras erbjudanden. Enligt Berglund (1997) är det sådana valmöjligheter som ökar och stärker relationerna mellan företag och dess målgrupper.

Clow och Baack (2010) antyder att dagens tv-tittare är mer eller mindre immuna mot den reklam som sker i samband med tv-sändning. Författarna diskuterar att internetanvändares uppmärksamhet gällande annonsering online kommer minska. Clow och Baack hävdar att konkurrensen om kunders uppmärksamhet är hård då de argumenterar med att antalet människor som aktivt lägger märke till annonser minskar ständigt. De tillägger att det idag är svårt att få respondenter. Trots detta så fortsätter företag utforma annonser för att synliggöra sitt varumärke på en marknad där konkurrensen är hård.

Vi kontaktades av företaget Trendmaze då de ville öka sin förståelse för hur de kan förbättra sin annonsering. Med hjälp av oss hade de en förhoppning om att se, med hjälp av sin egen statistik, hur hög klickfrekvensen blir av olika komponerade annonseringar på sociala medier. På sin hemsida beskriver Trendmaze vad de jobbar med; ”*Vi jobbar med digital kommunikation och är ett webbutvecklande företag som specialiserat sig på lösningar för den moderna musikindustrin.*” De samarbetar bland annat med Live Nation, Kulturbolaget, Erik Hassle, Icona Pop, Artist Company TEN och Polar Music Prize. Enligt Durmér arbetar de med systemutveckling, webbutveckling, kommunikation och marknadsföring för musikbranschen. Vidare menar han att deras höga kompetens inom musikbranschrelaterade företag gör att de kan erbjuda specialdesignade uppdrag utefter kundens behov.

Den statistik vi har analyserat är baserad på Live Nation Swedens marknadsföring av deras konserter på de sociala medierna Facebook och Google. Live Nation Sweden är Sveriges största konsert- och eventarrangör. Enligt Live Nations hemsida anordnar de stora turnéer både i och utanför Sverige. De arrangerar mindre klubbspelningar, producerar populära festivaler så som Way Out West och Where The Action Is och representerar flertalet svenska artister. Enligt Larsson⁴ anordnar Live Nation ungefär 2500 konserter årligen.

³ Håkan Durmér, uppdragsgivare från Trendmaze, muntlig intervju 20 november 2012.

⁴ Emil Larsson, Bokningsagent Blixten & co, tidigare bokningsagent för Live Nation, skriftlig intervju 4 december 2012

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Passman (2011) argumenterar för att konserter är en av de största inkomstkällor för artister idag och konsertutbudet är stort. Inför dessa konserter marknadsför konsertarrangörerna dessa för att kunderna skall bli uppmärksammade på att konserten kommer att hållas. Fill (2011) hävdar att en av de mest växande marknadsföringsplatserna idag är sociala medier. Facebook och Google, med sina miljontals användare, blir ett mycket effektivt verktyg för arrangörerna att nå ut till en stor mängd människor. Samtidigt konstaterar Clow och Baack (2010) att då människor utsätts för väldigt mycket reklam idag sållar de automatiskt bort mycket av det. Detta leder till att arrangörerna måste vara noga med hur de presenterar sin reklam för att locka till sig kunder.

Armstrong och Kotler (2009) antyder att marknadsföring på internet är den snabbast växande formen av direkt marknadsföring. Samtidigt redogör Simmons (2008) för att internet har blivit det lim som knyter samman kontakten mellan människor i dagens samhälle, och menar att marknadsförare därmed måste använda de sociala medierna för att skapa en dialog med sina kunder. Maze Media Group (2012) upplyser om att de sociala medierna också är ett sätt för företag att bli engagerade i sina kunder och se vad dessa vill ha. För konsertarrangörer betyder detta att de genom dessa kanaler direkt kan marknadsföra sig till sina kunder och skapa en mer direkt relation till dem då de genom de sociala medierna tillhandahåller information om sina kunder.

Mårtenson (2009) förespråkar att företag måste ha en strategi för alla de budskap de sänder ut så att budskapet stärker varumärket. Hon menar även att det blir svårare för företag att fånga upp och bevara människors intresse då det exponeras mycket information på internet. Detta hävdar hon resulterar i en kamp mellan företagen om kunders uppmärksamhet. Annonseringen är således företagets sätt att synas och då bör den vara väl genomtänkt och synlig för kunden. Dahlqvist och Linde (2002) konstaterar även de att ett företag bör ha en tydlig strategi för hur de ska marknadsföra sig. De menar att olika strategier får rätt utfall om man har tänkt igenom sin marknadsföring väl före processen påbörjas. Företagets valda strategi bör grundas på vilken målgrupp de riktar sig till och varumärkets marknadsposition. Med detta sagt hävdar Dahlqvist och Linde (2002) att företag bör hitta de rätta argumenten för att attrahera sin målgrupp. Även Zenou (2012), som intervjuat forskaren i sociala medier på Handelshögskolan i Stockholm, Robin Teigland, menar att företag måste tänka igenom hur de ska kommunicera genom sociala medier. Detta är viktigt för konsertarrangörerna och hur de delger sina arrangemang för att kunderna på snabbaste sätt blir medvetna om evenemangen som är aktuella. En av

utmaningarna för konsertarrangörer är att finna det mest effektiva sättet för hur de ska marknadsföra sig för att sälja konsertbiljetter. Om konsertarrangörerna vet vilken marknadsföring som är mest effektiv behöver de inte lägga pengar och resurser på sådant de inte får utdelning för.

Konsertarrangörer använder sig av olika annonskampanjer för att förmedla sitt budskap och enligt Fill (2011) är presentationen av detta budskap väldigt viktigt. Durmér⁵ argumenterar för att attraktionskraften till annonsen kan påverkas mycket av bara små, små skillnader. Detta medför för konsertarrangörer att de måste locka till sig sina kunder med hjälp av en annonsering som drar till sig just deras målgrupp. Franzén (1999) resonerar kring att en annons kan väcka ett behov hos en kund denne inte visste att den hade och med rätt utformning av annonsen kan detta nyupptäckta behov leda till att kunden genomför ett köp.

Som tidigare nämnts använder många människor Facebook och Google. På dessa sidor utsätts användarna för mycket reklam av olika slag vilket betyder att företag måste sticka ut och skapa något speciellt för att locka kunderna till att klicka på just deras annons. Maze Media Group (2012) beskriver på sin hemsida att Facebook-annonsering ger konsertarrangörerna möjlighet att styra sin annons till målgruppen som de vill ska se den. De kan genom funktionerna som finns skraddarsy annonsen mot bland annat kön, ålder, intressen och demografi, dessutom till flera målgrupper samtidigt. Vi finner det därför intressant att undersöka vilka kampanjer som för konsertarrangörerna ger bäst resultat genom klickfrekvensen på annonsen.

1.3 PROBLEMFÖRMULERING

I problemdiskussionen diskuteras valt ämne utifrån en huvudfråga med två underliggande forskningsfrågor. Delfrågornas analys och svar ska leda oss till ett svar på huvudfrågan. Vi anser även att delfrågorna gör det lättare att strukturera uppsatsen och ge en tydligare bild av vår frågeformulering.

Huvudfråga:

- Vilka faktorer i annonser är det som driver konsertförsäljningen på Facebook och Google?

⁵ Håkan Durmér, uppdragsgivare från Trendmaze, skriftlig intervju 29 november 2012.

Vår huvudfråga har lett in oss på följande delproblem:

- Vilka ord bör en annonsrubrik innehålla för att locka till klick?
- Hur kan annonsörer utforma sina annonser för att uppmärksammas?

1.4 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för hur olika annonseringar får olika uppmärksamhet av kunder. Vi ska undersöka hur företag kan utforma annonser för att få så hög klickfrekvens som möjligt. Vi skall också finna vilka ord på Google och Facebook som gör att en annons blir mer attraktiv och därmed dess målgrupp mer klickbenägen.

1.5 AVGRÄNSNINGAR OCH FÖRKLARINGAR

Vi har avgränsat oss till att bara titta på vilka ord annonsrubrikerna består av på Facebook och Google. Vi har inte tagit hänsyn till annonser eller kampanjer som utförts på andra forum på internet än dessa. Vi har heller inte tagit hänsyn till hur annonsen presenteras när det gäller bilder, färger eller ljud. Dessutom har vi endast utgått från de kampanjer Live Nation haft och kan därför inte uttala oss om hur klickfrekvensen för andra annonsörer skulle komma att se ut.

I uppsatsen används ord som är synonyma med varandra men som innebär samma sak. Orden som kommer användas synonymt är *konserterarrangörer* och *arrangörer*, likaså *liveframträdanden* och *konserter* samt *internet*, *nätet* och *online*. Detta för att skapa en variation i språket men dessa ord har samma betydelse.

I arbetet används även begreppen *sociala medier* och *sociala nätverk*, två begrepp vars betydelse ligger nära varandra. *Sociala medier* menar Carlsson (2010) är en mötesplats som gör att användare kan kommunicera med varandra direkt och *sociala nätverk* definierar Clapperton (2009) som ett internetbaserat verktyg vilket sammanför den som skriver och den som läser i ”onlinesamhället”.

Klickfrekvens är ett ord vi kommer att beröra många gånger i arbetet och Facebook definierar detta som ”*antalet klickningar, på den specifika annonsen, delat med antalet visningar annonsen haft*”.

1.6 DISPOSITION

Här nedan presenteras ordningen i arbetet för att få en bättre överblick och i vissa delar förstå varför vi valt den ordning vi gjort.

1. INLEDNING

Här presenteras uppsatsens bakgrund, problemdiskussion, problemformulering, syfte, avgränsningar och förklaringar samt disposition.

2. METOD

I detta kapitel presenteras hur vi gått tillväga vid datainsamling och hur vi analyserat denna. Kapitlet tar även upp metodkritik.

3. EMPIRI

Här kommer vi att presentera den empiri vi samlat in, både genom statistiken vi fått tillgång till och resultatet från vår fokusgrupp. Anledningen till att vår empiri presenteras före vår teori är för att vi utgått från vår empiri innan vi skrivit vår teori i och med att vi använt oss av en abduktiv ansats.

4. TEORI

I detta avsnitt presenteras de teorier som vi kommit fram under uppsatsens gång. Avsnittet är uppdelat i två delar med huvudrubrikerna *Marknadsföring på internet* och *Varumärken*. Under dessa kommer vi att presentera sociala medier som marknadsföringsplats och annonsutformning samt varumärkesidentitet, varumärkesimage och varumärken i nya medier.

5. PROVANNONSER

Här presenteras resultatet från våra provannonser.

6. ANALYS OCH DISKUSSION

Här kommer vi att analysera och diskutera det vi presenterat i vårt empiri- och teorikapitel. Det är alltså i detta kapitel som vi kommer att lyfta fram våra egna åsikter och tankar.

7. SLUTSATS

Slutligen kommer vi i detta kapitel att presentera våra slutsatser. Vi kommer här att svara på frågeställningen som följt oss genom uppsatsen.

2. METOD

Detta kapitel redogör för metodval, arbetssätt samt informationsinsamling av primära och sekundära källor. Slutligen finns en diskussion kring de kriterier som krävs för validitet och reliabilitet samt metodkritik.

2.1 KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD

Bryman och Bell (2005) klargör att det finns två tillvägagångssätt vid en vetenskaplig rapport; kvalitativ och kvantitativ metod. Andersen (2012) hävdar att dessa handlar om hur vi samlar in data och sedan analyserar den. Enligt Olsson och Sörensson (2007) är en kvalitativ metod något som syftar till en forskningsmetod som presenterar beskrivande data med hjälp av exempelvis intervjuer. Patel och Davidson (2003) förklarar att syftet med en kvalitativ metod är att finna en djupare kunskap och att själv tolka och bearbeta det material som insamlas löpande. De argumenterar för att detta ger en bättre insikt i materialet och kan leda till att frågor ändras om inget resultat genereras av dem.

En kvantitativ metod däremot är enligt Patel och Davidson (2003) en statistisk metod där uppgiften är att ordna, bearbeta och analysera data, ofta för att testa en hypotes. Detta styrks av Ejvegård (2009) som påpekar att hur mycket data som helst kan samlas in utan att den egentligen betyder något. Han argumenterar för att om den ska betyda något måste den först analyseras, beräknas och tolkas. Han syftar även till att kvantitet betyder att det kan anges i siffror eller kan räknas och att insamlad data kan bearbetas statistiskt. Patel och Davidson (2003) klargör att vid en kvantitativ metod bearbetas materialet oftast efter att allt material samlats in vilket kan leda till svårigheter om man upptäcker att någon fråga ställts fel. De anser även att analysen av materialet leder till ett generaliserat resultat då en hel befolkning aldrig deltar i samma undersökning. Bryman (2011) förklarar att en nackdel med en kvantitativ metod är att forskare i många fall förlitar sig för mycket på sina mätinstrument och att forskarna aldrig kan veta om undersökningspersonerna har tillräckliga kunskaper för att resultatet ska spegla verkligheten.

Vi har valt att genomföra vår studie med fokus från en kvalitativ metod och som har inslag från den kvantitativa metoden. Vi har analyserat kvantitativ data med en kvantitativ metod och tillsatt en fokusgrupp. Vi hade tillgång till statistik genom Facebook- och Googleannonser som

vi analyserade med hjälp av en kvantitativ metod för att se hur annonseringen bäst bör formuleras för att skapa uppmärksamhet hos kunder. Som Patel och Davidson (2003) beskriver används, i detta fall, den kvantitativa metoden för att ge en beskrivning av det material som finns insamlat. När detta gjorts kunde vi sedan analysera vår sekundärdata samt styrka vår analys med intervju svar från fokusgruppen. Vi har därmed använt oss av både en kvalitativ- samt en kvantitativ metod då fokusgruppen vi haft gjorts med en kvalitativ metod.

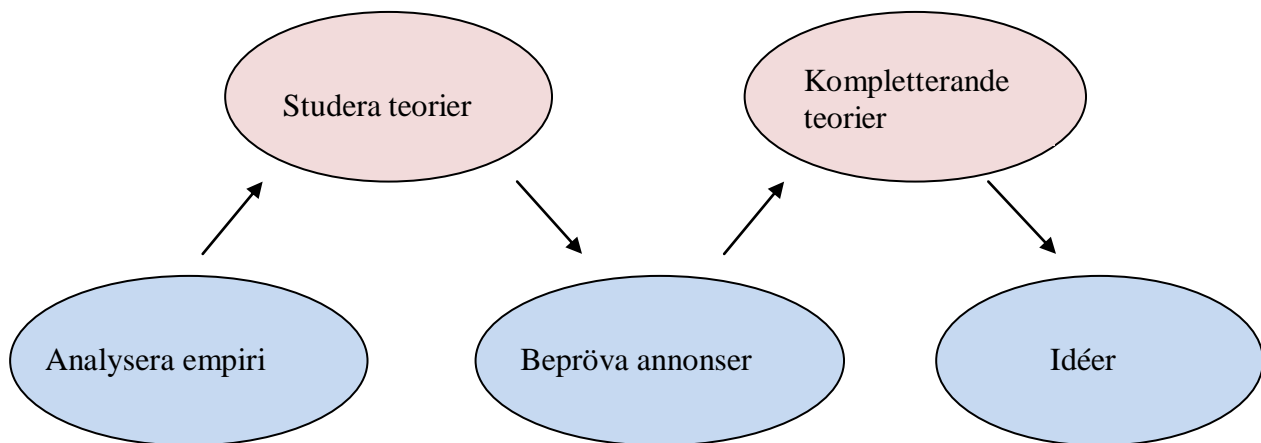
2.2 ABDUKTIV ANSATS

Enligt Patel och Davidson (2003) finns det tre olika begrepp när man talar om förhållandet mellan teori och empiri, vilka är deduktion, induktion och abduktion. Vi har använt oss av en abduktiv ansats, vilket enligt dessa författare är en kompromiss av en deduktiv teori och induktiv teori. Patel och Davidson hävdar att en deduktiv teori betyder att forskaren drar slutsatser och en eller flera hypoteser av redan allmänna principer och begrepp. Bryman och Bell (2003) menar att en teori väljs ut och därefter utförs observationer. Vidare upplyser de att en induktiv teori är att teorin är ett resultat av forskningsmaterialet. Esaiasson et al (2012) tar också upp att den används som ett förhållningssätt där empirin är av största betydelse och målet är att inhämta ny insikt om ämnet. Som tidigare nämnt fick vi ett specifikt problem av företaget Trendmaze där vi blev ombudade att söka svar på deras problem och fick därmed gå den ”upptäckta vägen” samtidigt som vi studerade applicerbara teorier.

Bryman och Bell (2003) säger att en abduktiv forskningsmetod förespråkar nya idéer (induktivt) samtidigt som den bejakar tidigare teorier (deduktivt). Det abduktiva arbetssättet lämpar sig bäst för vår uppsats då vi har analyserat vår empiri så som statistisk data, och tillsatte en fokusgrupp. Vi sökte sedan information och studerade relevanta teorier. Trendmaze gav oss chansen att bepröva annonser som kunde ge oss goda resultat för vår uppsats eftersom vi kunde studera teorier och empiri för att sedan undersöka dessa i praktiken. Vi fick alltså chansen att se ur flera olika synvinklar vilket Patel och Davidson (2003) nämner som är en fördel med en abduktiv metod.

Efter att vi först studerat vår hämtade empiri och sedan den valda teorin tog vi fram provannonser som Trendmaze publicerade på Facebook och Google. Detta gjorde vi för att bepröva det vi kommit fram till, genom analys av Facebook- och Googleannonserna, kring vad som skulle ge en högre klickfrekvens. Annonsen bestod av sådant material från tidigare annonser som utmärkte sig i vår analys av statistiken. Vi ansåg att det var viktigt att bepröva

våra teorier då vi fick denna chans och detta gjorde det möjligt för oss att se om våra idéer gav förväntad effekt eller om vi behövde tänka på ett annat sätt.



2.3 INFORMATIONSINSAMLING

Enligt Jacobsen (2000) bör några frågor beaktas vid insamlandet av data. Exempelvis är det viktigt att se för- och nackdelar med sin valda metod. Han frågar sig hur intervjuerna ska ske och hur datainsamlingen påverkar trovärdigheten i arbetet. Vidare redogör han för att upplysningar kan införskaffas via primärdata och sekundärdata. Vårt arbete kräver både primära och sekundära källor och nedan kommer vi beskriva vad de olika innebär. Enligt Jacobsen kan de olika källorna kontrollera varandra och ge stöd åt forskningen och därmed även resultatet.

2.3.1 PRIMÄRDATA

En primärkälla definieras av Patel och Davidson (2003) som den första informationsinsamlingen, exempelvis intervjuer. Enligt Jacobsen (2000) är en primärkälla när vi informeras direkt av grupper eller personer. Han framhåller frågeformulär, observationer och intervjuer som det främsta insamlandet av primärdata. Exempelvis poängterar författaren att primärdata är en fördel för forskaren då denne kan reflektera över hur exempelvis en intervju ska genomföras. Forskaren har då lättare att kontrollera trovärdigheten i insamlad data. Vi har nyttjat information från tre personer som har en aktiv roll i musikbranschen. Vi har använt material från Henric Lindströms föreläsningar, Lindström som är universitetsadjunkt och programansvarig för Music & Event Management Linnéuniversitetet. Emil Larsson jobbar som bokningsagent på Blixten & Co som är en av Sveriges ledande konsertarrangörer och underhållningsaktörer. Larsson kontaktade vi via mail med ett fåtal frågor. Håkan Durmér arbetar på Trendmaze och vi har genom hela arbetsprocessen haft en dialog med Durmér som

skett via Skype, mail och personliga möten. De har alltså inte haft en betydande roll när det gäller arbetet med vår analys utan bidragit till förståelse i arbetets uppstart.

2.3.1.1 FOKUSGRUPP

Enligt Obert och Forsell (2000) används fokusgrupper som en grupprocess där den enskilda deltagarens åsikter gör att resterande medlemmar får associationer vilket kan leda till många olika värderingar i en och samma fråga. Esaiasson et al (2012) klargör att fokusgrupper tillsätts för att belysa ett tema och att det finns en diskussionsledare. Vidare anser dem att fokusgrupper är att föredra framför enskilda intervjuer, då den som intervjuar kan påverka riktningen. De anser även att i en mindre grupp är det deltagarna som påverkar varandra till hur diskussionen resulterar och vi kan se hur olika människor resonerar kring vårt problem. De poängterar dock att fokusgrupper inte kan bidra till en generalisering av fenomenet, istället kan forskaren ta hjälp av deltagarnas resonemang till att öka förståelse vilket kan generera i nya idéer. Vi anser att fokusgrupper är ett lämpligt verktyg för att belysa vårt huvudämne då Esaiasson et al (2012) menar att detta intervju sätt även är applicerbart inom reklam och marknadsföring. Bryman (2011) diskuterar gruppstorleken gällande fokusgrupper och jämför olika teoretikers åsikter. Han kommer fram till att mindre grupper innehållande fyra till sex personer är att föredra då de intervjuades personliga åsikt kan komma fram tydligare då det inte är många andra personers olika åsikter som kan påverka. Vi valde att tillsätta en fokusgrupp med fyra deltagare vilka vi alla visste hade en åsikt om ämnet. Detta är något Bryman anser vara viktigt om frågeställningen kräver det, vilket vi ansåg den göra. När det gäller urvalet var det ett *bekvämlighetsurval* som Lantz (2011) förklarar är när urvalet består av personer som finns nära till hands och är lätta att få tag i. Att tillägga till detta är personerna strategiskt utvalda då vi innan visste att de både hade kunskap och intresse för ämnet. Lantz klargör även att man inte kan veta om urvalet är representativt och att det är tveksamt om man kan generalisera resultatet över en större population.

Nedan följer en presentation av deltagarna i vår fokusgrupp:

- **Henrik Hagström**, student Linnéuniversitetet, läser andra året på Human Resource Management-programmet.
- **Jenny Jönsson**, student Linnéuniversitetet, läser andra året på Music & Event Management-programmet.
- **Julia Isberg**, student Linnéuniversitetet, läser andra året på Music & Event Management-programmet.

- **Negin Ayoubi**, student Linnéuniversitetet, läser andra året på Music & Event Management-programmet.

2.3.2 SEKUNDÄRDATA

Enligt Jacobsen (2000) kallas informationen för *sekundärdata* när forskaren inte samlat in undersökningsmaterialet på egen hand. Författaren tillägger att sekundärdata är insamlat under en annan tid och det är då troligtvis ämnat för ett annat problem än det vi ska belysa. Vidare hävdar han att sekundärdata är exempelvis artiklar, böcker eller internetbaserade skrifter. Då sekundärdata samlats in av annan person påstår Jacobsen att vi inte kan veta, på ett säkert sätt, hur denna information anskaffats. Vi anser att det är nödvändigt att använda sekundärkällor eftersom uppsatsen till stor del bygger på teorier och ger oss ett stabilt underlag till egna reflektioner. Vi har även fått tillgång till statistik från Trendmaze där vi kan analysera olika data och göra en beskrivande undersökning. Enligt Dahmström (2011) är marknadsundersökningar, där statistik är ett viktigt verktyg, en beskrivande undersökning som oftast ges på uppdrag av företag. Han hävdar att beskrivande undersökningar ska ge svar på bland annat "*Hur mycket?*", "*Hur många?*" och "*Hur stor är förändringen?*". Vi har studerat annonser, producerade för Live Nation, som har marknadsförts på Facebook och Google, genom att titta på dess klickfrekvenser. Vi har även betraktat applicerbara kommunikationsteorier och hur en relation skulle kunna uppstå via annonseringar. Exempelvis har vi studerat hur varumärken påverkar annonsering, och därmed även försökt se om transaktioner kan genomföras.

2.4 KUNSKAPSPROCESS

Vi båda läser programmet Music & Event Management och är intresserade av hur musikbranschen fungerar och kan utvecklas. Vi har också valt inriktningen marknadsföring då vi ser oss arbeta med någon typ av marknadsföring inom musikbranschen efter utbildningens slut. När vi sedan fick ett förslag på uppsatsämne som berörde marknadsföringen av konserter ansåg vi detta vara en mycket bra chans att utveckla våra kunskaper inom ämnet och samtidigt kunna göra något bra för en viktig aktör i branschen. Frågeställningen och syftet arbetade vi fram efter att ha studerat ämnet lite närmare genom den empiri vi redan innan uppsatsens start fick kännedom om. Denna empiri bestod av statistik från annonser, på Facebook och Google, av konsertarrangören Live Nation Swedens evenemang.

Då vi hade tillgång till denna statistik men också genomförde en fokusgrupp ansåg vi det vara lämpligt att använda oss av en kombination av kvantitativ- och kvalitativ metod med en abduktiv ansats. Vi vill dock ännu en gång betona att tyngdpunkten har legat på en kvalitativ metod, om som vi tidigare diskuterat det ens är nödvändigt med ett val mellan dessa. Genom att både analysera den statistik vi hade tillgänglig samt använda fokusgrupp kände vi att detta kunde hjälpa oss att besvara vår frågeställning. Vår analys av statistiken har skett genom en *beskrivande* analys vilken Lantz (2011) förklarar är när man vill beskriva verkligheten. Han fortsätter med att säga att meningen inte är att svara på *varför* saker är som de är utan svarar istället på frågor som *"hur många procent?"* och *"hur mycket?"*. Då statistiken vi analyserat redan var insamlad av annan part behövde vi inte beröra steg som *projektering* eller *studiedesign* fullt så mycket som om vi själva hade gjort hela insamlingen. *Projektering* som Lantz klargör är där problemet och frågeställningen preciseras och *studiedesign* är en detaljplanering för hur man bör genomföra sin undersökning. *Projekteringen* berörde vi då vi själva preciserade frågeställningen för själva uppsatsen men inte rörande frågeställningen inför datainsamlingen då vi, som tidigare nämnt, blev försedda med befintligt material från Trendmaze. Detta gjorde att en insamlingsprocess inte behövde genomföras utan vi kunde istället fokusera på att analysera tidigare statistik. Vi valde att studera statistiken från Facebook och Google avskilt från varandra till en början. Detta dels på grund av att annonserna ser lite olika ut och dels då dessa hämtas från olika internethemsidor. När vi studerat annonserna har vi endast tagit hänsyn till orden som använts och sedan tagit fram respektive annons klickfrekvens.

Vi arbetade som nämnt under uppsatsens gång efter en abduktiv ansats då vi först påbörjade en analys av den statistik vi fick tillgång till och utifrån det preliminära resultat vi fick fram försökte vi få fram relevant teori. Efter detta analyserades vår statistik ytterligare och vi fann fler lämpliga teorier i förhållande till vår empiri. Detta fullföljdes med en fokusgrupp vilket utmynnade i ytterligare teoretiska tankegångar. Efter detta genomfördes en provannonsering med utgångspunkt i det resultat vi fick fram genom analysen av statistiken.

I de två avslutande kapitlen analyseras och diskuteras det resultat vi fått fram genom vår teori och empiri samt påvisar de slutsatser vi dragit. I kapitlet *Analys och Diskussion* kommer vi att lyfta in våra egna tankar och åsikter. Slutsatserna poängterar det vi anser viktigast från det material vi samlat in och sedan analyserat. Genom att vi under uppsatsens gång varvat

insamlingen av vår empiri med insamling av teori har vi därmed, som vi tidigare nämnt, använt oss av en abduktiv metod.

2.5 VALIDITET OCH RELIABILITET

Ejvegård (2003) förklarar att det finns vissa aspekter som bör tas i beaktande för att forskningen skall få ett vetenskapligt värde, på samma sätt som Andersen (2012) menar att dessa aspekter finns för att bedöma kvaliteten. De aspekter som Ejvegård (2003) syftar på är validitet och reliabilitet. Olsson och Sörensen (2007) redogör för att validitet avser att vi mäter rätt sak medan reliabilitet avser nivån på det vi mäter, med andra ord hur bra vi mäter det. Även Patel och Davidson (2003) hävdar att vi måste veta vad det är vi undersöker för att uppnå god validitet och vi måste veta att vi undersöker detta på ett ofelbart sätt för god reliabilitet.

Validiteten är det som Bryman och Bell (2010) anser vara ett av de viktigaste kriterierna i forskning. Andersen (2012) menar att validiteten syftar till hur relevant materialet är för problemdiskussionen samt hur väl den empiriska delen stämmer överens med den teoretiska. Bryman och Bell (2010) instämmer och menar att validiteten är ett mått på hur slutsatserna som dragits under en undersökning hänger ihop och Olsson och Sörensen (2007) stämmer in med att validitet infinns om verkligheten och tolkningen överensstämmer. Även Ejvegård (2003) är av samma mening och menar att det är viktigt som forskare att verkligen mäta det som skall mätas för att uppnå problemdiskussionen och uppsatsens syfte. Hartman (2004) menar att validitet hör samman med giltighet. För att få en god validitet började vi med att analysera statistiken för att sedan kunna finna lämplig teori utifrån empirin. Vi har sedan efter sammanställning av vår empiri kompletterat med teori som vi fann relevant för att få ett bra resultat.

Reliabilitet förklarar Andersen (2012) och Bryman och Bell (2010) är hur exakt och säkert vi formulerar och använder det vi mäter så resultatet inte bygger på tillfälligheter. Då vi delvis använder oss av en kvantitativ metod i denna uppsats hävdar Bryman och Bell att reliabiliteten blir högst aktuell för vårt resultat. Som Hartman (2004) diskuterar är detta för att andra skulle kunna genomföra samma undersökning och observera samma resultat och menar även att reliabilitet ofta kopplas samman med pålitlighet. Reliabilitet inom kvalitativ forskning kan enligt Bryman (2011) delas in i *extern reliabilitet* och *intern reliabilitet*. *Extern reliabilitet* menar han är i vilken utsträckning undersökningen skulle kunna göras om, vilket han anser är mycket svårt vid kvalitativ forskning. *Intern reliabilitet* säger Bryman är när forskarna tillsammans bestämmer hur de ska tolka det material de kommer i kontakt med. Under vår

arbetsgång har vi för att säkra reliabilitet försökt att på bästa sätt förklara vår metod och tillvägagångssätt för att någon annan skulle kunna göra samma forskning som vi gjort. Under genomförandet av vår fokusgrupp spelades diskussionen som fördes i vår fokusgrupp in för att inte missa viktig information. Intervjufrågorna till fokusgrupper kommer även att bifogas. Att tillägga är att innan analysarbetets start fick alla de intervjuade se en sammanställning av deras svar för godkännande. Detta för att minska risken för att vi tolkat något svar fel och därmed också pålitligheten av uppsatsen.

2.6 METODKRITIK

Bryman (2011) anser att en nackdel med en kvalitativ metod är att det inte är säkert att resultatet blir precist då exempelvis olika intervjupersoner kan uppfatta frågor på olika sätt. En nackdel han anger angående kvantitativ metod kan vara att forskare i många fall förlitar sig för mycket på sina mätinstrument och att forskarna aldrig kan veta om undersökningspersonerna har tillräckliga kunskaper för att resultatet ska spegla verkligheten. Bryman och Bell (2005) argumenterar för ännu en svaghet då forskarnas och de intervjuades egna uppfattningar tar stor plats och resultatet ibland blir för dåligt preciserat. Detta har vi haft i åtanke under uppsatsens gång och försökt att tänka på. Genom att noga förklarat vår kunskapsprocess har vi förtydligat hur vi gått tillväga. Kritik kan också riktas mot urvalet av personer som deltog i vår fokusgrupp. Detta urval var som vi tidigare nämnt ett bekvämlighetsurval. Vi använde oss också endast av en fokusgrupp vilket vi i efterhand förstår gav oss för lite material till empirin. Under uppsatsprocessens gång har vi insett att vi med fördel kunnat använda detta intervju sätt mer. Till en början hade vi som avsikt att låta empirin till största del fokusera på statistiken från Trendmaze men vi har nu i slutskedet insett att fler fokusgrupper och djupintervjuer hade kunnat bidra med viktig information. Detta hade gett oss empiri med mer djup och kunnat utöka vår analys och slutdiskussion vilket därmed medverkat till ett bättre resultat.

Då det inte är vi själva som samlat in statistiken, utan detta utförts av de verktyg Facebook och Google erbjuder företag som gör annonser, kan vi inte vara helt säkra på hur exakt siffrorna stämmer. Detta är något vi är väl medvetna om och har därför kontrollerat dessa siffror flera gånger för att få ett så exakt svar som möjligt. Vi har heller inte själva läst någon statistikkurs vilket medför att resultatet hade kunnat presenteras på annat sätt om någon med mer kunskap om statistik analyserat och presenterat det. När vi påbörjade uppsatsen hade vi en förhoppning om att kunna nyttja en stor del av den statistik som vi blivit tilldelade av Trendmaze. Tiden att förstå databasen, ta fram, analysera och presentera statistiken tog större tid än vi förutspått och

därav är vårt underlag inte detsamma som vi önskat. Vi insåg också att det fanns en begränsning när det gällde hur långt tillbaka i tiden vi kunde se annonserna, vilket påverkade mängden annonser i vår empiri. Allt detta fick oss att inse att den empiriska delen hade behövt utökas, i form av intervjuer och fler fokusgrupper, för att ge mer tyngd åt analysen.

När det gäller litteraturen vi använt oss av i uppsatsen kan det finnas vissa källor som kan ses som förlegade men då ämnet vi skriver om ändras konstant tar det ett tag för litteratur att publiceras. Vi har därför haft problem att finna den lämpligaste litteraturen till vår teori då det inte skrivits så mycket om de ämnen vi tagit upp. Dock har vi använt oss av vetenskapliga artiklar som tar upp det senaste kring ämnet vi skriver om.

3 EMPIRI

I detta kapitel presenteras först resultatet av statistiken som studerats genom Facebook- och Googleannonser. Sedan presenteras även resultatet från den fokusgrupp vi haft. Allt detta kommer sedan att analyseras och diskuteras tillsammans med teorin i kapitlet Analys och diskussion.

3.1 FACEBOOK-ANNONSER

Nedan presenterar vi en sammanställning av de 112 annonser Live Nation marknadsförde på Facebook, under perioden 25 oktober till 8 januari.

ANNONSRUBRIK	KLICKFREKVENNS
Nu är biljetterna släppta	0,158%
Se Artist i Stockholm	0,130%
Se Artist i Stockholm	0,130%
Se Artist live 4 maj	0,129%
Se Artist live!	0,124%
Se Artist på Globen!	0,124%
Extra spelning med Artist!	0,114%
Artist i Stockholm!	0,109%
Se Artist live 3 maj	0,105%
Se Artist live 3 maj	0,102%
Artist live i Stockholm!	0,094%
Se Artist på Berns!	0,092%
Se Artist live 3 maj	0,089%
Se Artist i Stockholm!	0,084%
Artist 3 maj	0,083%
Artist live på Ullevi!	0,083%
Artist 3 maj!	0,082%
Se Artist 11 maj!	0,073%
Artist live 11 maj!	0,071%
Artist 11 maj!	0,071%
Se Artist på Berns!	0,071%
Artist i Stockholm!	0,070%
Se Artist live!	0,067%
Se Artist i Stockholm!	0,062%
Artist i Visby!	0,061%
Artist i STHLM!	0,061%
Se Artist live!	0,060%

Live i Malmö!	0,049%
Artist i Globen	0,048%
Live i Malmö!	0,047%
Se Artist i Umeå!	0,047%
Artist i Stockholm!	0,045%
Se Artist i Sthlm!	0,044%
Live i Karlstad!	0,043%
Se Artist på Ullevi	0,043%
Se Artist i Stockholm	0,042%
Artist live 5 dec	0,042%
Se Eventet live!	0,042%
Artist live i Stockholm!	0,042%
Artist i Örebro!	0,041%
Artist i Göteborg!	0,041%
Artist i Stockholm	0,040%
Se Artist live 7 feb!	0,039%
Se Artist i Stockholm!	0,039%
Live i Malmö!	0,037%
Se Artist live!	0,037%
Se Artist i Stockholm	0,036%
Se Eventet live!	0,036%
Live i Karlstad!	0,036%
Se Artist live!	0,036%
Artist live i Stockholm!	0,036%
Se Artist i Stockholm	0,035%
Artist i Sthlm!	0,035%
Se Artist i Göteborg	0,035%
Se Artist i Stockholm!	0,035%
Artist i Linköping!	0,033%
Se Eventet live!	0,033%
Se Artist i Stockholm	0,032%
Upptäck dom på Debaser!	0,032%
Artist i Umeå!	0,032%
Artist i Stockholm	0,032%
Artist i Stockholm	0,032%
Se Artist i Stockholm	0,031%
Artist live 23 feb!	0,031%
Se Artist live!	0,031%
Live i Göteborg!	0,030%
Se Eventet live!	0,029%
Se Eventet live!	0,029%
Artist live 3 mars!	0,029%
Artist på Debaser!	0,029%
Se Artist live!	0,029%

Se Eventet live!	0,028%
Se finalen live!	0,028%
Se Eventet live!	0,028%
Se Artist i Stockholm	0,028%
Artist live i Sthlm!	0,028%
Se Artist i Stockholm	0,027%
Se Artist i Stockholm!	0,027%
Se Artist i Stockholm	0,027%
Se Artist på fredag!	0,026%
Se Eventet live!	0,026%
Se Artist live 5 dec!	0,025%
Live i Karlskrona!	0,025%
Artist på Debaser!	0,025%
Se Artist i Stockholm	0,025%
Se Artist i Stockholm!	0,025%
Biljetter: Artist!	0,025%
Se Artist i Stockholm!	0,024%
Upptäck Artist!	0,023%
Se Eventet live!	0,023%
Live i Skellefteå!	0,023%
Se finalen live!	0,023%
Se Eventet live!	0,022%
Artist live 3 mars!	0,022%
Se Artist live 19 jan	0,021%
Se Artist live!	0,021%
Blues på Debaser!	0,020%
Live i Skellefteå!	0,019%
Artist i Göteborg!	0,019%
Se Eventet live!	0,018%
Se Artist på Globen!	0,018%
Se Artist i Stockholm	0,017%
Se Artist i Göteborg	0,017%
Se Artist live 18 jan	0,017%
Artist i Stockholm	0,016%
Se Artist på fredag!	0,015%
Se Eventet live!	0,013%
Se Artist i Stockholm	0,013%
Artist live 23 feb!	0,012%
Se Artist på fredag!	0,011%
Se Artist i Stockholm	0,011%
Artist i Stockholm	0,010%

Tabell 1. Klickfrekvenstabell för Facebook-annonserna

3.2 GOOGLE-ANNONSER

Nedan presenterar vi en sammanställning av de 56 annonser Live Nation marknadsförde på Google, under perioden 12 oktober till 17 december.

ANNONS RUBRIK	KLICKFREKVENNS
Artist i Stockholm	84,62%
Artist i Norrköping	43,33%
Artist i Uppsala	37,50%
Se Artist i Luleå	36,55%
Artist-biljetter	32,38%
Se Artist live 14 juni	31,43%
Artist i Karlskrona	31,37%
Artist i Sverige	27,27%
Artist på Globen	27,19%
Artist live i Malmö	26,57%
Artist live	24,22%
Biljetter Artist	22,28%
Biljetter: Artist	22,27%
Se Artist i Stockholm	22,21%
Se Artist på Ullevi	21,88%
Se Artist	21,76%
Se Artist live i Göteborg	21,71%
Artist live i Stockholm	21,55%
Se Artist live	20,39%
Biljetter till Artist	20,18%
Artist i Sverige	18,99%
Artist på Globen	17,99%
Artist på turné	17,22%
Artist i Stockholm	16,73%
Artist i Stockholm,	16,67%
Artist på Ullevi 20 juli	16,42%
Artist live 24 maj	16,30%
Se Artist live	16,13%
Biljetter: Artist	15,00%
Biljetter till Artist	14,70%
Artist live	14,58%
Artist på Ullevi	13,85%
Artist live i Globen	11,87%
Artist live	11,48%
Artist 28 juli	9,89%
Artist live 24 maj	7,92%
Artist live 15 april	7,65%
Eventet live	7,38%

Eventet live	6,71%
Artist i Linköping	6,38%
Artist 27 juli	6,24%
Artist live	6,21%
Artist i Örebro	5,85%
Artist-biljetter.	5,65%
Artist live	5,23%
Artist Ullevi	4,94%
Artist på Globen	4,18%
Biljetter: Artist	3,82%
Biljetter: Artist	3,72%
Artist i Örebro	3,65%
Artist live	3,62%
Artist live 5 dec	3,40%
Artist live	3,23%
Se Eventet live	2,17%
Artist live	1,81%
Se Eventet live	0,85%

Tabell 2. Klickfrekvenstabell för Google-annonserna

3.3 FOKUSGRUPP

Isberg⁶, Ayoubi⁷ och Jönsson⁸ håller alla med varandra om att de ser annonser men att de oftast märker dem först när de tycker att de är störande. Ayoubi utvecklar genom att säga att hon ser annonserna men inte alltid tittar eller läser vad som står och ibland lägger hon inte märke till att de finns överhuvudtaget. Isberg anger att hon oftast ser en annons om den sticker ut, med exempelvis blinkningar. Hon säger också att de annonser som dyker upp ofta är sådana som är relaterade till något hon tidigare klickat på. Hon fortsätter med att säga att det ibland kan vara om hon har varit in på en sida som hon har varit intresserad av, ser sedan en annons om samma sak eller något liknanden, blir därför intresserad och klickar på annonsen. När det gäller Google anger Isberg att om hon googlar på något så kommer sedan annonser upp på sidorna, vilka är relaterade till det hon sökt på. Hon menar att det är det hon reagerar på och om det går att välja mellan att klicka på en annons eller en länk direkt till hemsidan klickar hon hellre på länken. Isberg och Jönsson håller båda med om att Google också kan komma fram med väldigt konstiga förslag när det gäller vad de skulle kunna vara intresserade av då det ibland dyker upp annonser som känns irrelevanta.

Jönsson säger att hon klickar på annonsen om den innehåller något hon är intresserad av och att hon inte tänker på att det är reklam om den handlar om något hon gillar. Isberg förklarar att det krävs mycket för att hon ska bli intresserad av en annons. Hon lägger till att hon inte är inne på Facebook för att klicka på annonser, utan att det snarare är så att om hon går in på ett evenemangs hemsida och ser en annons vilken handlar om ett evenemang hon vill se, så blir hon intresserad. Ett exempel hon anger på sådan sida är biljettförsäljaren Ticnet. Ayoubi säger att hon inte ofta klickar på annonser men Jönsson kan ibland klicka för att hon blir inspirerad, dock är det inte ofta hon klickar medvetet för att det är reklam. Isberg berättar att hon klickat på en annons men när hon såg namnet på företaget så förknippade hon det med tv-reklam som hon inte alls tycker om vilket gjorde att hon lämnade sidan. Jönsson lägger till att annonsen måste erbjuda någonting som hon inte kan tacka nej till. Hon framför även att hon vill känna sig unik och vara en utav de första som får ta del av erbjudandet och det måste vara sant.

Ayoubi anser att artisten är huvudpoängen med att hon klickar på en annons. Hon menar att annonsen måste innehålla något som fångar hennes uppmärksamhet och gärna att den är lite hemlig. Ett exempel hon ger är en annons som dyker upp och som sen försvinner vilket enligt

⁶ Julia Isberg, intervjuperson från fokusgrupp

⁷ Negin Ayoubi, intervjuperson från fokusgrupp

⁸ Jenny Jönsson, intervjuperson från fokusgrupp

henne skapar mystik, som en annons vilken påminde om att det snart var 121212 (12 december 2012). Hon tillägger att hon måste bli nyfiken. Isberg⁹ menar att det är de som är musikintresserade som klickar på musikrelaterade annonser men att det kan egentligen vara vem som helst. Jönsson¹⁰ säger då att anledningen till att hon ska klicka på en annons är musiken då hon är mycket musikintresserad, men för andra kan det vara någonting annat som lockar.

Hagström¹¹ menar att den enda gången han tittar på annonser är när det börjar bli tråkigt på Facebook. Han förklarar att det händer när det inte finns något nytt att kolla på och blicken glider åt sidan och han ser då annonserna. Något som även Isberg håller med om och förtydligar detta genom ett exempel där hon säger; *"Jag kanske vill ha ett par nya skor, fast jag inte vet om det."* Isberg uttrycker också att det är så mycket reklam på Facebook att hon inte alltid är säker på vad det är reklam för.

Isberg säger att det var en konsert hon ville gå på men som blev slutsåld, men genom en Facebook-annons fick hon veta att en ny konsert var inbokad. Jönsson säger att hon vill komma direkt till hemsidan och därmed reklamens källa, när hon klickar på en annons. Hon vill inte bli omdirigerad så hon måste klicka flera gånger för att komma dit hon ska. Jönsson förtydligar genom att säga att om hon vill köpa en biljett så vill hon att annonsen tar henne direkt dit, vilket Hagström håller med om.

⁹ Julia Isberg, intervjuperson från fokusgrupp

¹⁰ Jenny Jönsson, intervjuperson från fokusgrupp

¹¹ Henrik Hagström, intervjuperson från fokusgrupp

4 TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel presenteras de teoretiska referensramar som vi anser vara relevanta för uppsatsen. Detta kapitel är uppdelat efter två områden som vi sedan delat in i delkategorier för att ge en bättre överblick av de områden vi skall behandla. Vi kommer först att presentera marknadsföring på internet där vi tar upp annonsering och dess budskap. De valda teorierna finns för att sedan förstå vårt resonemang kring annonseringen.

4.1 MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET

Armstrong och Kotler (2009) förklarar att marknadsföring på internet är den snabbast växande formen av direkt marknadsföring och att marknadsföring på sociala medier skapar en interaktion mellan företag och kunder. Li (2011) hävdar att det är tack vare internet som marknadsföring har utvecklats och transformerats. Han menar att internet startades som några enkla hemsidor och har gradvis utvecklats till en sofistikerad plattform med oändliga marknadsföringsmöjligheter och funktioner. Nilsson (2006) anser att marknadsföring på internet har öppnat upp en ny effektiv kommunikationsmöjlighet mellan kunder och företag och Yeo (2012) påstår att marknadsförare har insett betydelsen av att interagera med sin målgrupp via internet. Jedbratt och Lindgren (1999) och Nilsson (2006) menar även de att allt fler väljer att marknadsföra sig på internet och en av anledningarna är att det för kunderna är tillgängligt alla timmar på dygnet. Jedbratt och Lindgren argumenterar för att en nackdel med internetreklam är att utbudet är enormt och kan leda till att kunderna inte ser reklamen. Något de också poängterar är att kommunikationen helt ändrat fokus från att få uppmärksamhet till att nu uppmärksamma mottagaren.

Nilsson (2006) förklarar att internet är en marknadsföringsplattform där mottagaren är mer aktiv än vid andra marknadsföringskanaler, så som TV och radio. Han poängterar att den blivande köparen integrerar med företaget. Detta är något som Lipsman et al (2011) håller med om och menar att marknadsförare idag kan utveckla sitt tankesätt tack vare internets nya funktioner, som ständigt utvecklas.

Nilsson (2006) presenterar fyra olika karaktärsdrag som är typiska för annonsering via internet. Han talar om integrering, komplexitet, flexibilitet och användbarhet. Nedan visas dessa

egenskaper i form av en modell vilken beskriver vad som är positivt med annonsering på internet.

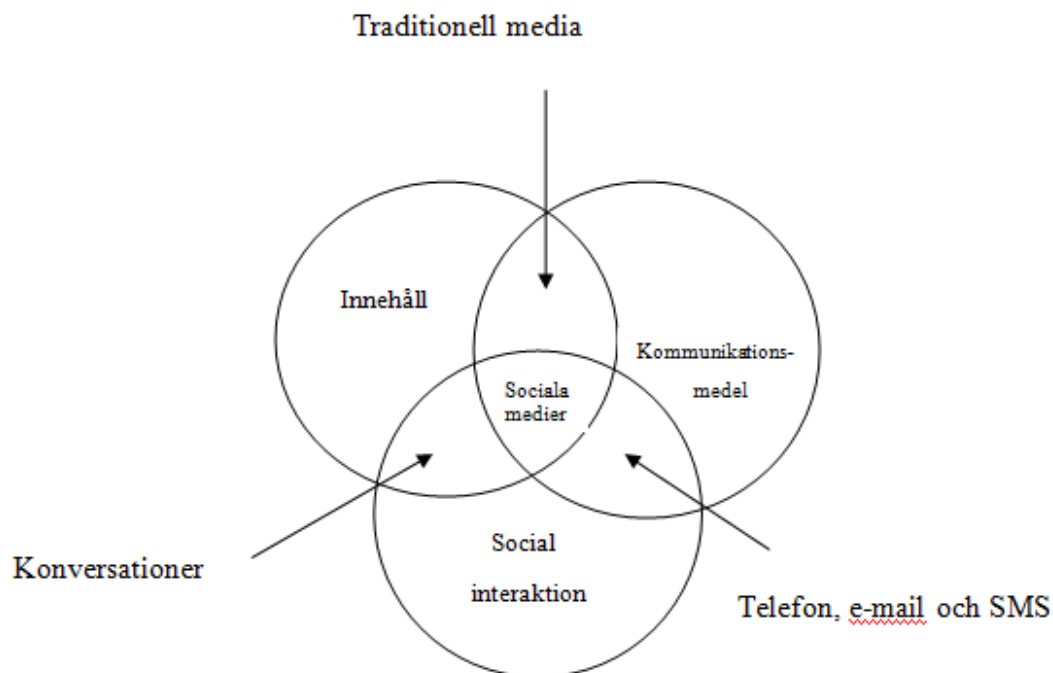
Integrering	Annonsör och mottagare kan få en relation och transaktion kan genomföras direkt.
Komplexitet	Större än traditionell annonsering via exempelvis tryckt annonsering.
Flexibilitet	Annoseringens utformning kan varieras med hjälp av exempelvis ljud och färg och kreativiteten är större än hos annonseringar i tidningar och på skyltar.
Användbarhet	Annoseringen ges en variationsartad bredd då det kan exploateras på olika hemsidor så som sociala medier eller webbshoppar.

Figur 1. Speciella karaktärsdrag för annonsering online (Egen modell framtagen efter diskussion av Nilsson, 2006)

Nilsson anser att det är internets miljö som utformat denna annonseringsmöjlighet. Med dessa egenskaper i bejakande vill han mena att effektiviteten av annonseringen kan förstöras.

4.1.1 SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSPLATS

Dann och Dann (2011) hävdar att sociala medier skiljer sig från övriga hemsidor på internet. De menar att det viktigaste med sociala medier från företagets håll är att få kontakt med sin målgrupp och aktivera dessa. Sociala medier handlar om att sammankoppla användare, innehåll och kommunikationstekniken. Författarna anser att sociala medier karaktäriseras av de tre elementen; kommunikationsmedel (communications media), innehåll (content) och social interaktion (social interaction) och de påstår att alla tre element krävs samtidigt för att det ska kategoriseras som sociala medier. *Kommunikationsmedlet* är enligt författarna den virtuella infrastrukturen som tillåter sociala interaktioner och innehåll att samexistera. *Innehållet* menar de är vad som bidrar till att människor vill använda sajten, exempelvis nyheter om sina vänner på Facebook eller musiken på Myspace. *Innehållet* är vad som formar basen och skapar värde för sociala medier och därmed deras användare. *Social interaktion* är vad som sammanlänkar användarna med varandra med exempelvis Facebooks nyhetsflöde. Nedan följer en modell som visar hur dessa samverkar.



Figur 2. Social Media Components (Dann och Dann, 2011)

Dann och Dann (2011) förespråkar sociala medier som annonseringsplatå. De anser att sociala medier byggt upp en relationsplatå där företag som annonserar kan få respons och kontakt med kunder.

Lipsman et al (2012) menar att tack vare sociala medier kan företag idag utveckla sin marknadsföring. Lipsman et al hävdar att Facebook är det sociala mediet som har högst antal aktiva användare. De beskriver Facebook som det mest dominanta nätverket då det står för 90% av alla företags nätverkskommunikation på sociala medier. Författarna argumenterar för att varje användare lägger ner en fjärdedel av sin vakna tid på att interagera på Facebook. Författarna anser att Facebook har underlättat för marknadsförare då det har uppstått två nya konsumentbeteenden. Den första handlar om att användare kan skapa en tvåvägskommunikation med ett varumärke på ett nytt sätt. De exemplifierar detta påstånde genom att påvisa att konsumenten kan ge respons via nöjesflödet, innehållet och feedback. Lipsman et al beskriver det andra konsumentbeteendet som en *reklamspridare* till dennes vänner. När en person ger respons till ett varumärke genom exempelvis att gilla länken eller kommentera den så visas detta för dennes Facebook-vänner.

Holmström och Wikberg (2010) menar att en fördel med sociala medier är att företag som använder dessa lätt kan mäta effektiviteten av deras reklam. Annonseren kan direkt se hur många som klickat på annonserna och därmed se vilka som ger bäst avkastning. De menar även att företaget kan mäta resultatet och följa upp hur det går för reklamen, vilket leder till att de vet om reklamen är effektiv eller inte. Däremot menar Holmström och Wikberg (2010) att sociala medier som marknadsföringskanal inte skiljer sig så mycket från andra marknadsföringskanaler när det gäller att de vill att användare skall se annonsen och detta sedan ska leda till köp. De hävdar också att de sociala medierna har möjlighet att marknadsföra sig till en mer specificerad målgrupp då de har tillgång till all den information som användaren av sociala medier lämnat om sig själv. De tillägger att detta medför en mer personlig reklam till kunderna vilket kan leda till att det blir mer intressant för kunderna.

4.1.2 ANNONSUTFORMNING

Feurst (1993) menar att företag genom annonsering försöker få sitt budskap uppmärksammat av just den målgrupp de riktar sig till. Han argumenterar även för att annonserna måste utformas så att den först och främst uppmärksammas men också för att målgruppen skall förstå annonsens budskap. Även Underhill (2010) argumenterar för att det är viktigt att budskapet måste framföras på ett tydligt sätt så att människor uppmärksammar det och tar det till sig. Åkerberg och Wiklander (2011) argumenterar för vikten av att vara tydlig för att mottagaren direkt skall förstå budskapet och måste därmed skriva på ett lättförståeligt sätt. De menar också att de som jobbar med att skapa reklam verkligen måste tänka igenom vilka ord och texter som övertygar människor. De tillägger att den som kommer på hur man på bästa sätt övertygar människor kommer garanterat att bli framgångsrik och de argumenterar även för att reklamen inte behöver låta säljande för att någon faktiskt skall köpa det som de marknadsför. Nilsson (2006) diskuterar huruvida marknadsförarens ökade bearbetning av förståelse för sin reklam ökar kundens bearbetning av information och ger positiv attityd gentemot företaget. Författaren hävdar att dessa attityder oftare kvarstår och blir mer dominanta mot de negativa attityderna. Oavsett vilken bransch företaget är i så är förståelsen för sin annonsering av högsta betydelse.

Dahlqvist & Linde (2002) anser att texten är en stor del av en annons och den kan delas upp efter rubrik och brödtext. De hävdar att det är rubriken som håller ihop bilder, ljud och färger med budskapet. De anser att den inte ska vara för lång, komplicerad eller långsökt. Istället förespråkar de en tydlig rubrik som erbjuder något. Enligt den tidigare omnämnda studien ger prisuppgifter positiva effekter då många anser att det är ett viktigt argument och som visat sig

ha en stor genomslagskraft. De fortsätter sin diskussion och hävdar att brödtexten är en annan viktig ingrediens i annonsen som berörs av ungefär 5-10%. Denna text är svår att göra personlig för konsumenten men här kan företagen bygga upp sin argumentation för varför man ska köpa deras produkt eller tjänst. De anser även att man med fördel kan vara upprepande, dock ska detta utföras på ett sätt som inte upplevs som tjatigt. Undersökningar visar att om man komponerar en kampanjserie, där flera motiv utgörs av liknande argument, så menar de att uppmärksamheten ökar.

Dahlén och Lange (2009) menar att kommunikation går ut på att en sändare och en mottagare vill kommunicera med varandra och gör det med ett budskap som finns mellan dem och informationen kommer sedan fram till mottagaren. Dahlén (2002) förklarar att det finns flera olika modeller för hur kommunikation sker på nätet. En modell han tar upp är transportmodellen och den innebär att företaget först måste attrahera användaren, vilket kan ske med exempelvis en bannerannons. Författaren menar även att företaget måste försöka locka användaren till att klicka på annonsen och användaren förflyttas därmed till företagets valda hemsida. Han påpekar att det handlar om att locka till sig användarna till just deras sida. Dahlén (2002) förklarar också att reklameffektivitet på internet oftast mäts i klickfrekvenser och vidareklickning. Han menar att en reklam som inte gör att användaren klickar vidare till företagets sida är en misslyckad reklam.

Dahlén (2002) hävdar att reklam kan vara en del av en tankeprocess där användaren ser reklamen och sedan bestämmer om den är intressant eller inte. Om användaren anser att reklamen är intressant klickar denne på annonsen och transporteras då till företagets sida. Skribenten menar att väl på sidan blir användaren informerad genom att läsa mer om produkten eller tjänsten och bestämmer sig sedan för att antingen köpa eller inte köpa. Författaren anser att denna tankeprocess går från att upptäcka ett behov av köp till att reagera och aktivera sig i kommunikationen. Han menar även att om användaren intresseras av reklamen så leder det oftast till handling och därefter ofta till ett köp. Han tillägger att det därför gäller att träffa rätt och väcka intresse direkt via reklamen. Gezelius och Wildenstam (2007) presenterar en modell som de menar kan användas på all typ av marknadskommunikation.



Figur 3. Marknadskommunikation (Gezelius och Wildenstam, 2007).

Det första målet ett företag har är att fånga sin målgrupps intresse och det kan i många fall vara det viktigaste steget då personerna antingen väljer att gå vidare med sitt intresse eller inte. Nästa mål handlar om varumärkeskännedom vilket innebär att målgruppen känner igen och kommer ihåg ett varumärke. Författarna menar även att detta innebär att målgruppen skall kunna relatera och koppla ihop marknadskommunikationen med varumärket. Nästa steg i denna modell är varumärkesattityd som betyder att målgruppen måste tycka om varumärket så pass mycket att målgruppen inte köper tjänsten från konkurrerande varumärke. För att målgruppen skall köpa något menar författarna att det krävs att en köpintention finns vilket leder in på det sista steget och det författarna anser är målet med hela processen, vilket är att få målgruppen att köpa tjänsten varumärket marknadsför.

4.2 VARUMÄRKEN

Kapferer (2008) definierar ett varumärke som ett namn som har makt och förmåga att skapa relationer med kunder. Han hävdar att det är genom marknadsföring som dessa relationer skapas då varumärket implementeras hos mottagaren. Författaren menar att varumärken är en samling av mentala associationer, av kunden, som adderar ett större värde till produkten eller tjänsten. Kapferer fortsätter sin argumentation och hävdar att kundens associationer gentemot varumärket bör vara unika, exklusiva, starka och positiva. Kapferer (2008) beskriver att många anser att varumärken inte kan existera utan en produkt eller tjänst. Han hävdar att det som krävs för att ett företags namn ska anses vara ett varumärke är särskiljning, intensitet och pålitlighet. Mossberg & Sundström (2011) väljer att beskriva varumärken som företagets positioneringsredskap. Då det idag finns likartade produkter så menar de att varumärken hjälper företagets produkter att sticka ut och göra sig synliga för kunden.

Falonius (2010) anser att ett varumärke befinner sig i mottagarens medvetande och skapar förväntningar på företagets tjänster eller produkter. Av denna beskrivning anser han att ett varumärke är mer än företagets erbjudanden då ett varumärke associeras med allt som den

berör. Detta kan exempelvis vara logotyp, förpackningar och service. Han tillägger att varumärken skapar ett mervärde för kunden när denne köper en tjänst. Författaren anser även att ett välkänt varumärke får kunder som kan betala ett högre pris och innehar mer tolerans gentemot exempelvis kvalitetsbrister.

de Chernatony (2010) anser att varumärken är av högsta betydelse för företaget då det är dessa som bär på information. Han hävdar att varumärket förmedlar vad det är företaget erbjuder. Detta är något som författarna Mossberg & Sundström (2011) håller med om. De anser att den information som varumärket bär på kan avgöra om kunden köper företagets produkt/tjänst eller om de väljer att vända sig till ett annat företag. De anser att varumärket gör det lättare för kunder att jämföra och därefter göra sitt val. Författarna skriver även att många människor idag identifierar sig med varumärken och att detta kan vara en stor bidragande faktor i valet av produkt/tjänst.

4.2.1 VARUMÄRKETS IDENTITET

Aaker (2002) beskriver varumärkesidentitet som sättet företaget vill bli uppfattade på. Han påstår att detta är den strategiska visionens mest centrala uppgift och det är viktigt att den utvecklas. I boken *Building strong brands* jämför Aaker ett företags varumärkesidentitet med individers identitet. På samma sätt som att en person har grundvärderingar och söker betydelse menar han att detta är lika viktigt för ett varumärkes identitet. Författaren påstår att företag bör ställa frågor som: ”Vad är mina värderingar?”, ”Vad vill jag uppnå?” och ”Vad står jag för?”. Mårtenson (2009) hävdar att varumärkesidentiteten ligger till grund för relationen mellan varumärket och dess kunder och menar även att identiteten är kommunikationens bas. Kapferer (2008) menar att det är företaget som står för vilken identitet som genomsyrar varumärket. Han anser att för att ett företag ska kunna knyta starka band med sina kunder krävs ett enhetligt intryck där inga missar får göras. Författaren argumenterar för genomtänkta värderingar och en stark karaktär. Detta anser han vara viktigt då varumärkets identitet ska hålla för en lång tid och skall inte behöva bytas ut.

4.2.2 VARUMÄRKETS IMAGE

Aaker (2002) hävdar att det krävs kunskap om sitt varumärkes image för att kunna utveckla sitt varumärkes identitet till fullo. Han anser att varumärkesimagen blir varumärkesidentiteten istället för att bara vara en del av varumärket. Varumärkets image är ett begrepp som enligt Kapferer (2008) bestäms av mottagaren. Detta är något som Aaker (2002) håller med om då

han poängterar att varumärkets image är det som konsumenterna uppfattar. Aaker bekräftar att varumärkets associationer drivs av varumärkets image och Mårtenson (2009) anser att det är konsumentens associationer som bygger varumärkets image. Detta diskuterar Mårtenson vidare genom att poängtera att varumärkets image inte nödvändigtvis är det som organisationen vill utstråla. Hon diskuterar olika typer av associationer där hon framhåller hur unikt eller fördelaktigt varumärket är. Aaker skriver att målgruppens olika associationer är högst personliga och därav kommer uppfattningen om ett varumärke inte överensstämja mellan individerna i målgruppen. Detta är något som även de Chernatony (2010) håller med om. Eftersom imagen bestäms av målgruppen så anser Kapferer att det är viktigt att företaget har en tydlig strategi och är medvetna om hur de uppfattas av kunderna. Hur, var, när och varför är bra att tänka igenom innan en marknadsföringskampanj utförs. Författaren menar att varumärkets image blickar bakåt medan varumärkets identitet jobbar aktivt och för ett långsiktigt ändamål.

4.2.3 VARUMÄRKEN I NYA MEDIER

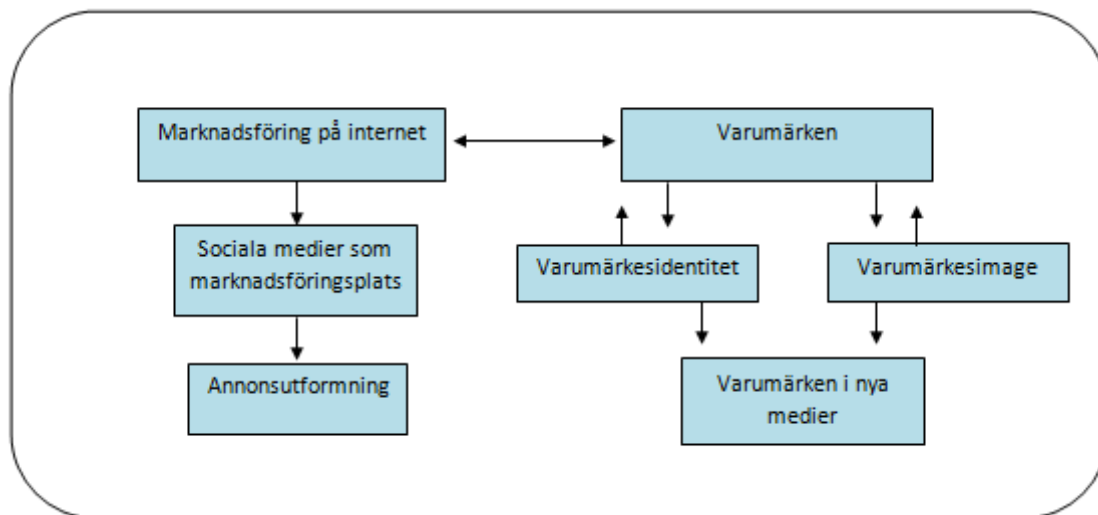
Enligt Dahlén (2002) är det inte produkten eller tjänsten som människor reagerar på. Författaren menar att det är huruvida varumärket är känt eller ej som är viktigast vid marknadsföring. Författaren anser att om ett varumärke är känt för mottagaren så har denne tidigare hört talats om varumärket och kommit i kontakt med det. Dahlén hävdar att forskning bevisat att kända varumärken får ett större gensvar av marknadsföring, än ickekända varumärken. Vidare skriver han i *Marknadsföring i nya media* att detta beror på tre faktorer. Den första faktorn betyder att fler människor uppmärksammar känd varumärkesreklam och den andra faktorn syftar till att människor oftare tenderar att agera i samband med igenkända varumärken. Dahlén talar även om en tredje aspekt och presenterar tiden som en faktor. Välkända varumärken, så som Coca Cola och Apple, får snabbt respons av sina konsumenter. Dock tillägger författaren att intresset avtar relativt fort då människor inte fokuserar allt för länge på reklamen. För mindre kända varumärken är effekten det motsatta och intresset ökar med tiden, på lång sikt. Dahlén utvecklar detta då han diskuterar klickfrekvensens hos olika varumärken. Ett välkänt varumärke har hög klickfrekvens i ett tidigt stadium men sjunker i takt med antalet exponeringar. Dahlén menar att om ett okänt varumärke ska uppnå samma klickfrekvens som ett känt varumärke har vid sin första lansering krävs fem exponeringar. Detta betyder enligt Dahlén att välkända varumärken får störst respons i ett tidigt skede och ett senare skede för okända varumärken. Detta betyder således att okända varumärken har en fördel om de exponeras flera gånger och planeras efter längre kampanjperioder då de kräver en längre tid för större effektivitet. Kända varumärken slits fortare ut och mottagaren tappar

intresset för dess meddelande och Dahlén anser att kända varumärken har störst effekt vid två exponeringar.

Dahlén (2002) hävdar att det idag finns ett begrepp som heter *marknadsföringsutslitning* (av engelskans advertising wearout). Teoretikern anser att effekten av kända varumärkens reklam idag är kortlivad då den endast håller i sig någon dag, medan för bara några år sedan kunde reklamen fånga mottagarens intresse i flera veckor. Dahlén hävdar att om utvecklingen fortsätter i samma takt kommer effekten av reklam endast uppehålla en blivande konsument i någon minut. Han menar att det är svårt att hålla budskapet vid liv då vi människor exponeras för allt mer reklam och vi förväntar oss ständigt nya intryck. I artikeln *Nätreklam vinnare på annonsmarknaden* från Dagens Nyheter kan vi läsa att annonseringen på internet ökat och att allt fler företag väljer att marknadsföra sig på denna plattform. Samtidigt anser Dahlén (2002) att marknadsförare måste knyta till sig kunden och få respons snabbare idag, exempelvis genom en transaktion. Han hävdar att kända varumärken inte behöver informera om sin tjänst för att en transaktion ska genomföras, utan marknadsförare kan fokusera på att knyta ihop försäljning med reklam. Detta kan exempelvis ske om försäljning görs tillgänglig för kunden och reklamens budskap och placering produceras så att kunden agerar och därmed köper tjänsten.

4.3 SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel har vi presenterat de teorier som varit nödvändiga för uppsatsen. Vi har sammanställt teorierna i en modell, som presenteras nedan. I modellen har vi redogjort för de mest centrala delarna. Vi anser att detta är vad företagen bör ha en förståelse kring för att nå sina respektive kunder och skapa en relation sinsemellan. Företagen vill uppnå en integrering via sociala medier som inte är nåbar utan en förståelse för hur annonseringar uppmärksammas av mottagaren. Även hur visioner från företag tillsammans med associationer från kunder kommer påverka annonser, vilket är att betrakta som relevanta.



Figur 4. Teorimodell (Kalnins och Ugglå, 2013)

5 PROVANNONSER

I detta kapitel presenteras först vad vi kunde utläsa av gällande annonsrubrikerna som finns i empirin och sedan utformningen av provannonserna. Sist presenteras resultatet från de provannonser vi sedan genomförde på Facebook och på Google.

5.1 FACEBOOK- OCH GOOGLEANNONSER

Förekomst av ord	Antalet annonser där ordet förekommer Facebook & Google	Totalt
Artistens/eventets namn	98+56	154
Utropstecken	87+0	87
Se	63+10	73
Stad där eventet är i	59+14	73
Live	56+17	73
Datum för event	32+23	55
Plats/spelställe	19+8	27
På	11+6	17
Biljetter	10+3	13
Finalen	1+8	9
Sverige	2+0	2
Upptäck	2+0	2
Nu	1+0	1
Är	1+0	1
Släppta	1+0	1
Extra	1+0	1
Spelning	1+0	1
Med	1+0	1
Dom	1+0	1
Turné	1+0	1
Blues	1+0	1

Vad vi kunde se av de 112 Facebook-annonserna, med högst klickfrekvens var att det fanns ett antal ord, tecken eller information som förekommer mer frekvent än andra. Det som förekom i flest annonser var *artistens eller eventets namn*. Vi kunde sedan se att klickfrekvensen var hög i annonser som avslutades med ett *utropstecken* och började med ordet *se*. Annat vi kunde se var att ordet *live* och information om *vilken stad* där eventet hölls i gav hög klickfrekvens. När det gäller de Google-annonser vi analyserat kan vi se att de 56 annonser som hade högst

klickfrekvens även de hade komponenter som förekom mer ofta. I alla Google-annonser 41 förekom *artistens eller eventets namn* och vi kunde även se att ordet *live* och information om i *vilken stad* eventet hölls i gav hög klickfrekvens. Efter att ha analyserat de totalt 168 annonserna utformade vi ett antal provannonser för att se vilka av dessa som sedan skulle få högst klickfrekvens. Två olika kampanjer med två olika artister, vilka båda är etablerade med likvärdig popularitet, startades på Facebook och marknadsfördes från 2 januari till 6 januari. Kampanjerna genomfördes även på Google mellan 3 januari till 6 januari. Annonserna utformades som nedan:

ARTIST 1	ARTIST 2
<ul style="list-style-type: none"> * Se (artistens namn) i Stockholm! * Se (artistens namn) live! * (Artistens namn) live i Stockholm! 	<ul style="list-style-type: none"> * Se (artistens namn) i Sthlm! * Se (artistens namn) i Stockholm! * Se (artistens namn) live! * (Artistens namn) live i Stockholm! * (Artistens namn) live i Sthlm!

Tabell 3. Utformning av annonser.

5.1.1 RESULTAT AV PROVANNONSER

Resultatet efter avslutad kampanj på Facebook av de båda artisterna såg sedan ut som följande, där den kampanjen med högst klickfrekvens redovisas först:

ARTIST 1	KLICKFREKVENNS
1. Se Artist 1 i Stockholm!	0,084%
2. Se Artist 1 live!	0,067%
3. Artist 1 live i Stockholm!	0,042%

ARTIST 2	KLICKFREKVENNS
1. Se Artist 2 i Sthlm!	0,044%
2. Se Artist 2 i Stockholm!	0,039%
3. Artist 2 live i Stockholm!	0,036%
4. Se Artist 2 live!	0,031%
5. Artist 2 live i Sthlm!	0,028%

Tabell 4. Resultat över provannonser på Facebook.

Resultatet efter avslutad kampanj på Google av de båda artisterna såg ut som följande där den kampanjen med högst klickfrekvens även här redovisas först. På Google genomfördes dock endast fyra annonser med Artist 2:

ARTIST 1	KLICKFREKvens
1. Artist 1 live i Stockholm	5,14%
2. Se Artist 1 live	3,37%
3. Se Artist 1 i Stockholm	1,53%

ARTIST 2	KLICKFREKvens
1. Artist 2 live i Stockholm	5,78%
2. Artist 2 i Stockholm	5,56%
3. Se Artist 2 i Stockholm	3,91%
4. Se Artist 2 live	3,72%

Tabell 5. Resultat över provannonser på Google.

Vad vi kan utläsa av dessa är att *Se Artist i Stockholm/Sthlm!* har fått högst klickfrekvens både för Artist 1 och Artist 2 när det gäller provannonserna på Facebook. Vad gäller provannonserna på Google har *Artist live i Stockholm* fått högst klickfrekvens för båda artisterna.

6 ANALYS OCH DISKUSSION

I detta avsnitt kommer vi att sammanföra den teori och empiri som vi presenterat i uppsatsen. Vi diskuterar och analyserar här annonsutformning, varumärken och sociala medier som marknadsföringsplats.

6.1 ANNONSUTFORMNING

Enligt Dann och Dann (2011) så använder människor olika sociala medier utefter dess innehåll. Detta är något vi tycker marknadsförare bör ta i beaktning. Om de väljer att skapa en marknadsföringskampanj på exempelvis Facebook så anser vi att de kan planera detta på två sätt. De kan antingen anpassa annonseringen efter det innehåll som har bidragit till att människor blivit medlemmar på hemsidan, vilket vi är medvetna om kan vara svårt på större sociala medier med många användare, då det finns flera alternativ till att bli medlem. Det andra alternativet handlar om att sticka ut och chocka mottagarna. Detta tror vi kan bidra till en större respons men vi tror också att det kan betyda att varumärket hamnar hos fel målgrupp och får en minskad klickfrekvens på grund av ointresse. Som Isberg och Jönsson antyder kan en sökning på Google ge upphov till irrelevanta annonser vilket de inte anser skapar något intresse. Dock förklarar Ayoubi att hon sällan läser vad som står på annonser på Facebook och vi menar att en annons som vanligtvis inte finns på Facebook skulle skapa intresse. Isberg förtydligar detta resonemang och säger att hon oftast uppmärksammar en annons om den är annorlunda mot resterande annonser.

Något annat som Åkerberg och Wiklander (2011) argumenterar för är viktigt och att de som skapar reklamen måste tänka igenom är vilka ord och texter som övertygar människor. De hävdar också att reklamen inte behöver låta säljande för att någon skall köpa det som de marknadsför. Dahlqvist & Linde (2002) anser även de att texten är en stor del av en annons och förespråkar en tydlig rubrik som erbjuder något. Detta har vi även sett i vår statistik där vi kan se att det finns ord som är återkommande i de annonser som har högst klickfrekvens. Vi tror att detta betyder att annonsörerna verkligen måste tänka till en gång extra när det gäller hur de författar sina annonsrubriker. Det finns helt enkelt ord som människor fastnar för och andra ord som inte alls betyder lika mycket när människor ser dem. För att tydligare se vilka ord som ökar klickfrekvensen genomförde vi ett antal provannonser med två olika artister, vilka vi kallade Artist 1 och Artist 2. Vad vi kunde se av detta var att för både Artist 1 och Artist 2 i

Facebook-annonserna var det provannonsern *Se Artist i Stockholm/Sthlm!* som totalt fick högst klickfrekvens. När det gäller Google-annonserna kunde vi se samma tendens då den annonsen som fick högst klickfrekvens var densamma för både Artist 1 och Artist 2. Annonsen med högst klickfrekvens var här *Artist live i Stockholm*. Vad vi sett är att det finns en tendens till att vissa ord eller information lockar människor till att klicka på en annons. Att artistens namn finns med i de flesta av de annonserna med hög klickfrekvens kan självklart bero på att människor förväntar sig detta. De vill antagligen, vad vi tror, direkt veta vilket evenemang det handlar om för att överhuvudtaget bli intresserade av att faktiskt klicka på annonsen. Som Ayoubi som säger att artisten är anledningen till att hon ens klickar på en annons. Även Jönsson säger att skälet till att hon ska klicka på en annons är musiken. Jönsson och Isberg enas också om att information som lockar i annonsen kan variera beroende på vilka intressen personerna har. Med allt detta i åtanke finns det alltså, som vi kan se, en rad komponenter en annonsör bör tänka på när denne skall utforma sin annons.

Vår fokusgrupp gör det tydligt för oss att det krävs mycket för att de ska klicka på en annons och att reklamen därför måste sticka ut för att ens vara intressant. Gezelius och Wildenstam (2007) finner det därför viktigt för de som marknadsför att ständigt uppdatera och förnya sin reklam. Detta är något som även Lipsman et al (2011) diskuterar och menar att marknadsförare kan dra nytta av internetfunktionerna som utvecklas hela tiden och som kan leda till nya sätt att kommunicera med sina kunder. Av de annonser som vi analyserat kan vi se att flertalet artister annonseras med flera olika annonser där ordvalen inte är desamma. Vi kan därmed hävda att Trendmaze förstår vidden av att annonsera med flera olika motiv som därmed kan återskapa ett intresse. Något som Underhill (2010) påpekar kan göras om budskapet framförs på ett tydligt sätt. Vad vi sett är att det idag är svårare att fånga potentiella kunders uppmärksamhet då de utsätts för mycket reklam och att vi blivit mer immuna mot reklam än förut. Detta, menar vi, leder till att annonsörer måste finna sätt att nå rätt målgrupp då dessa, av erfarenhet, ser annonserna om de är intresserade av innehållet.

6.2 SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSPLATS

Då vi har sett att sociala medier blivit mer populära de senaste åren tycker vi, efter detta uppsatsarbete, att marknadsföring av konserter bör ske via dessa forum. Det är många människor som kan se annonserna och annonsörerna kan framförallt rikta sina annonser till de som är mest intresserade. Något vi diskuterat mycket kring och som inte alltid måste vara något positivt. En kampanj där annonserna endast riktas mot personer som annonsörerna på förhand

vet är intresserade kan leda till, vad vi tror, att de personer som är utanför denna grupp inte får informationen om evenemanget. Detta anser vi kan vara till företagets nackdel om de väljer att alltid rikta sin annonsering till den så kallade "rätta" målgruppen, vilken inte medför någon spridning av annonseringen och dessutom skulle reklamtröttheten som Carlsson (2010) diskuterar öka då samma grupp mottagare nås av annonseringen. Vi skulle samtidigt vilja hävda att denna reklamtrötthet är ett tecken på att företag idag måste sticka ut och visa upp något som andra företag inte gör. I diskussionen kring att nå rätt målgrupp hör Holmström och Wikberg (2010) till då de anger att de sociala medierna medfört något nytt då reklamen kan blir mer styrd till rätt målgrupp. Användare av sociala medier lämnar ut information om sig själva vilket marknadsförare sedan har tillgång till och kan göra reklamen mer personlig vilket de menar gör det mer intressant för kunderna. Detta är något som styrks av Isberg som bekräftar att de annonser hon ser oftast är relaterade till sådant hon är intresserad av. Detta beror antagligen på att Facebook har en funktion där användare kan delge vad de har för intressen och även en funktion för de som skapar annonserna som gör att de ser vad folk är intresserade av. Lipsman et al (2012) beskriver det som en tvåvägskommunikation och Facebook gör det möjligt för annonsörer att utnyttja de som gillar det de annonserar om. Författarna exemplifierar detta med att när en användare ger respons på en länk eller annons visas detta även för den användarens Facebook-vänner. Detta hör ihop med det Dahlén (2002) talar om när det handlar om hur man kommunicerar på internet. Transportmodellen är en modell han diskuterar och den innebär att företaget ska attrahera användaren och locka denne till att klicka på annonsen. Denna skall sedan förflyttas till företagets hemsida, vilket Jönsson tycker är väldigt viktigt då hon inte vill bli omdirigerad till andra sidor när hon klickar på en annons utan vill komma direkt till källan. Isberg menar att om hon är intresserad av något så kommer hon söka upp informationen själv, antagligen direkt via deras hemsida. Vi anser att Isbergs resonemang endast gäller människor som redan har ett intresse för varumärket. Därför vill vi rekommendera företag att försöka nå ut till människor som inte redan börjat intressera sig för varumärket.

Holmström och Wikberg (2010) leder också en diskussion om företagens fördel med internet. De poängterar att fördelen med att företag kan leda sin reklam mot en specifik målgrupp och mäta resultatet av sin annonsering. När annonseringen är av större intresse för mottagaren ökar chansen att hon ska uppmärksamma den och därmed klicka på annonsen. Jönsson säger att de annonser som hon uppmärksammar är de musikrelaterade eftersom hon är intresserad av musik. Att ha möjligheten att rikta sin marknadsföring gör marknaden attraktiv vilket har lett till en

ökning av onlineannonsering. Användandet av internet och sociala medier som annonsplattform är något som även Armstrong och Kotler (2009) håller med om då han uttrycker att internet är den snabbast utvecklande plattformen för marknadsföring och Yeo (2012) som påpekar att dagens företag förstått betydelsen av att använda internet i arbetet av sin marknadsföring. Även Nilsson (2006) menar att allt fler använder internet och att det tack vare en allt mer aktiv mottagare handlar om att uppmärksamma och integrerar med sin målgrupp. Vi tycker att det är väldigt viktigt för företag att följa den utveckling som sker och använda sig av de senaste metoderna för att nå kunder. Detta har vi sett är något de flesta konsertarrangörer är medvetna om och de använder sig därför idag av internetannonsering.

6.3 VARUMÄRKEN

Ayoubi säger att det är artisten som avgör huruvida hon kommer attraheras av annonsen eller inte. Alla i fokusgruppen håller med om att det måste finnas ett intresse av varumärket för att de ska lägga märke till annonsen. Artistens namn betraktas som ett varumärke. Även eventet är att kategoriseras som ett varumärke, vilket kan exemplifieras med de musikrelaterade evenemang Melodifestivalen eller Peace & Love. Staden eller orten behandlar vi också som varumärken vilka är vanligt förekommande ord i annonserna. Dahlén (2002) påpekar också att det faktiskt är varumärkets igenkännlighet som påverkar annonsens effektivitet. Medan Ayoubi anser att artisten ska vara av intresse för henne så menar Dahlén att ju mer känt ett varumärke är desto större kommer dennes respons att bli. Vi anser att detta betyder att ju populärare en artist är desto fler fans får de. Vi ser en liknelse mellan fokusgruppen och Dahléns resonemang då ett varumärke kräver högt intresse för att få stor respons. Detta betyder, vad vi förmodar, att företag inte kan räkna med lika hög respons till mindre och nyetablerade artister/event. Marknadsförare kan fortfarande rikta in annonsen till ett stort antal mottagare men enligt Dahlén kommer artisten inte attrahera målgruppen på samma sätt som en väletablerad artist hade gjort. Detta betyder att det krävs ett större engagemang från annonsörer när en oetablerad artist ska marknadsföras. Räknar annonsören med att få lika stor genomslagskraft som vid annonseringen vid en etablerad artist så är detta ett faktum. Annonsen för den oetablerade artisten kan behöva starkare ordval, erbjudanden och övertygelse för att klickfrekvensen ska bli i samma nivå som hos den etablerade artisten.

Precis som Kapferer (2009) hävdar så är det målgruppen, och därmed de människor som förhoppningsvis ska klicka på annonserna, som avgör hur de uppfattar ett varumärke. Exempelvis kan Rihanna vilja bli associerad på ett visst sätt medan hennes målgrupp tolkat

henne på ett annat vis. Kapferer (2009) poängterar att det är varumärket som har makten att skapa relationer mellan företag och kund. Han anser att innan en marknadsföringsplan ska genomföras så krävs svar på frågorna *hur, när, var* och *varför*. Detta är bra då de kan förutse mottagarnas respons på en annonsering av exempelvis Rihanna. Mossberg och Sundström (2011) framhåller det argumentet att många attraheras av ett varumärke då de vill eller kan identifiera sig med artisten. Jönsson bekräftar detta då hon säger att hon vill bli inspirerad vilket kan få henne att klicka på annonsen. Hon framhåller även att det ska kännas unikt och att hon vill ta del av erbjudandet tidigt innan många andra fått nys om erbjudandet. Vi anser att marknadsförare ska ha detta i beaktning och försöka se hur en artist eller ett event kan göra människor inspirerade och se upp till varumärket. Detta kan även kopplas samman vid valet av annonseringens ord då en artist med tuffare varumärkesimage bör använda ord som associeras med detta. Vi menar då att för att lyckas fånga upp de människor som har exempelvis Rihanna som förebild så måste annonsen utformas med ord som associeras med artisten, ur ett imageperspektiv. Exempelvis skulle en annons för en popartist, exempelvis Bruno Mars, nyttja ord som kan hänvisas till artisten och en rockgrupp, exempelvis Metallica, skulle ha en helt annan uppsättning ord.

Varumärkets identitet är det som företaget kan jobba med när de utvecklar annonser. Varumärkets själ är en viktig byggsten enligt Mårtenson (2009) och det är det som marknadsförare måste arbeta med i marknadsföringsprocessen. Det är i marknadsföringen som de kan påminna mottagaren om vilka de är. Trendmaze jobbar inte med sitt eget varumärke utan annonserar ut andra företags varumärken, exempelvis artister, arrangörer och bokningsbolag. De måste då vara medvetna om hur dessa varumärken vill bli uppfattade och uppfattas och hur de kan marknadsföra varumärket för att få så hög klickfrekvens som möjligt. Företag utformar en varumärkesidentitet som innehåller den vision företaget har och hur de vill bli sedda. Isberg hävdar att hon klickat på annonser men lämnat sidan direkt när hon upptäckt att det varit ett företag som tidigare gjort reklam som hon ansåg vara dålig. Hon har därmed kvar associationer från förlegad reklam. Vi ser med detta att en individs kopplingar till ett varumärke kan sänkas med endast en dålig erfarenhet. Vi menar därför att det är viktigt att Trendmaze är pålästa om varumärket vilket kan vara artisten, eventet och platsen, till exempel en stad eller ort.

7 SLUTSATS

Här i det avslutande kapitlet kommer vi att besvara och presentera de slutsatser vi funnit för att uppfylla uppsatsens syfte samt framföra förslag till vidare forskning inom området.

UPPSATSENS PROBLEM

Syftet med denna uppsats var att öka förståelsen för hur olika annonseringar får olika uppmärksamhet av kunder. Huvudfrågan vi ville besvara var: *Vad är det som driver försäljning av konsertbiljetter på nätet?* För att kunna besvara den frågan hade vi två delfrågor: (1) *Vilka ord bör en annonsrubrik innehålla för att locka till klick?*(2) *Hur kan annonsörer utforma sina annonser för att uppmärksammas?* Vilka vi nedan skall besvara.

7.1 BESVARANDE AV DELFRÅGOR

Vad vi sett under uppsatsen gång finns det ett antal komponenter annonsörer bör tänka på när de utformar sina annonser, vilka vi kommer att presentera nedan:

- *Nå sin målgrupp.* Om en annons ska informera om ett kommande biljettsläpp så kan det vara bra att rikta denna mot ”rätt” målgrupp, men vi bedömer även att det kan ha betydelse att rikta annonsen också mot en annan målgrupp än den självklara. Detta för att det kan medföra att en ny grupp människor får upp ögonen för artisten eller eventet och därmed blir intresserade av evenemanget. Annonsen kan då ses som en uppmaning till denna målgrupp. I detta resonemang menar vi att en artists fans redan är intresserade och kommer i ett tidigt skede antagligen redan ha uppmärksammat om artisten ska ha en konsert i målgruppens område. Istället kan personer som inte tidigare tillhör artistens fans även de få informationen och kanske bli intresserade.
- *Ordval.* Vad vi kunnat se är att de annonserna med högst klickfrekvens innehöll en viss information. Informationen som presenteras nedan är vad vi därför kan se av betydelse att ha med när en annonsrubrik författas:
 - Artistens namn
 - Live
 - Platsen där konserten kommer att vara
 - Utropstecken
- *Sticka ut och chocka mottagarna.* En annons som vanligtvis inte finns på Facebook skulle skapa intresse enligt vår fokusgrupp. En annons som riktas till en annan sorts

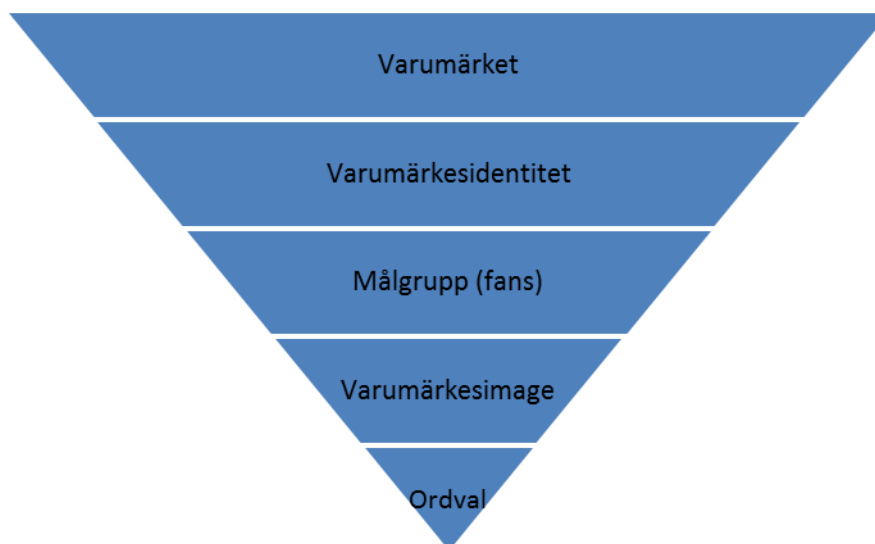
människor kan skapa intresse då denna typ av annonsering inte vanligtvis förekommer för mottagaren.

- *Anpassa annonseringen* efter de intressen användare på Facebook angivit när de blev medlemmar. Detta är ett annat sätt att rikta sin reklam och det utesluter inte det alternativet som handlar om att chocka medlemmarna.
- *Annonser bör utformas med ord som associeras med artisten* då kunderna ofta ser upp till varumärket och blir då inspirerade om de ser tydligt vilken artist det handlar om. Detta betyder att det är viktigt att annonsörerna är pålästa om varumärket. Ju populärare en artist blir desto flera fans får den och klickfrekvensen kan då bli högre eftersom fler är intresserade av artisten. Vi har också sett att företag inte kan räkna med lika hög respons från mindre och oetablerade artister.
- *Uppdatera reklamen* hela tiden och dra nytta av internetfunktionerna som ständigt utvecklas. Företag och annonsörer bör därför följa utvecklingen och marknadsföring av konserter bör, vad vi sett, ske via sociala medier.
- *Tydlig rubrik* så mottagaren förstår vad annonsen betyder och som skapar intresse.

7.2 BESVARANDE AV HUVUDPROBLEM

Vi har i denna uppsats arbetat utefter frågan:

Vilka faktorer i annonser är det som driver konsertförsäljningen på Facebook och Google?



Figur 5. (Kalnins & Ugglå, 2012) Komponenter som styr ordval i annonsutformning

Vad vi har sett under denna uppsatsprocess är att ordvalen är av högsta betydelse. För att få en så hög klickfrekvens som möjligt och öka uppmärksamheten mot sin annons blir det tydligt att företaget måste beakta ett antal faktorer. Vi har tagit fram en modell i form av en pyramid som kan användas som mall. Modellen börjar uppfifrån och avtar neråt då man sällar sin information mot målet. Varumärket står i fokus och det blir tydligt att marknadsförare måste vara medvetna om var företaget står. Varumärkesidentiteten är hur företaget vill att varumärket ska framställas och vilka visioner som finns med den. Detta är viktigt då reklamen bör gå hand i hand med varumärket. Marknadsförare måste sedan förstå varumärkets målgrupp, vilka som är intresserad av erbjudandet och var dessa befinner sig. När målgruppen är inkluderad är det av högsta betydelse att förstå och förutspå målgruppens associationer med varumärket. När marknadsförare förstår varumärkets image kan de se hur deras målgrupp *vill och förväntas se* varumärket. Detta ger upphov till lösningar på hur annonsen kan locka till sig en högre klickfrekvens med hjälp av ord. Som tidigare beskrivit i analyskapitlet så kommer fansen till en rockgrupp ha en typ av associationer och fansen till en popartist en helt annan sort. Detta betyder att marknadsförare måste producera dess olika annonser med olika ordval. Utifrån detta anser vi att det är fansen och dess relation till artisten som är den viktigaste komponenten i utformningen. Som exempel kan man till en Metallica-annons skriva *Headbanga med Metallica på Ullevi* och till popartisten Bruno Mars annons *Se Bruno Mars med tjejgänget på Ullevi*.

7.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

I denna uppsats valde vi att endast behandla vilka ord i annonsrubriken som kunde leda till en hög klickfrekvens. Anledningen till att en annons kan få hög klickfrekvens kan självklart bero på flera andra faktorer som vi inte berört. Det som också skulle vara intressant, enligt oss, är att undersöka hur bilder och ljud kan komma att påverka uppmärksamheten och klickfrekvensen för en annons. Vi anser också att det kan vara värt att fundera på hur man kan experimentera med alt-texten. När en annons designas med bilder så kan dessa inte riktas till en specifik målgrupp utan det krävs en alt-text som uppger sökord för bilden. Dessa ord kan vara av stort värde för företagen då de kan betyda att fler människor kommer i kontakt med annonsen. Vi har studerat klickfrekvensen för olika annonser men har inte sett hur många av de som klickar som sedan köper en biljett. Vi föreslår därför att en fortsatt studie skulle vara att se över hur många av dessa människor som genomför en transaktion och exempelvis köper en biljett till evenemanget.

REFERENSER

Aaker, D. A. (2002) *Building strong brands*. London: Simon & Schuster

Andersen, I. (2012) *Den uppenbara verkligheten – om kunskapsproduktionen samhällsvetenskaperna*. Sweden: Holmbergs i Malmö AB

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009) *Marketing - an introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc. s 460

Berglund, U. (1997) *Internet - det nya annonsmediet*. Stockholm: Sveriges tekniska attachéer

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Andra upplagan. Egypten: Sahara Printing

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Spanien: Graphycems

Carlsson, L. (2010) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Första upplagan. Mölndal: Billes Tryckeri AB

Clapperton, G. (2009) *This is social media – tweet, blog, link and post your way to business success*. Great Britain: TJ International

Clow, E. K. & Baack, D. (2010) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Fjärde upplagan, Pearson Education Inc.

Dahlén, M. (2002) *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*. Upplaga 1:1. Sweden: Kristianstad Boktryckeri AB

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Daleke Grafiska AB

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2002). *Reklameffekter*. Malmö: Liber AB

Dahmström, K. (2011) *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. Lund: studentlitteratur.

Dann, S & Dann, S, J. (2011) *E-marketing: Theory & application*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan.

De Chernatony, L (2006) *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Ejvegård, R. (2009) *Vetenskaplig metod*. Hungary: Elanders Hungary Kft

Esaisasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktiken: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik

- Facebook . (2012) [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/> [2013-01-13]
- Facebookskolan. (2012) [Elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=nu-ar-vi-901-miljoner-pa-facebook>
 [2012-11-27]
- Falonius, T. (2010) *Varumärket inifrån och ut: en handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber
- Feurst, O. (1993) *Praktisk marknadsföring*. Tredje upplagan. Göteborg: Högsbo Grafiska AB
- Fill, C. (2011) *Essentials of marketing communications*. Italien: Rotolito Lombarda s 388
- Franzén, Peer. (1999) *Effektiv reklam i TV, Internet och andra medier*. Göteborg: Högsbo Grafiska, AB
- Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2007) *Marknadsföring – modeller och principer*. Falköping: Elanders
- Grönroos, C. (2008) *Service management och marknadsföring – kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Slovenien: Korotan Ljubljana
- Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande – från kunskapsteori till metodteori*. Sverige: Studentlitteratur Lund
- Holmström, E. & Wikberg, E. (2010) *Sociala medier – en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Bomastryck
- International Federation of the Phonographic Industry. (2011) [Elektronisk] Tillgänglig:
http://www.ifpi.se/?page_id=1339 [2012-11-10]
- Jacobsen, D. I. (2000) *Vad, hur och varför? – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jedbratt, J. & Lindgren, M. (1999) *Morgondagens reklam – utmaningar för sändare, mottagare och medier*. Upplaga 1:2. Jönköping: Tryckeri AB Småland Quebecor
- Kapferer, J.N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Lantz, B. (2011) *Den statistiska undersökningen – en grundläggande metodik och typiska problem*. Upplaga 1:1. Hungary: Elanders Hungary Kft
- Li, Hairong (2011) *Journal of Advertising Research: The Interactive Web*. Vol. 51, s. 13-34.
- Lipsman, A., Bruich, S., Mudd, G. & Rich, M. (2011) *Journal of Advertising Research: The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing* Vol. 52 Issue 1, s. 40-52.

- Live Nation Sweden. (2012) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.livenation.se/about> [2012-11-30]
- Maze Media Group. (2012) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.mazemedia.se/produkter/sociala-medier/> [2012-11-29]
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011) *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur
- Mårtenson, R. (2009) *Marknadskommunikation – kunden, varumärket, lönsamheten*. Hungary, Elanders Hungary Kft
- Nilsson, P. (2006) *Attention to advertising*. Tryckbolaget, Stockholm.
- Obert, C. & Forsell, M. (2000) *Fokusgrupp: ett enkelt sätt att mäta kvalitet*. Höganäs: kommunlitteratur, cop.
- Olsson, H. & Sörenson, S. (2007) *Forskningsprocessen – Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Slovenien, Ljubljana: Korotan
- Passman, S, D. (2011) *All You Need To Know About the Music Business*. Sjunde upplagan, Clays Ltd, St Ives plc.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Hungary: Elanders Hungary Kft
- Simmons, G. (2008) Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon. *European journal of marketing*. s. 299-310.
- Statistic Brain. (2011) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.statisticbrain.com/google-searches/> [2012-11-29]
- Trendmaze. (2012) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.trendmaze.com/> [2012-11-30]
- TT (2012) [Elektronisk] *Nätreklam vinnare på annonsmarknaden*. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/natreklam-vinnare-pa-annonsmarknaden> [2013-01-13]
- Underhill, P. (2010) *Why we buy – shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group AB
- Yeo, D (2012) Social-Media Early Adopters Don't Count. How to Seed Participation in Interactive Campaigns by Psychological Profiling of Digital Consumers. Vol. 52 Issue 3, s. 297-308.
- Zenou, T. (2012) Sociala medier för företag mer produktiva. [Elektronisk] *Dagens Nyheter*, 15 maj. Tillgänglig: 2012-11-29
- Åkerberg, M. & Wiklander, C. (2011) *Sälj det med ord! – konsten att skriva reklam*. Spanien: GraphySems

BILAGA 1: Frågor till fokusgrupp

1. Märker ni av annonserna?
2. Om ja, hur ofta och när märker ni av dem?
3. Om ni blivit intresserade av dem, vad var det som var intressant med dessa
4. Har ni klickat på en annons? Om ja, varför?
5. Vad anser ni vara viktigt med en annons?
6. Vad tycker ni om annonsering på Facebook och Google?