

KUNSKAP OM
INTERNET-
MARKNADSFÖRING
FRÅN
ANNONSÖRER,
SÄLJARE OCH
RÅDGIVARE.



SverigesAnnonsörer

Sveriges Annonsörers kommitté för internetmarknadsföring, KIM, har som ambition att utveckla internet som annonsmedium. Besök oss gärna på: www.annons.se/kim.
Telefon: 08-545 252 30.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Introduktion	3
2. Digital marknadsföring - områdesbeskrivning.....	4
2.1 Annonsering på nätet.....	5
2.2 Betalningsmodeller	5
2.3 Afiliates.....	7
2.4 Sociala media	7
2.5 Rörlig media	8
2.6 Sökordsmarknadsföring	9
2.7 Mobilt.....	9
2.8 E-mail.....	10
3. Planeringsprocess	11
3.1 Var börjar man?	11
3.2 Vad bör man tänka på?	11
3.3 Datakällor på nätet.....	12
4. Analys och uppföljning	12
4.1 Definition av webbanalys	12
4.2 Resultat från sajten.....	12
4.3 Tredjepartsmätning.....	13
4.4 Resultat från ad-servern	13
4.5 Off-sajt-analys.....	13
4.6 Hybridmätningar	13
4.7 Andra metoder.....	13
5. Verktyg för uppföljning.....	14
5.1 KIA-index.....	14
5.2 Orvesto Internet.....	14
5.3 Comscore	15
5.4 Alexa Internet Inc	15
5.5 Nielsen Online	16
5.6 Google Analytics	16
5.7 Andra verktyg.....	16
6. Etik och legala aspekter	17
6.1 Spelregler i sociala och interaktiva medier	17
6.2 Legala aspekter på marknadsföring i sociala medier.....	18
7. Ordlista	20
8. Källor till mer kunskap	31

© Sveriges Annonserer, 2011. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan.

Version 1: Mars 2011

1. INTRODUKTION

Dagens konsumenter spenderar allt mer tid online och för många annonsörer får internet en allt större del i marknadsmixen. I en av Sveriges Annonsörers paneler från hösten 2010 sa 63 % av medlemmarna att man kommer att öka medieinvesteringarna för internet under 2011.

Internetmarknadsföring idag är långt mycket mer än "bara" bannerannonsering. Tack vare utvecklingen av den digitala tekniken erbjuds annonsörer numera mängder av sätt att anpassa kommunikationen efter besökarens preferenser. Tekniken ger också stora möjligheter att spåra och följa upp aktiviteter, vilket gör det möjligt att konkret mäta effekten av investeringarna och i realtid optimera kommunikationen för högre träffsäkerhet.

Genombrottet för sociala medier som skett de senaste åren öppnar upp nya möjligheter för företagen att interagera med sin målgrupp. Det ställer också nya och stora krav på företagen själva när det kommer till transparens och trovärdighet.

Den här handboken är tänkt som en översikt av de olika möjligheter som marknadsföring på internet erbjuder samt tips på hur man kan strukturera upp sitt arbete kring köp, analys och uppföljning. Inte minst finns etiska och legala aspekter som bör beaktas.

Sökmarknadsföring och mobilmarknadsföring är två stora områden som endast kort berörs i denna handbok. För en heltäckande bild rekommenderar vi Handbok för sökmarknadsföring och Handbok för mobilmarknadsföring.

Det sker en ständig utveckling inom internetområdet. Vi tar gärna emot tips på utveckling och förslag på nya rubriker att behandla i denna skrift.

Avgränsningar och syfte med denna skrift

Värt att nämna är att detta dokument inte tar upp företagets egen hemsida, som ju även den kan anses vara en del av den digitala marknadsföringen. Att hemsidan är väl genomarbetad, väluppdaterad, informativ och formmässigt väl utförd är mycket viktigt, på samma sätt som att det är viktigt att väl valda domäner är knutna till hemsidan.

Dokumentet går heller inte på djupet kring utformning och utförande av kampanjer, samt kring landningssidor och kampanjsajter.

Deltagare i KIM

Fredrik Wallner, MSN

Isabel Lechte, Telia Sonera

Jimmy Rodhelind, Mediacom

Johan Åhlén, SAS

Magnus Gidlöf, Swedbank

Malin Eriksson, Scream

Martin Irborg, Mediekompaniet

Pontus Bergdahl, MMS

Tobias Eidem, KIA-index

Carola Lundell, Electrolux (tjänstledig)

2 ■ Digital marknadsföring - områdesbeskrivning

Idag kan man nästan säga att alla svenskar som vill ha tillgång till och använda internet har det. Bredbandsuppkoppling, trådlösa nätverk och mobiltelefoner med internet har gjort att vi surfar allt mer och vid fler tidpunkter på dygnet. Faktum är att många målgrupper redan idag tillbringar lika stor del av sin tid på nätet som framför tv:n. Internet har därför också blivit en självklar mediekanal för varumärken som vill kommunicera med den stora gruppen internetanvändare.

Unika egenskaper

Det nya mediet, om man nu kan kalla det så, har många unika egenskaper och möjligheter som skiljer sig från de mer traditionella media vi använder för marknadskommunikation. Dessa egenskaper måste vi lära oss förstå och använda på bästa sätt för att få ut det mesta av våra aktiviteter. Det är också viktigt att komma ihåg att i digitala media finns mer än bara hemsidor. När vi tänker digitalt bör vi också tänka mobilen, spel, sociala nätverk, applikationer och användbara funktioner. I denna publikation försöker vi rätta ut några vanliga frågetecken och ge stöd till den som vill lära sig mer om att använda de digitala kanalerna. Kunniga rådgivare och en bra kontakt med medierna är också faktorer som bygger framgång och hjälper dig navigera de digitala vattnen.

På samma sätt som digitala media blivit en djupt integrerad och självklar del i de flesta svenskers liv finns också goda möjligheter att göra både effektiv och engagerande marknadskommunikation som inte bara blir ett påhäng eller tillägg till aktiviteter i andra media. En genomtänkt idé och en tydlig målbild av kampanjens syfte är en bra start för att börja utforska digitala möjligheter. Studier visar att kampanjer som drivs över flera medieplattformar med fokus på att utnyttja varje medias unika egenskaper på bästa sätt ger bättre effekter än när kommunikationen görs utan fokus eller tanke på synergieffekter.

Det är också viktigt att komma ihåg att nätet kan liknas vid ett "multiverktyg" där det går att göra allt från engagerande, varumärkesbyggande kampanjer till säljdrivande och mer avslutsfokuserade aktiviteter. Nätet kan användas för produktutveckling, för att skapa dialog med konsumenter, ta in data om kunder med mera. Man kan därför inte betrakta nätet som en traditionell kanal med vissa kända och bestämda egenskaper.

I dagsläget finns ingen statistik över hur annonsörernas investeringar i internetannonseringen, nedbrutet på bransch, tillgängligt.

Fokusera på utfallet

Att nätet kan användas på så många olika sätt måste också hållas i minnet för att kunna sätta mätbara och relevanta mål på aktiviteter som genomförs. Ofta pratar den digitala världen om "klick" eller "annonsvisningar" som är tekniska mått från annonshanteringssystemen. Dessa mått har sin plats men säger inte något om vad som händer i huvudet på de personer som exponeras för en digital kampanj. Kom ihåg att långt ifrån alla som ser en annons på nätet har tid eller lust att avbryta det de håller på med och klicka på annonsen där och då. Att de inte klickat betyder däremot inte att de inte sett eller registrerat annonsen och budskapet. För varje dag som går dyker det upp fler och mer detaljerade sätt att utvärdera effekten av kampanjer. Det kan kanske ibland uppfattas som om det råder ett informationsöverskott och att digital marknadsföring handlar mer om teknik och system

än målgrupper och budskap. Men om du bara har målsättningen med din kampanj i fokus, så går det oftast att hitta och mäta de variabler som svarar på frågan om hur kampanjen utfallit.

Vi har förmodligen ännu bara skrapat på ytan av de möjligheter som en uppkopplad och digital värld erbjuder för marknadsföring. Det enda vi vet är att digitala media för varje dag blir en allt större och viktigare del av konsumenternas liv. De varumärken och marknadsförare som lär sig utnyttja digitala media bättre än sina konkurrenter kommer att skaffa sig ett försteg. Allt är möjligt och detta dokument är förhoppningsvis ett bra stöd till den som vill segla ut på de ännu till stor del utforskade digitala oceanerna.

2.1 Annonsering på nätet

Annonsering på Internet sker främst med hjälp av banners eller textlänkar och video och lite annat. Banners är ett digitalt annonsformat och består vanligtvis av bilder, animationer eller flash element. Syftet kan antingen vara att bygga kännedom (hela budskapet finns i bannern), skapa interaktion eller att driva trafiken vidare till en specifik landningssida (bannern innehåller en tydlig uppmaning till användaren att klicka för att komma vidare). Viktigt att veta är att den stora majoriteten generellt inte klickar på banners. Bannern kan utformas på ett flertal olika sätt och placeras på olika ställen på en sajt. Den kan ligga horisontellt i toppen av sidan, vertikalt till vänster eller höger på en sida eller som en så kallad "take over", det vill säga hela sajten täcks av en banner. Begränsningarna sätts oftast av sajtgigaren som definierar tillåtna typer av placering och typer av format på sin sajt.

Eftersom det inte finns någon genomgående standard för bannerannonsers storlek och utförande gör det att produktionskostnaderna kan bli större än förväntat, eftersom materialet ofta behöver specialanpassas för varje sajt.

Placering

I det enklaste fallet placeras banners på utvalda sajter där de visas för besökarna men det finns möjlighet att anpassa både innehåll och placering utifrån givna parameterar, så kallad kontextuell targetting. Som annonsör kan du välja att dina banners endast ska visas i sammanhang som är relevanta, till exempel att en annons för en säng endast visas i samband med redaktionell text som handlar om inredning.

2.2 Betalningsmodeller

Det finns flera olika sätt att köpa och betala för internetmarknadsföring. Vilken modell som passar en aktuell kampanj beror på flera parametrar som exempelvis syfte med kampanjen, det kreativa materialets utformning och om det handlar om en avgränsad tidsperiod eller en löpande annonsering över tid. Modeller kan också skilja sig åt mellan olika leverantörer och om man köper utrymme direkt från en publicist eller från en återförsäljare av annonsplatser. I detta stycke kommer några av de vanligaste modellerna att presenteras. Ofta kan annonsörer göra sammansatta kampanjer där olika delkomponenter betalas på olika sätt.

Att köpa fast placering

Denna modell är inte så vanlig idag men är den som kanske mest liknar hur man köper annonsering i tryckt media. Här betalar annonsören ett fast pris för att under en given tidsperiod finnas närvarande med sin annons för den som besöker den aktuella medieplatsen. Inga garantier lämnas normalt för hur många besökare som kommer att exponeras utan detta uppskattas utifrån historiska besökardata.

Denna typ av köp kan också ske som procentandel av det tillgängliga utrymmet där två eller fler annonsörer kan dela samma annonsplats och visas för en delmängd av besökarna (då man köper till exempel med 50 % Share of Voice, se även nedan). Även längre tids sponsring av en viss del av innehållet kan erbjudas på detta sätt. Lämpar sig bäst för varumärkesbyggande, lanseringar och kampanjer avgränsade i tid där omgivande kontext bedöms spela stor roll.

Att köpa utifrån antalet exponeringar

Här betalar annonsören för ett på förhand bestämt antal visningar av sin annons. Ersättningsmodellen brukar benämnas CPM (Cost per Mille – det vill säga M=1000 exponeringar) och fungerar så att köparen betalar ett i förväg bestämt pris för ett antal tusen annonsvisningar. Utifrån kunskap om annonsplatsens trafik och besökarprofil kan man beräkna både SoV (Share of Voice), det vill säga hur stor andel av de totala annonsvisningar man får under en viss period, samt kontaktkostnad per besökare. När det köpta antalet annonsvisningar har uppnåtts slutar annonsen att visas.

Flera annonsörer kan under samma tidsperiod dela på samma annonsutrymme. Ett annonshanteringssystem sköter att alla annonsörer uppnår sin överenskomna volym av annonser under tidsperioden. Olika besökare till samma sida kan alltså under samma tid bli exponerad för olika annonser. Ofta uppdateras de olika annonsytorna om man till exempel laddar om sidan i webbläsaren. Lämpar sig bäst för varumärkesbyggande, lanseringar och kampanjer avgränsade i tid.

Att köpa annonsutrymme utifrån resultat

Här samlas ett antal olika modeller som alla är varianter på ett resultatbaserat köp. Begrepp som förekommer är CPC (Cost per Click), CPA (Cost per Aquisition/Action), CPS (Cost per Sales), CPO (Cost per Order) med flera. I dessa fall betalar annonsören endast då överenskommen handling inträffar. Vanligast är att annonsörer betalar ett fastställt pris varje gång en besökare klickar på en annons och därigenom transporteras till annonsörens sajt där tanken är att de ska köpa något, registrera sig eller på annat sätt göra en ytterligare handling som skapar värde för annonsören. I andra fall ersätts mediet när till exempel ett köp eller en bokning genomförts. För denna modell kan priset ofta styras genom en auktionsmodell som liknar den som tillämpas för sökordsannonsering.

När flera annonsörer hela tiden konkurrerar om nästa annonsvisning bestämmer annonssystemet vilken annonsör som ska få nästa annonsvisning. Urvalet baseras ofta på en sammanvägning av vilket pris annonsören är beredd att betala för nästa action samt annonssystemets bedömning av hur många annonsvisningar som statistiskt sätt måste till för att skapa en action baserat på historik från samma placering och samma annonsmaterial. Ofta garanterar inte mediet någon viss placering på sin sajt, leverans inom en viss tid eller något resultat eftersom detta till stor del styrs av erbjudandets styrka och annonsens utformning. Lämpar sig bäst för försäljningsdrivande utbudsannonsering. Läs även mer nedan i avsnittet Affiliates.

Att betala för förädling

Detta är i sig ett stort område som där digital marknadsföring har ett stort försprång jämfört med andra media. Med teknikens hjälp går det att öka effekten och värdet av varje enskild annonsvisning på flera olika sätt. Ett exempel är att bara visa en viss annons för en utvald målgrupp. I sina enklaste former handlar det här om att annonshanteringssystemet för varje enskild annonsvisning bedömer vem det är som sitter framför skärmen och därefter ser till att en viss annons lämpad för just den målgruppen visas. Detta är ett sätt att inte behöva ta en omväg via kontext för att kunna hitta en match mellan besökare och annonsbudskap och ett sätt för annonsören att minska spillet av annonser som visas mot "fel" målgrupp.

Olika media erbjuder olika former av styrningsmöjligheter och de vanligaste är kön, åldersspann och geografi. Andra typer av styrningar kan handla om frekvensbegränsningar, styrningar som baseras på besökarens eller målgruppens tidigare beteende eller som är beroende av vilka annonser som besökaren tidigare exponerats för. För dessa typer av styrningar brukar annonsören få betala ett "premium", vanligtvis som ett tillägg på CPM-priset. Andra typer av förädling kan vara användandet av exempelvis expanderande annonser eller annonser som visar budskapet i form av rörlig bild. Ofta samlas de senare typerna under begreppet "Rich Media".

2.3 Affiliates

Att anlita affiliateföretag för att marknadsföra sina produkter online är vanligt. Generellt arbetar affiliateföretag främst med resultatbaserad annonsering.

Affiliatebranschen har fyra centrala aktörer:

1. köpare/annonsör
2. affiliateföretaget (grossisten)
3. nätverket av anslutna underleverantörer/affiliates
4. kunden som annonsören vill nå

Affiliatemarknadsföring är en metod där en köpare via affiliateföretaget belönar dess underleverantörer för varje besökare som gjort en på förhand överenskommen åtgärd genom affiliate nätverket.

Affiliatemarknadsföring går ut på att du som annonsör anlitar ett affliatenätverk för att få tillgång till anslutna webbplatser för annonsering. Vanligast är att använda banners eller länkar på affiliatesajter men det kan finnas alternativa metoder såsom e-post, bloggar eller spridning av redaktionellt innehåll. Affiliateföretaget kan underlätta för dig som annonsör eftersom du snabbt kan komma ut på ett flertal sajter. Viktigt att veta är dock att det generellt inte går att välja exakt vilka sajter som din annons kommer att hamna på.

Ersättningsmodell kan variera beroende på vilket syfte köparen har. Här är några exempel på metoder: Intäktsdelning eller kostnad per försäljning (CPS) vilket även kan kallas kostnad per order (CPO), kostnad per åtgärd (CPA), kostnad per klick (CPC) eller kostnad per mille (CPM).

Kostnad per mille kräver endast att utgivaren gör reklam som finns på dennes hemsida och visar den för sina besökare för att få en provision. Därmed står primärt annonsören för risken att insatsen leder till en affär eller inte.

Betalning per klick kräver ytterligare ett steg i konverteringen för att generera inkomster. En besökare skall inte bara vara medveten om reklamen, utan måste också klicka på annonsen för att besöka annonsörens webbplats. Kostnad per klick var vanligare förr, men har minskat i användning.

Kostnad per åtgärd/försäljning kräver att besökarna gör mer än att besöka annonsörens webbplats innan affiliate får provision. Annonsören måste konvertera den besökaren först. Det ökar kraven på affliatenätverket att leverera relevant trafik/kunder till annonsören. Risk och förlust delas mellan affiliate och annonsören.

Amazon.com är ett företag som arbetat framgångsrikt med affiliatemarknadsföring.

2.4 Sociala media

Sociala media är ett samlingsgrepp för media som bygger på social interaktion och användargenererat innehåll såsom sociala nätverk/communities, bloggar och mikroblogger. Kända exempel på sociala media är Facebook (nätverk) och Twitter (mikroblogger). Många företag använder sig idag av sociala medier för att kommunicera och skapa en dialog med sin målgrupp. Det är ett snabbt sätt att få ut ett budskap och komma i kontakt med sin målgrupp samtidigt som det lämnar utrymme för respons. Sociala media har stora virala möjligheter där ett budskap kan få en enorm spridning om det anses relevant av målgruppen, vilket innebär att användarna sprider det vidare inom sin bekantskapskrets och sina nätverk.

Interaktiv, reaktiv, proaktiv

I huvudsak bör man som annonsör se på sociala media ur tre perspektiv: dels som en aktiv marknadsföringskanal där man proaktivt söker interaktivitet med användarna och arbetar med att nå

så många som möjligt, dels som en reaktiv kanal där man övervakar vad som sägs om företagets varumärke och produkter, och slutligen som en proaktiv kanal mot en tydligt utvald grupp tack vare möjligheterna att styra mot inloggade användare (profil, ålder, geografi och så vidare). Att som företag ta reda på vad som sägs om företaget i sociala media kan leda till stora insikter om hur varumärket uppfattas och vilka brister som bör åtgärdas.

Det finns olika sätt att marknadsföra sig i sociala media. Många sociala nätverk och bloggar ingår i affiliatenätverk och erbjuder företag möjlighet att annonsera. Ett alternativ är att bygga upp en egen närvaro i sociala media, till exempel genom att låta medarbetare skapa bloggar eller mikroblogger som för fram företagets nyheter och åsikter eller att skapa en företagsnärvaro i sociala nätverk såsom Facebook eller YouTube. Vidare bör man som annonsör möjliggöra för enkel spridning inom social media, genom att erbjuda "share this" funktionalitet så att användarna kan dela med sig på sin blogg, sitt Facebook konto eller twittra om det. En närvaro i sociala media bör vara aktiv eftersom det bygger på interaktion med målgruppen/användarna.

Lyssna och agera

Goda nyheter sprids snabbt genom sociala media men det gör även kritik och missnöjdhet. En missnöjd och vokal användare kan i sociala media få ett enormt gehör och genomslag för sina åsikter. Då är det viktigt att man som företag kan reagera och visa tydligt att man tar problem på allvar och åtgärdar dessa.

Slutsats

Som annonsör bör man noga tänka igenom vad man vill få ut av sina insatser i sociala media och vilka resurser som kan avsättas för att hålla igång dialogen som startas. Det innebär ett ansvar att starta och hålla igång en närvaro i sociala media och kan även skapa bad will om inte tillräckliga resurser läggs där.

2.5 Rörlig media

När man talar om rörlig media på internet tänker många i första hand på webb-tv. Utöver webb-tv finns dock ett antal andra möjligheter för att visa rörligt material online.

Ett alternativ är att jobba med så kallade In-Stream-banners även kallade videobanners. Det innebär att man streamar videomaterial i/till banners. De flesta bannerformat går att använda för In-Stream, men vanligtvis är det de lite större kvadratiska och rektangulära formaten som används.

Vanligt förekommande är att formatet erbjuder en play-knapp så att användaren själv kan initiera uppspelningen av det rörliga materialet. Det finns även lösningar som innebär att uppspelningen startar vid 3 sekunders mouse over även om playknapp finns.

In-stream-banners är en relativt kostnadseffektiv lösning för rörlig media i förhållande till webb-tv. Dessutom kräver formatet inte samma kvalitet som en traditionell tv-spot, som ofta används för webb-tv. Webb-tv har oftast begränsningen på 15 sekunder alternativt kraftigt högre prisindex på längre filmer. De lösningar där användaren själv klickar igång filmen möjliggör längre filmer (upp till 4-10 minuter).

Flera medier och richmedia-leverantörer erbjuder även lösningar där bannerformatet påbörjar videon direkt utan att användaren trycker på play. Dessutom kan man addera att formatet expanderar vid mouseover och då startar även ljudet. Oftast används detta vid större format eller take overs. Praxis är att vid första mouse over från användaren expanderar formatet. För att användaren ska få upp filmen nästa gång krävs dock ett klick.

Även sociala medier som Facebook och MSN Messenger erbjuder videolösningar, där användaren vid klick på en annons med Play-knapp får upp filmen. Att addera möjligheter till viral spridning via

sociala medier erbjuder de flesta videolösningar genom att addera lösningar som innebär att användaren bara behöver klicka på en Facebook- eller Twitterknapp i anslutning till filmen.

Att innan köpet av ex In-stream banners och/eller richmedia-lösningar klargöra vad syftet är med lösningen är väldigt viktigt - samt att säkerställa vilken roll lösningen skall spela i kombination med övriga medieslag i samma kampanj, om sådana finns.

2.6 Sökordsmarknadsföring

Sökmotorerna utgör idag internets startsida för majoriteten av konsumenterna - vart man än ska påbörjar många sin resa på en sökmotor. Detta gör att synlighet på sökmotorerna är mycket viktigt för de allra flesta annonsörer eftersom sökmotorerna utgör ett mycket effektivt verktyg för att driva besök till webbplatsen och att öka onlineförsäljningen.

Det finns två sätt att arbeta med sin närvaro på sökmotorer; via så kallad organisk placering och genom att köpa annonser (pay per click). Allra bäst effekt får man om man arbetar parallellt med båda varianterna.

Att uppnå en hög organisk position tar tid och mycket resurser i anspråk samt konstant underhåll för att inte förlora positionen. Det inkluderar optimering av innehåll, utveckling & teknik, användarvänlighet, målgruppsanpassning, design, identifiering och användning av nyckelord, länkbygge till den egna sajten och social marknadsföring. Fördelen med en bra organisk placering är att trovärdigheten och CTR (Click Through Rate) är hög för de företag som lyckas placera sig bra. Dessutom betalar man inte per besökare i det organiska sökandet.

Det är dock viktigt att vara medveten om att du inte enbart kan satsa dina pengar på sök, så länge din tilltänkta kund inte känner till din produkt.

Klickbaserade annonser på sökmotorer innebär att man identifierar de ord/sökningar som man vill visas på, vilket budskap man vill framföra och sätter ett tak för hur mycket man är villig att betala för ett klick. Beroende på vad andra är villiga att betala får man sin position i ett auktionsförfarande.

För mer information om vad man bör tänka på gällande sökordsmarknadsföring, läs Handbok i sökmarknadsföring från Sveriges annonsörer.

2.7 Mobilt

Idag är konsumenterna uppkopplade via sina mobiler i allt större utsträckning. Detta i kombination med att utvecklingen av mobiltelefoner ständigt utvecklas mot att få större skärmar, ökar andelen surfande konsumenter.

Mobilmarknadsföring definieras i stort sett som "användning av mobila mediet som ett medel för marknadskommunikation" eller "spridning av någon form av reklam eller reklambudskap till kunderna via trådlösa nätverk". Mer specifik definition är följande: "med hjälp av interaktiva trådlösa medier för att ge kunderna tid och plats känslig, personlig information som främjar varor, tjänster och idéer och därigenom skapa värde för alla intressenter".

Vad är mobilmarknadsföring?

Mobilmarknadsföring är en uppsättning metoder som gör att organisationer kan kommunicera och samverka med sin publik på ett interaktivt och relevant sätt genom alla mobila enheter eller nätverk. Mobilmarknadsföring är vanligen kallad trådlös marknadsföring. Men trådlös är inte nödvändigtvis mobil. Till exempel skulle en konsument kommunicera med en webbplats från en stationär dator hemma, med signaler överfördes till ett trådlöst lokalt nätverk (WLAN) eller via en satellitnätverk, räknas som trådlös men inte mobil kommunikation.

Mobiltelefonen utvecklas med allt snabbare internetuppkopplingar och bättre skärmar till att bli ett bärbart multimediet. Som mediekanal är mobiltelefonen unik på så sätt att vi alltid har den med oss och att den är personlig och på så vis mest pricksäker både för utskick och för bannerannonsering. Därför är det också av största vikt att kommunikationen sker på kundens villkor. En annan styrka är också möjligheten till respons och interaktivitet. Mobilen kompletterar och stöttar övriga medier väl. I en kampanj som går i flera medier kan man med fördel hänvisa kunden till en mobilsajt eller uppmana kunden att skicka ett SMS för att få mer information. Mobilen blir då ett bra komplement till all övrig marknadsföring – och ytterligare en kanal att interagera med kunden genom.

Exempel på mobilmarknadsföring är kundkommunikation som använder mobiltelefoni som kanal, dels för en permanent mobil närvaro i form av en mobil webbplats eller app, dels för mobil dialog med kundklubbsmedlemmar, dels som responskanal för till exempel tv-reklam eller tidningsreklam. Vanliga tekniker inom mobilmarknadsföring är SMS, MMS, mobila webbplatser, appar, eller mobila spel.

Mobil annonsering är annonser placerade på medietor i mobiltelefonen (till exempel banners på mobilportaler, plats i sms-utskick, eller banners inne i appar eller i Ipads/sleeves).

Mobile Marketing Association (MMA) är den globala intresseorganisationen för mobilmarknadsföring och annonsering, med representanter från telekombolag, reklambyråer, och annonsörer. I september 2010 lanserades en lokal avdelning för Norden, MMA Nordics.

Morgan forum är en branschorganisation för företag verksamma inom den svenska marknaden för mobila innehållstjänster, inklusive mobilmarknadsföring.

Mobilmarknadsföring omsatte drygt 100 miljoner kronor i Sverige under 2009 enligt IRM, och var ett av få medieslag som hade tillväxt under 2009.

Som mediekanal spås mobilen en lysande framtid och kommer att växa på bekostnad av andra medier. För mer information om mobilmarknadsföring, läs [Handbok i mobilmarknadsföring](#) från Sveriges Annonsörer.

2. 8 E-mail

Att använda e-post som kanal för direktmarknadsföring är både tids- och kostnadseffektivt. E-DR kan användas som komplement till traditionella DR eller som enda kanal. Kommunikationen blir riktad och kan skraddarsys efter individen. Det kan hanteras manuellt av någon på företaget eller automatiserat med hjälp av e-postmotorer.

Utformningen kan variera i det oändliga – från enkla brev som skickas via sändlistor och till redaktionella nyhetsbrev och enheter med stor kreativ höjd. Tänk på lägga tid på utformningen av ämnesraden, som ju är det som ska få mottagaren att vilja öppna brevet. Tänk också på att det är viktigt att avsändaren framgår – särskilt om du använder en extern part och externa servrar som ansvarar för utskicket.

E-DR bygger på att mottagaren aktivt tackat ja till att ta emot information, så kallade Opt In – allt annat är förbjudet enligt lag. Adresser kan inhämtas på olika sätt. Man kan använda sitt befintliga kundregister eller adresser man får tillgång till via partners. Man kan också samla in nya adresser via exempelvis kundaktiviteter, företagets webbsida, events eller tävlingar. Det går också att köpa adresser via till exempel PAR.

Att vårda sitt e-postadressregister är självklart viktigt. Lika viktigt som att kunna addera nya adresser är det att ta bort och uppdatera befintliga. Du bör i ditt E-DR erbjuda kunder att tacka nej till fortsatta utskick, så kallade Opt Out.

En fördel med E-DR är att man kan följa upp responsen och få statistik över hela flödet – till exempel se vilka utskick som blivit lästa och klickade, vilka som studsat och inte kommit fram, vilka dagar i veckan eller tider på dygnet som lämpar sig bäst för ett visst utskick osv. Informationen är användbar för att bedöma framgången i en specifik aktivitet men också för att optimera kommande utskick.

Ett ytterligare sätt att se på e-post som kanal i marknadsföringsmixen är att utforma en sidfot i företagets e-postmallar så att alla anställda kommunicerar på ett enhetligt sätt med budskap som driver ert varumärke i önskad riktning.

För mer information, läs gärna Konsumentverkets regler:

<http://www.konsumentverket.se/internet-IT/Internetsakerhet/E-post/Regler-om-obestalld-e-postreklam/?WT.ac=internetIT/kategorilistpuff/spam>

3. PLANERINGSPROCESS

Som annonsör är det viktigt att vara noga i sina förberedelser kopplat till syfte och mål. Vad vill man uppnå och vilket jobb ska medieköpet egentligen göra, vilken budget man har med mera? Hur kan vi koppla köpen till uppsatta mål och säkerställa hur vi mäter så vi kan se hur utfallet blir för detta köp och eventuellt över tid.

3.1 Var börjar man?

Att hitta rätt mediemix inom området men även total mediemix är avgörande för effekt och resultat. Därför blir det viktigt att tydliggöra hur specifika online köpen ska bidra till helheten/syfte och mål. Det är bra att rådgöra med sin mediebyrå på ett tidigt stadium för att planera inför köp och att koppla medieköpet till sin egen affär.

3.2 Vad bör man tänka på?

Beroende på syfte av köp kan vara viktigt att koppla "context till content". Olika krav är bra att definiera och det kan vara: timing, tidsstyrning, räckvidd, frekvens, affinitet, geografi, placering, miljö, genomslag/"cut through", intäktpotential, lönsamhet med mera. Kvalitetstid med individ i målgrupp (hur länge) är en viktig parameter att ta ställning till och utveckla eftersom det kan variera stort, beroende på köp.

Köper man media genom sin mediabyrå så finns det givna regler för detta fungerar. Man kan även köpa media direkt från en media leverantör och då får man själv hantera hela processen.

En möjlig och normalare variant på process för att köpa online display media via en mer traditionell mediabyrå kan se ut enligt nedan:

1. Företagets behov, mål och syfte, budget med mera definieras.
2. Beställning från företaget via en brief till mediebyrån.
3. Mediebyrån genomför en de-brief där de visar att de tydligt förstår uppgiften.
4. Mediebyrån startar och stämmer av med beställaren vid behov under arbetets gång.
5. Mediebyrån levererar sitt resultat av arbetet på briefen.

6. Medieplaner färdigställs.
7. Förhandling med media pris och kvalitet upphandlas/ avtalsrelaterat media avropas.
8. Materialspecifikationer färdigställs.
9. Önskade köp av media genomförs.
10. Slutlig version av specifikationer medieköp levereras (medieplan/material specifikation).
11. Realtidsuppföljning av medieköpen möjligt.
12. Utfall av medieköp/kampanj.
13. Möjlighet till förbättringar/benchmarking mm.

En god regel vid köp är att förstå vad kommer det här köpet egentligen att betyda för oss? Olika leverantörer har ofta olika lösningar att erbjuda. Det blir viktigt att förstå vad man kan köpa och vad man faktiskt köper. Är man en annonsör som vågar prova på så är online spännande. Det är ofta den bästa möjligheten för att förstå vad som fungerar och inte för mig som annonsör. Ett test kan göras tidsbestämt och i mindre skala men man ska vara noga med vilka kriterier att mäta och hur mäta.

3.3 Datakällor på nätet

Här följer ett urval av datakällor som kan hjälpa till vid planeringsprocessen.

4. ANALYS OCH UPPFÖLJNING

Viktigt är att innan man börjar en kampanj bestämma sig för vad man vill att den ska åstadkomma och hur man ska mäta den. Att i efterhand konstruera en mätning och analys av resultatet brukar sällan vara lyckat. För att göra de mätningar och analyser som är önskvärda finns en rad olika källor och analysverktyg. Nedan finns ett antal av dem beskrivna.

4.1 Definition av webbanalys

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Webbstatistik>

Webbstatistik, begrepp som används för att beteckna insamling av trafikdata från en webbplats och presentation av statistiken i olika former av rapporter. Webbstatistik omfattar sådana uppgifter som antal träffar, antal sidexponeringar, antal besök, antal besökare, hur ofta besökare återkommer, vilka länkar som besökare klickar på, hur många besök som leder till köp, intresseanmälningar, registrering eller annan önskad handling.

Källa: www.webbstatistik.se

4.2 Resultat från sajten

On-sajt-mätningar är sådana som kartlägger en användares beteende på en given sajt. Syftet med on-sajt-analys är att mäta hur väl en webbsajt fungerar rent kommersiellt. De data man får fram kan sedan jämföras med diverse nyckeltal och indikatorer för prestanda med vars hjälp man kan optimera webbsajt eller en speciell kampanj.

Det finns främst två metoder för att samla in On-sajt-data; den första metoden går ut på att man använder de loggfiler som webbservern skapar när någon utför en aktivitet på sajten. Den andra metoden går ut på att man taggar alla sidor på en webbsida med hjälp av ett JavaScript. När en användare utför någon slags aktivitet på sajten skickas information från webbläsaren till en tredje

server där den lagras. Båda dessa metoder kan användas för att samla in webbdatabaser som går att omvandla till rapporter med information om webbtrafiken på sajten.

4.3 Tredjepartsmätning

Tredjepartsmätning innebär att man ett fristående företag utföra mätningarna på sajten. Med andra ord outsourcas trafikmätningarna till en tredje part som är oberoende från annonsören eller publicisten. All data om trafik, klick och andra typer av aktiviteter lagras därmed hos en oberoende part som saknar incitament att få siffrorna att framstå högre eller lägre än vad de i själva verket är. För publicisten är det å andra sidan viktigt att kunna visa upp så höga siffror som möjligt för mediebyrå och annonsören.

En annan fördel med tredjepartsmätningar är att mätföretaget kan samköra mätningar hos flera publicister samtidigt. Annonsörer väljer ofta att köra en kampanj på flera webbplatser på en gång och genom att låta en tredje part ta hand om mätningarna kan de få fram en rapport som visar hur kampanjen har presterat totalt sett. Den enskilde publicisten har ingen möjlighet att ta fram den typen av data då de endast har tillgång till sin egen statistik.

4.4 Resultat från ad-servern

En typ av tredjepartsmätning är när annonsören eller mediebyrå ger ett ad-servingföretag i uppdrag att utföra mätningarna. Detta innebär att publicisten inte behöver hosta det annonserade materialet på sina servrar utan får istället en länk från ad-servingföretaget till aktuella annonsen. Varje gång annonsen visas på publicistens sajt laddas den från ad-servingföretagets servrar och data över annonstrafiken lagras hos ad-servingföretaget som i sin tur levererar rapporter till annonsören och mediebyrå.

4.5 Off-sajt-analys

Off-sajt analys avser mätningar och analys som kan ske oavsett om man är ägare/administratör av sajten eller inte. Med den här typen av mätningar är det möjligt att fånga upp olika webbsidors potential, deras synlighet (visibility) och kommentarer/konversationer (buzz) och andra händelser som äger rum på internet med anknytning till en sajt, ett varumärke eller ett fenomen.

4.6 Hybridmätningar – kombination av loggfiler och sidtaggning

Numera finns det företag som arbetar med att producera program som kan arbeta med både loggfiler och med sidtaggning. Syftet med dessa metoder är att skapa ett mer exakt data än vad som är möjligt om man använder metoderna var för sig.

4.7 Andra metoder

Det finns även andra sätt att samla in data på webben. "Packet sniffing" är ett tillvägagångssätt; metoden går ut på att all trafik, information och data som skickas mellan en webbserver och omvärlden samlas in. Denna datasamlingsmetod är dock krånglig att genomföra och känslig med tanke på den personliga integriteten. Allt som passerar webbservern blir möjligt att se, till exempel med bank- och kreditkortsnummer.

En annan datainsamlingsmetod är att integrera mjukvara i själva webbservern. Både denna metod och "packet sniffing" anses producera bättre realtidsdata.

5. VERKTYG FÖR UPPFÖLJNING

5.1 KIA-index

KIA-index är den officiella mätvalutan för svenska webbplatser. KIA-index har i dagsläget drygt 500 sajter och nätverk anslutna, däribland majoriteten av de stora och seriösa aktörerna på den svenska internetmarknaden.

Varje onsdag publiceras den föregående veckans statistik, baserat på mätningar utförda med sk cookies. De siffror som publiceras är unika webbläsare/vecka, besök/vecka samt sidvisningar/vecka. Inom kort börjar även dygnstrafik att publiceras, vilket kommer att redovisas som ett snitt för antal unika webbläsare för vardagar samt för helgdagar.

Att en sajt är ansluten till KIA-index innebär att sajtens siffror regelbundet kontrolleras av KIA-index, samt att sajten uppfyller KIA-index mätregler. Mätreglerna är helt enkelt en "lagbok" som bestämmer hur sajter får tagga och mäta sina trafikantal – så att siffrorna ska vara så väl överensstämmande med verkligheten som möjligt, och för att siffrorna ska vara jämförbara med andra sajters siffror.

För att KIA-index ska vara så opartiskt som möjligt genomförs de faktiska mätningarna av tredje part. Dessa tredjeparter är mätverktyg som efter noggranna tester blivit godkända av KIA-index och som uppfyller de krav och mätdefinitioner som KIA-index regelbundet satt upp.

KIA-index agenda sätts av en huvudmannagrupp som består av representanter från Sveriges Mediebyråer, TU (Tidningsutgivarna) och Sveriges Annonsörer.

KIA-Index kan användas av marknadsavdelningen som kontrollinstrument och hjälpmedel vid kampanjplanering och uppföljning. Läs mer om KIA-index och de av KIA-index godkända mätverktygen på kiaindex.net

5.2 Orvesto Internet

Orvesto Internet är utvecklat av TNS Sifo och är ett verktyg som innehåller en totalmätning av internettrafiken som även kan brytas ned i målgruppsdata. Målgruppsdata kan erhållas genom en panel bestående av 17 500 personer mellan 15-79 år som rekryterats genom Orvesto Konsument.

Mätningen sker med hjälp av cookies som har installerats på samtliga datorer som används av panelmedlemmarna, både i hemmet och på arbetet. De resultat som går att ta fram avser bland annat data över sajträckvidder och spenderad tid på en given sida. För större aktörer på annonsmarknaden är det även möjligt att ta fram data över hur väl kampanjer presterat, dubbeltäckningsanalyser samt "content management" i realtid. Till skillnad från KIA-index, som mäter unika webbläsare, mäter Orvesto Internet unika användare, med utgångspunkt från den anslutna panelen. Detta innebär att en panelmedlem som både besöker en webbsida från arbetet och från hemmet endast räknas en gång i Orvesto Internet medan samma person räknas två gånger i KIA-index mätningar.

5.3 Comscore

Comscore är ett amerikanskt marknadsundersökningsföretag som mäter internettrafik och internetbeteenden med hjälp av en internetbaserad panel. Panelen uppskattas omfatta omkring två miljoner panelmedlemmar – men bara en bråkdel av dessa finns i Sverige. Dessa har en mjukvara installerad på sina datorer som registrerar allt de gör på internet, inklusive anslutningar som normalt sett är säkerhetskyddade (till exempel banker och andra sajter som behandlar konfidentiell information).

Företaget bildades 1999 som en följd av att traditionella metoder för onlinetracking av varuhandel inte fungerade med befintliga onlinepaneler då dessa var alldeles för små. Comscores grundare beslutade sig för att bygga en stor panel genom en aggressiv rekryteringsstrategi och avancerade statistiska metoder och kontroller för att hantera eventuella statistiska fel. I utbyte mot sin medverkan får panelmedlemmarna en mängd förmåner; till exempel får de gratis anti-virusprogram, internetbaserat lagringsutrymme och möjligheter att vinna pengar och priser.

Panelen är självrekryterad vilket gör att den inte kan anses vara representativ för befolkningen. Detta beror på att paneldeltagarna har tagit ett eget initiativ till att delta i panelen, baserat på egna intressen. Dessa intressen kan till exempel bestå i den belöning som utlovas för deltagande. Risken är att vissa individer med specifika egenskaper lockas mer än andra till att delta. Detta kan innebära att urvalet (panelen) representerar en annan population än den som avsetts och som man säger sig representera.

För att komma till rätta med detta problem och få ett så representativt och exakt data som möjligt viktas Comscore resultaten för att se till att alla befolkningsgrupper är korrekt representerade. För att beräkna vikterna används olika typer av offline-rekrytering för att avgöra hur många användare som är online, aggregerat på geografi, inkomst och ålder.

För att få ett korrekt och användbart data krävs det att man har korrekt demografisk information om användarna. Trots detta rekryteras vissa användare utan att de har uppgett någon demografisk information och i andra fall har det förekommit att användarna har lämnat falska demografiska uppgifter. Comscore arbetar dock kontinuerligt med verifiering av sina användares demografiska data.

Comscore har bland annat fått kritik för att de har installerat mjukvara hos användare utan deras vetskap.

5.4 Alexa Internet Inc

Alexa Internet Inc är ett amerikanskt systerföretag till Amazon.com som är känt för sin toolbar och webbsida. När toolbaren är installerad samlar den in data över browserbeteendet som skickas vidare till webbsidan där den sparas och analyseras. Det insamlade data ligger till grund för Alexas webbtrafikmätningar.

Alexa Internet skapades 1996. Namnet syftar på biblioteket i Alexandria och kan ses som en parallell mellan antikens största samlingsplats för kunskap och Internets stora potential som kunskapsbank. I början var Alexa Internet ett slags sökverktyg som gav användarna förslag på sajter att surfa vidare till utifrån de sajter de hade besökt. Utöver detta presenterades varje webbsida i ett sammanhang; det framgick vem sajten var registrerad på, hur många sidor den bestod av, hur många sajter som var länkade till den och hur ofta den uppdaterades. 1999 köptes Alexa Internet upp av Amazon.com och företaget övergav sin vision om att leverera en intelligent sökmotor.

Det har tvistats om hur representativt Alexas data är, speciellt när det gäller mindre sajter. Alexas mätningar har ibland gått stick i stäv mot Comscores, t.ex. genom att ranka YouTube högre än Google. Det har även rapporterats om kraftiga förändringar i Alexas data, vilket företaget har förklarat med metodförändringar sedan fler mätparametrar adderats till Alexa rankingen. Dessa

parametrar kommer från externa källor, det vill säga att de inte är insamlade med hjälp av Alexa Toolbar.

Flera leverantörer av säkerhetsprogram för datorer, till exempel Symantec och McAfee, betraktar Alexa Toolbar som spyware eller adware.

5.5 Nielsen Online

Nielsen Online ägs av Nielsen Company, som är ett av världens största medie- och informationsföretag. Nielsen Online arbetar med mätningar och analys av internetreklam, onlinevideo, användargenererad media, onlinehandel, samt användarbeteenden på internet. Företaget bildades 2007 då Nielsen köpte upp företagen Netratings och Buzzmetrics som de slog samman till Nielsen Online. Nielsen Online är verksamma i 16 länder utöver USA. Nielsen Online erbjuder bland annat mätverktyget SiteCensus som är godkänt för mätningar åt KIA-index.

5.6 Google Analytics

Google Analytics är ett kostnadsfritt, webbaserat, analysprogram som erbjuder detaljerad statistik av internetanvändares beteenden på en internetsajt. Med hjälp av programmet kan man bland annat se hur internetanvändare hittade webbplatsen (det vill säga trafikällor), hur de interagerar med den och – genom analys av informationen - hur deras upplevelse kan förbättras. Programmet gör det också möjligt att jämföra beteenden och lönsamhet baserat på om användaren hittade sajten via annonser, klick, sökord, sökmotorer eller e-post. Google Analytics erbjuder även funktioner som gör det möjligt att mäta specifika mål, som försäljning, nedladdningar och sidvisningar. Det är även möjligt att avgöra vilka annonser som levererar och vilka som inte gör det och på så vis optimera och gallra bland kampanjer.

Google Analytics blockas av vissa annonsfiltreringsprogram vilket gör att en del trafik och besökare inte mäts. Detta resulterar i hål i insamlat data. Det största datainsamlingsproblemet för Google Analytics beror på användare som blockerar eller raderar Googles cookies vilket resulterar i att datainsamlingen inte fungerar och/eller att inga data kan samlas in. Google Analytics klarar inte heller av att mäta trafiken som sker via mobiltelefoner som saknar stöd för JavaScript och cookies då datainsamlingen sker genom en taggningsteknik som är baserad på en kombination av dessa tekniker. I princip är det endast de modernaste telefonerna som klarar av att köra JavaScript och cookies.

Sedan hösten 2008 är Google Analytics godkänt som mätverktyg hos KIA-index, dock enbart för sajter som har under 100 000 unika webbläsare/vecka.

5.7 Andra verktyg

Till skillnad från till exempel tv finns det inget mätverktyg som används för alla sajter på internet i Sverige. Istället har KIA-index tagit fram en mätstandard som i dagsläget sju mätverktyg är godkända leverantörer av, och det är sedan upp till varje sajtägare att själva sluta ett avtal med det mätbolag som man finner lämpligt och därmed låta dem stå för insamlingen av data.

De olika mätbolagen har själva tagit fram analysverktyg som är anpassade efter deras mätmetod. Exempel på mätverktyg för analys av internetdata är det holländska mätbolaget Nedstats verktyg som kallas Sitestat, Nielsens analysverktyg SiteCensus och Omnitures verktyg, SiteCatalyst. Dessutom finns det en mängd andra verktyg. Mer information om de olika verktygen finns på respektive mätbolags webbsida.

6. ■ ETIK OCH LEGALA ASPEKTER

6.1 Spelregler i sociala och interaktiva medier

Internet är till sin natur ett interaktivt och engagerande media - om det nu ens kan kallas media med tanke på dess egenskaper till interaktivitet och verktyg och kanaler för vem som helst att publicera sig och uttrycka sin åsikt.

På internet finns stora möjligheter att skapa dialog, engagemang och uppmärksamhet. Dessa möjligheter kan användas av privatpersoner så väl som varumärken och företag. Just interaktivitet och möjlighet till dialog är två av de saker som gör internet unikt. I takt med att internetanvändningen har vuxit och utvecklats ställer många konsumenterna idag krav på att varumärken ska finnas närvarande på de platser på nätet de själva använder och att det ska gå att ha ett utbyte med varumärket online.

Ett begrepp som många använder för den interaktiva delen av internet är "sociala media". Samtidigt som sociala media kan vara ett utmärkt verktyg för att stärka relationen till sina målgrupper finns det också vissa faror och risker för bakslag om varumärken inte följer de etablerade spelreglerna. Riskerna ska dock inte överdrivas och i de flesta fall handlar det om sunt förnuft för att undvika bakslag och misslyckanden. En strategi för sociala media som komplement till mer traditionell annonsering är något som allt fler företag jobbar med.

Nedan följer några riktlinjer vi tycker bör beaktas vid uppträdande i sociala media.

- Kommunikation handlar lika mycket om att lyssna som att prata. Se till att du skaffar dig information om vad som sägs om ditt varumärke på nätet och var dessa diskussioner förs innan du själv kommunicerar i sociala media. Risken är annars att du uppfattas som stelbent och icke insatt eller lyhörd om du startar nya arenor för diskussion istället för att delta i pågående diskussioner där de förs och med anknytning till aktuella ämnen.
- Var transparent och tala om vem du är och vem du representerar. Se till att vara tydlig med att du uppträder som representant för ett varumärke och ge dig aldrig in i debatter, kommentarer eller diskussioner anonymt eller under falsk flagg. Sanningen kommer oftast fram och din trovärdighet står på spel. Fallhöjden är stor för den som försöker vilseföra eller manipulera.
- Stå för det du säger och var ärlig och relevant. Har du inte svar på frågor eller bra argument så avstå från att kommentera eller säg precis som det är. Relevans är också en förutsättning för att få respons och engagemang från målgruppen. Använd inte sociala media som en traditionell enkelriktad kommunikationskanal där du endast pratar om din produkt eller tjänst utan att öppna för dialog. Om du inte har resurser eller beredskap att föra en diskussion kring företaget eller produkten är troligen inte de sociala medierna en lämplig arena för dig att kommunicera i. Planera tidigt för hur du tänker säkerställa att du lyssnar på vad som sägs därute och hur din strategi för att delta i diskussionen ser ut.
- Var beredd på hårt arbete och var uthållig. Även om de sociala medierna ofta positioneras som gratis kräver framgångsrikt uppträdande i sociala media hårt och målmedvetet arbete. En närvaro i sociala media bör ses på lång sikt och som en möjlighet att skapa varaktiga

relationer med målgrupper. Att endast dyka upp ur det blå för att kommunicera till exempel vid en produktlansering eller bara när det passar dina behov och sen försvinna från scenen är ingen bra strategi för att vinna varken trovärdighet eller vänner. Det krävs med andra ord avdelade resurser i form av tid och analys för att lyckas. Finns inte de resurserna är det bättre att som ett första steg fokusera på att lyssna och följa det som sägs om ditt varumärke snarare än att aktivt kommunicera. Det blir nästa steg.

- Skapa värde för målgruppen. De mest framgångsrika aktiviteterna i sociala media är de som bygger på att skapa genuina värden för målgruppen och därigenom bygga avsändarens varumärke. Fundera över vilka värden du kan skapa med dina tillgängliga resurser. Det kan handla om goda råd, expertis, användbara tjänster och funktioner som målgruppen uppskattar och tar till sig eller egentligen vad som helst som målgruppen uppfattar som värdefullt. Ren information om din produkt eller "vanlig" reklam är dock oftast inte betraktat som intressant eller relevant.

Sammanfattningsvis handlar framgångsrikt användande av sociala media mycket om förnuft och förståelse för olika målgruppers behov, vanor och olikheter. Det vill säga egentligen inget som inte redan bör finnas med i en genomtänkt kommunikationsplan.

6.2 Legala aspekter på marknadsföring i sociala medier

När det gäller marknadsföring i sociala medier gäller naturligtvis samma krav som för övriga medier. Reklamen ska uppfylla de krav som finns i till exempel. marknadsföringslagen, lagen om namn och bild i reklam med mera. Här finns alltså inte någon skillnad. Däremot har fenomenet ställt vissa rättsliga gränsdragningar på sin spets.

Reklam eller information?

Som en självklar grundprincip gäller enligt 9 § marknadsföringslagen (MFL) att all reklam ska markeras som reklam. Reklam ska inte kunna förväxlas med redaktionellt material eller yttrandefrihetsrättsligt skyddad information. Vidare ska avsändaren av reklambudskapet anges i reklamen.

Det som näringsidkare annonserar, bloggar eller twittrar om blir ofta svårt att bedöma som någonting annat än reklam. I vart fall om informationen rör näringsidkarens produkter eller tjänster. Och på motsvarande sätt blir det som konsumenter skriver, bloggar eller twittrar om oftast att anse som yttrandefrihetsrättsligt skyddad information. Detta gäller även om konsumenten "skriver upp" olika produkter i förskönande ordalag exempelvis texter om vin på en vinblogg. Även om en vinimportör förser vinbloggare med vin med syfte att bloggaren ska recensera vinerna är inte heller det att bedöma som reklam i de flesta fall. För att det som en bloggare skriver om olika produkter ska bedömas som reklam fordras någon form av uppdragsförhållande mellan denne och en näringsidkare. Och om den informationen är att bedöma som reklam är det ett brott nummer två om reklamen inte innehåller en avsändare.

Men en bloggande konsument är naturligtvis bunden av yttrandefrihetens gränser och får inte gå över gränsen mot yttrandefrihetsbrott såsom förtal (vanligast på nätet), hets mot folkgrupp, olaga våldsskildring m.fl. Men detta har ju ingenting med marknadsföring att göra.

Marknadsföring ska vara vederhäftig

För all marknadsföring gäller att informationen ska vara vederhäftig. Den ska följa god sed i branschen och får inte vara vilseledande. I marknadsföringslagen finns även bestämmelser reklammarkering, avsändarangivelse, jämförande reklam, kombinationserbjudanden och utförsäljningar med mera.

Tänk på att vissa produkter och vissa målgrupper är mer känsliga än andra

Vissa typer av produkter och tjänster har ansetts vara mer "känsliga" än andra. Det handlar i huvudsak om tobak, alkohol, läkemedel, hälsovårdsprodukter och livsmedel. Hit räknas även konsumentkrediter, olika typer av sparande samt paketresor.

Till känsliga målgrupper räknas barn och andra utsatta personer till exempel sjuka eller personer med kraftig fetma. Här är vederhäftighetskraven på marknadsföringen alltid högre jämfört med övrig marknadsföring.

Vad lämnar konsumenten ifrån sig för uppgifter och hur används dessa?

I samband med marknadsföring i sociala medier händer det att konsumenter lämnar ifrån sig olika uppgifter som exempelvis mobilnummer och e-postadress. Här måste man som näringsidkare följa de lagar som reglerar dels hur man får spara uppgifter och dels hur man får använda dem.

I 19 § MFL finns en bestämmelse som föreskriver samtycke innan man skickar elektronisk reklam till en konsument. Med elektronisk reklam avses bland annat och främst sms och e-post. Bestämmelsen ger uttryck för en Opt-in-lösning och gäller inte vid business to business- reklam.

När det gäller lagring av personuppgifter föreskriver personuppgiftslagen (PUL) ett samtycke från den som är registrerad. PUL har ungefär som 19 § MFL till syfte att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks när personuppgifter behandlas. Begreppet "behandlas" är brett begrepp och omfattar insamling, registrering, lagring, bearbetning, spridning, med mera. Personuppgiftslagen bygger på gemensamma regler som har beslutats inom EU, det så kallade dataskyddsdirektivet.

PUL bygger på samtycke och information till de registrerade. Samtycke ska vara individuellt och en frivillig och tydlig viljeyttring genom vilken den registrerade (efter att ha fått information) godtar behandlingen av personuppgifter om sig själv.

Det finns dock några undantag där samtycke till behandling av personuppgifter inte behöver inhämtas. Om den personuppgiftsansvarige ska kunna fullgöra ett avtal eller en rättslig skyldighet i förhållande till den registrerade personen behövs inte samtycke. Vidare kan behandling av personuppgifter utan samtycke godtas om en arbetsuppgift av allmänt intresse ska kunna utföras eller om en arbetsuppgift i samband med myndighetsutövning ska kunna utföras. Slutligen finns ett undantag vid situationer då behandlingen är nödvändig efter en intresseavvägning om den personuppgiftsansvarige har ett berättigat intresse av att behandla personuppgifterna och detta intresse väger tyngre än den registrerade personens intresse av skydd för sin personliga integritet.

Vilket lands lag gäller?

Om en marknadsföringsåtgärd kan anses riktad till ett visst land ska också det landets lagar tillämpas på marknadsföringen. Avgörande för vilket lands lag som ska gälla är till exempel vilket språk som används på en sajt, eventuella priser och valutor, inköpsställen mm. Det kan alltså förekomma sajter som riktar sig mot en rad olika länder (till exempel inom EU). Varje lands lag kan då bli tillämplig på marknadsföringsbudskapen.

Övrig lagstiftning att tänka på vid marknadsföring

Tänk på att upphovsrätt gäller som vanligt till bilder och text i sociala medier. Om konsumenter laddar upp bilder övergår inte upphovsrätten per automatik till näringsidkaren. För att en upphovsrättslig övergång ska ske (om nu näringsidkaren vill ha upphovsrätten) måste man avtala om detta.

Uttryckligt samtycke gäller även från modeller som medverkar i reklam. Enligt lagen om namn och bild i reklam krävs uttryckligt samtycke från en nu levande fysisk och identifierbar person för att medverka i reklamsammanhang.

Sajterna kan ha egna regler och villkor

En del sajter såsom Facebook kan ha egna villkor för näringsidkare som vill annonsera där. I så fall gäller dessa villkor. Gå igenom dessa noga. De kan vara snävare jämfört med gällande lagar samt etiska regler.

Glöm inte etiska regler och koder

I Internationella Handelskammarens grundregler för reklam (ICC) finns regler för reklam och marknadskommunikation. Följ dessa även om det räknas som en etisk kod. I ICC:s grundregler finns bestämmelser som har sin spegelbild i marknadsföringslagen med flera.

Se länk här:

<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICC%20Consolidated%20Code%20MA%20Swedish.pdf>

7. ORDLISTA/BEGREPP

Akkumulerad räckvidd: Se Nettoräckvidd.

Adsense: Ett av Googles annonsprogram. Publicister får betalt för att visa annonser på sin webbplats.

Adwords: Googles Pay-Per-Clickprogram. Möjliggör köp av annonser som visas på Google vid relaterade sökningar.

Affiliatenätverk: Ett affiliatenätverk är ett företag som knyter samman annonsörer och återförsäljare i ett automatiserat system.

Affiliateprogram: Ett affiliateprogram innebär att ett företag erbjuder en del av vinsten till den som förmedlar en affär.

Affinitet: Då en viss målgrupp är överrepresenterad i ett visst medie i förhållande till den totala befolkningen råder hög affinitet. Det är alltså fler i vår målgrupp som läser just denna titel än vad en normalfördelning skulle ge.

Altavista: Sökmotor som var en av de första populära på internet. Ägs av Yahoo Search Marketing, och för just nu en tynande liten tillvaro.

Ankartext (länktext): Text som är på länkar. Sökmotorer använder ankartext/länktext för att kolla av relevansen på ankartexten och ser ifall det överensstämmer med innehållet dit texten länkar. Sökmotorer kollar även text som är närliggande ankartext.

Annonsnätverk: Ett företag som förmedlar annonsering på (ett nätverk av) webbplatser.

Annonsutbyte: Annonsnätverk som även erbjuder (gratis) annonsering mot att man upplåter sin egen webbplats för andra webbplatserns annonser.

Annonsvisning: Samma som exponering. Mått för antal visningar av en annons.

Ask.com: Sökmotor som är populär i USA. Generellt sett bra på sökningar på engelska begrepp, men ganska bristfällig på svenska sökord.

Auktoritet (trust, link juice): Mängden av värde/förtroende/auktoritet som en sajt har. Baseras på inkommande länkar, främst från andra auktoriteter, relevanta sajter.

Avstötning (bounce rate): Procent av användarna som kommer in på en sida, men som sedan lämnar den utan att gå vidare till någon annan sida.

Banner: Annonsformat för internet. Vanligtvis med måtten xxx pixlar. Bannerannonser kan bestå av bilder (grafikstandard GIF eller JPG), rörliga bilder (GIF), animeringar (t.ex. Flash) eller funktioner (t.ex. Javascript).

Bannerannonsering: Bannerannonsering innebär att man visar annonser på externa webbplatser på Internet. För att få tillgång till flera webbplatser och för att få oberoende statistik går man ofta genom ett annonsnätverk.

Bannerbyte: se Annonsutbyte

Barter: Byte av produkter, tjänster eller annonsutrymme.

Besök: Det totala antalet gånger webbplatsen blivit besökt. Sker flera besök från samma webbläsare inom 30 minuter räknas dessa som 1 besök. Mätning av den session som en användare/besökare är inne på en sajt. Ett besök kan bestå av flertalet sidvisningar. Ett begrepp som skiljer sig från unika besökare då en person kan göra två besök på en dag, en gång på förmiddagen, en gång på kvällen. Två besök har då gjorts, men bara en unik besökare den dagen.

Besökare: En individ som besöker en webbplats inom en specificerad tidsperiod, vanligtvis 30 minuter.

BITOS: Branschförening för innehålls- och tjänsteleverantörer på onlinemarknaden i Sverige

Black hat: Sökmotoroptimerings-taktik som direkt strider mot sökmotorernas riktlinjer, såsom Google Webmaster Guidelines.

Blogg: Hemsida/sajt som visar innehåll i ett dagboksliknande format, dvs. kronologisk ordning. Bloggar är oftast kopplat till en enskild eller flera personer som skriver inom ett visst område. De flesta bloggar använder sig av CMS-verktyg såsom Blogger eller Wordpress vilket gjort det populärt för personer utan direkt webbprogrammeringskunskap att enkelt framföra sina åsikter.

Browser (Webbläsare): Ett program som möjliggör läsning av webbsidor och annan information på internet.

Bruttoräckvidd: Totala summan av alla kontakter, en ren samman-slagning av alla som har varit i kontakt med mediet. Samma antal tittare, lyssnare, läsare och surfare kan räknas flera gånger.

Click spam/click fraud: Klick på en PPC-annonsering eller liknande som används i syfte att manipulera placeringsordning av dessa annonser, eller utav olika ekonomiska skäl.

Click-through: Processen att klicka på en annons för att nå annonsören.

Click-Through-Rate: Genomsnittliga antalet Click-through per 100 annonsvisningar, uttryckt i procent. Ett sätt att mäta hur lönsam en online kampanj är. CTR får genom att dela antal användare som klickade på kampanjen med antalet visningar av samma kampanj. Om en kampanj visas 100 gånger och en person klickar på den så skulle CTR bli 1 % (1 / 100).

Cloaking: Otilåten metod för att dölja en sidas egentliga utseende och innehåll för sökmotorers spindlar. Skapar ett annat innehåll för sökmotorerna än det som användarna ser. En klassisk Black hat-metod som oftast resulterar i avstängning (sk. virtual death penalty) från sökmotorerna såsom Google.

CMS, Content Management System: Program/webblösningar såsom EPiServer och Wordpress som gör det möjligt att ändra och definiera innehåll på ett effektivt och enkelt sätt. Kräver inga specifika kodningskunskaper, och är därför någonting som de flesta sajter idag är uppbyggda på.

Conversionrate: Term för hur många surfare som väljer att genomföra det du avser dem att göra. T.ex. hur stor del av en webbsajts totala antal besökare som köpt en vara.

Cookie: En liten text- eller kodsträng som bl.a. används för att mäta webbtrafik. En cookie utbyter information mellan server och klient. Kan även användas för att identifiera en klient. Fil med information som en webbsida lagrar på besökarens dator. Kan användas för att se när besökaren återvänder, för att visa annonser anpassade till besökaren och för reklamstatistik.

CPA, Cost per action: Kostnad per specificerad händelse, kan vara ett fast pris per händelse eller till exempel en procentsats av ett köp.

CPC, Cost per click: Kostnad för att köpa ett annonsklick.

CPI, Cost per Impression: Ett vanligt sätt att ta betalt för online annonsering som bland annat banners. Som annonsör så betalar man ett pris per antal visningar.

CPL, Cost per lead: Se CPA

CPM, Cost per thousand impressions: Annonskostnad per 1 000 exponeringar. M står för Mille som betyder tusen på latin. Ett vanligt sätt att mäta och räkna ut lönsamhet och kostnad för kampanjer. Trots Mille i namnet så är det tusental som mäts då Mille kommer från Latin och betyder just tusen. CPM används för att tala om vad det kostar att visa en kampanj per tusen "personer". Även CPT används.

CPO, Cost per order: Se CPA

CPP, Cost Per Point: Kostnad för att nå en procent av målgruppen med ett reklamslag.

CPT, Cost Per Thousand: Kostnad för att nå tusen kontakter

CPV, Cost per visit/visitor: Kostnad per besök/unik besökare.

CTR, Click-Through-Rate: På svenska klickandel eller klickfrekvens.

DNS, Domain Name Server: Service som kopplar ett IP-nummer till en specifik domän.

Doorway/doorwaypage: Webbsidor skapade specifikt för att indexeras hos sökvertygen och leda trafik in till sajten. Leder vidare in till den huvudsakliga sajten. En sida som är skapad för att skapa trafik från sökmotorer. En doorway page är en sida som vidarebefordrar användarna till den

rätta/korrekta sidan. Däremot vidarekopplas inte sökmotorspindlarna, vilket gör detta till en metod som är en form av cloaking.

Dubbeltäckning: Andel av t.ex. en websites läsekrets som också besöker en annan website.

Duplicate content: Innehåll på en sida som är identisk eller snarlik en annan sida. Användandet av duplicate content gör att sökmotorerna ger dessa sidor väldigt lågt värde, till skillnad mot den sida som uppfattas som originalsidan.

Effektiv räckvidd: Vissa annonsörer sätter upp ett mål i samband med reklamexponering. Målet kan vara 50 % och betyder då att 50 % av målgruppen ska ha tagit del av reklamen ett visst antal gånger (minsta effektiva frekvens).

Feed/Flöde: Innehåll som oftast ges till användaren via XML-format. Gör det möjligt för användare och andra sidor att snappa upp och läsa innehåll i exempelvis en RSS-läsare såsom Google Reader.

Flash: En vektorbaserad animationsteknik som används på internet. För att se en flashfilm behöver man ha en plug-in i sin webbläsare, är oftast integrerad i de stora webbläsarna. Fördelen med flash är att den väger mindre än till exempel gif samt att man enkelt kan lägga in ljud mm i annonsen. Man kan dessutom skapa interaktivitet i annonserna.

Frames/ramar: En hemsida som är designad så att den består av två eller fler skilda dokument som syns samtidigt på ens skärm. Frames/ramar är inte bra utifrån sökbarhet och sökmotoroptimering eftersom sökmotorspindlarna oftast har problem att navigera igenom dessa.

Förstapartscookie (First-party-cookie): Cookie som sätts på serversidan. För mer info se "cookie"

Gif: Teknik som används på internet. Den idag vanligaste förekommande tekniken i banners är animerad gif. Fördelen med att använda en gif-annons är att alla kan se den, oavsett vilken webbläsare som används, samt att de är fungerar i samtliga annonshanteringssystem. Möjligheten till interaktivitet är dock betydligt mindre än när till exempel HTML, Flash eller Java används.

Google dance: Den förändring i sökresultatet (SERP) som händer då Google gör en uppdatering på sin databas eller algoritm. Alternativt den tidsperiod då Googles index uppdateras, då de olika datacenterna har olika data. Skapar ibland frustration hos webmasters som under perioden kan halka ned i sökresultatet.

Grey hat: Sökmotoroptimerings-teknik som diskuteras ifall den oetisk eller etisk metod. I många fall resulterar inte gråzonsmetoder (grey hat) inte ett utkastande från sökmotorer, men allteftersom gråzonsmetoder upptäcks hamnar de efter uppdateringar från sökmotorerna under begreppet Black hat.

GRP, Gross Rating Point: Synonym till bruttoräckvidd. 1 GRP/rating point är alltid 1 % av en given population (oftast en kanals möjliga tittare, dess universum) även om den populationens storlek självklart varierar. GRP uttrycket används oftast som summan av de ratings som ingår i en viss TV-kampanj.

Hit/träff: Tidigare en standard inom webbstatistik, men används knappt längre som korrekt mätmetod, utan idag används sidvisningar (impressions, page views). En hit/träff registreras varje gång en server sänder ett objekt; en fil, pdf, bild, html, etc. Genom detta system så kan en sidvisning generera många träffar (hits).

Host: En host är ett domännamn som är förknippat med ett IP-nummer.

H-taggar (Head-taggar): Samlingsnamn för de sex HTML-taggar H1,H2,H3,H4,H5 & H6. Står för Heading och används för att definiera rubriker i HTML, och används även av sökmotorer för att skilja på rubriker och brödtext.

HTML: En richmedia-teknik som används på internet. En html-annons kan användas för att skapa interaktivitet i en banner, vanligtvis använder man en kombination av gif och html.

http: HyperText Transfer Protokol. Protokollet för kommunikation på Internet.

Indexerade sidor: Sidor på en sajt som blivit indexerade av en sökmotor.

Indexering: En sökmotor indexerar med jämna mellanrum alla webbplatser vilket betyder att de tas med i sökmotorns databas över sökbara webbsidor.

Inlänk (ingående länk, inkommande länk): Länknings som sker till en webbplats. Används av bl.a. Google för att definiera sajtens relevans.

Internetmarknadsföring: Ett samlingsbegrepp som innefattar annonsering via annonser men även till exempel sökmotoroptimering och annonsering

Internetreklam: Skiljer sig från annan reklam på flera sätt. En av de stora fördelarna med denna typ av reklam är att det är enklare att mäta resultatet och därför också lätt att se om investeringen är lönsam eller inte. Reklam på Internet är särskilt lönsamt när man önskar att användaren skall köpa något från en webbplats. Från att användaren klickat på en annons till färdigt köp är vägen mycket kort. Att annonsera för den här typen av webbplats genom andra medier innebär att användaren måste memorera adressen och sedan själv skriva in den i webbläsaren.

Interstitial (Annonsformat): En Interstitial är en helsida, annonsören har alltså möjlighet att använda hela skärmen för sin annons. Annonsen försvinner vanligtvis efter 5-7 sekunder.

IP-Adress: Unik sifferkombination som identifierar en dator ansluten till internet. Ex: 168.0.2.1. Ett 32 databitar långt tal som är unikt för varje dator ansluten till Internet.

Jpeg: Joint Photographic Experts Group. En komprimeringsteknik för pixeluppbyggd grafik.

Joomla: En av världens populäraste Open Source CMS-lösningar/publiceringsverktyg.

Katalog: En sida som strukturerar och kategoriserar olika sidor. Yahoo directory, KTHNOCs katalog är exempel på detta.

Keyword stuffing (keyword spam): När man upprepar sina nyckelord för många gånger, för hög nyckelordsdensitet (keyword density).

Klick: Enhet som registreras när en användare klickar på en annons. Ett klick registreras av ett annonssystem när en användare på något vis interagerar med en annons. När någon t ex klickar på en annons skickas man, utan att märka det, till en annonsserver. Annonsservern parar ihop klicket med annonsen, registrerar det och skickar användaren vidare till den destination annonsören önskat. Ett klick behöver inte nödvändigtvis resultera i att man skickas till en ny URL. Klicket mäts när annonsservern skickat användaren vidare och garanterar därför inte att användaren kommer fram till den tänkta URL:en.

Klickandel: se "Klickfrekvens"

Klickfrekvens: Antal klick på en annons delat med antal exponeringar, anges i procent.

Kontaktkostnad: Kostnad för en reklamkampanj dividerad med antalet personer kampanjen når

Konvertering (conversion): Uppmätning av ett mål på webbsidan. Ett online-köp, antal klick, registrering, nedladdning av PDF är exempel på konvertering.

Konverteringsgrad (conversion rate): Procent av användarna som gör en konvertering.

Landningssida: Särskilt skapad sida som besökaren möter vid klick på en annons eller liknande.

Loggfil: Fil som samlar all aktivitet på en webbsida, som besökarens IP-nummer, tid, URL etc.

Long tail (långa svansen): Då användare söker på flertalet ord och långa söksträngar, finns det ett begrepp som kallas för den "långa svansen". En metod och önskan bland många för att få trafik från en större mängd sökbegrepp. Exempel: ordet "bredband" är en väldigt generell sökning, medan "bredband adsl 24 mbit" är en mer specifik och sk. long tail-sökning. De flesta sökningar på sökmotorer är inom kategorin long tail. (Long tail är även ett generellt marknadsföringsbegrepp)

Länk: En funktion på en sida som kan klickas på och gör att webbläsaren går vidare till en annan sida, eller annan del av sidan man är inne på.

Länkbete (link bait): En sida, artikel, inlägg, video eller annat som är skapat för att attrahera så många inkommande länkar som möjligt. Går oftast hand i hand med social media och viral marknadsföring.

Länkbygge (link building): Metod för att aktivt få inkommande länkar till en sajt/sida.

Länkbyte: Metod som innebär att din webbsajts URL visas på annan sajt i utbyte mot att den sajtens URL visas på din.

Länkfarm: En grupp av sajter (farm) som länkar fram och tillbaka till varandra. Sökmotorer har genom åren blivit bättre på att identifiera detta och brukar oftast leta till olika form av straff/ban/utkastning från sökmotorerna.

Länkkatalog: Webbsajt som samlar länkar uppdelade per kategori.

Länkkraft: Se Auktoritet.

Länkpartner: Två sajter som länkar till varandra.

Länkpopularitet: Ett begrepp för att se värde på en sajt baserat på det antal och den kvalitet på de sajter och länkar som länkar till en.

Länkspam (Kommentarspam): Ej önskvärda länkar som exempelvis postas i användargenererat innehåll såsom bloggkommentarer.

Läsplatta: En läsplatta är en elektronisk läsenhet som är utformad för att göra läsningen så behaglig som möjligt. Den ser ut ungefär som en vanlig bok och man läser direkt på dess skärm. Huvudfunktionerna för läsplattor är läsning av e-böcker men flera modeller har stöd för media och nätverksfunktioner. Det finns ett flertal olika modeller, som Sony Reader, Sony Touch Reader, Sony Pocket Reader, Nuut, Cybook, Bebook, Cool-er Reader, Iriver, Irex och Amazon Kindle. Apples Ipad

är ingen läsplatta eftersom den inte använder elektroniskt bläck (e-ink). Ipad är istället en surfplatta, som man även kan läsa böcker på.

META-taggar: Funktioner innan för HEAD-sektionen på en HTML-sida som definierar information om sidan. Viss META-information såsom Title och META-description visas i sökresultaten, men är inte synligt på själva sidan.

Micro-site: Tillfällig site på internet som är tidsbegränsad och nästan alltid kopplad till t ex ett visst evenemang eller en kampanj. Se även "Kampanjsite".

Mikroblogg: Social variant av blogg med kortare inlägg. Oftast lättintegrerad med andra lösningar och lätt mobiluppdateringsmöjlighet. Twitter, Jaiku & Tumblr är populära mikrobloggar.

MSN/Live: Microsofts sökmotor som förut hette MSN Search, men numera kallar sig för Live. En av de tre stora tillsammans med Yahoo och Google.

Mätpunkt: Liten osynlig bild på en webbsida eller i ett nyhetsbrev. När en användare läser webbsidan/nyhetsbrevet, hämtas bilden från annonssystemets server. Ger möjlighet till utökad annonsstatistik och mätning av en annonskampanjs utfall.

Mättagg: Kod som implementeras på t.ex. en webbsida för att mäta webbtrafik.

Nettoräckvidd: Antalet unika kontakter som nås av ett budskap, dvs. varje individ räknas bara en gång. Nettoräckvidden kan endast öka då en ny besökare/surfare tillkommer. Bruttoreäckvidd minus dubbeltäckning.

Noarchive: META-tagga som gör att sökmotorer inte cachar sidan.

Nofollow: En funktion som finns innanför HEAD-delen på en sida eller på en individuell länk. Ett kommando som säger till sökmotorspindlarna att inte följa länkarna på den sidan alt. den specifika länken.

Nyckelord (keyword): Alt. Nyckelfras. Det ord eller fras som användaren skriver in i en sökmotor. Således är det även ett begrepp som används för optimering av innehåll på en sajt. Nyckelordsdensitet (keyword density). Procentandel på ett specifikt nyckelord relaterat till den totala mängden ord på sidan. Är procentandelen på det specifika nyckelordet för högt är den en negativ faktor för ens sökresultat i sökmotorerna. Finns dock inget bevis på att en viss procentsats är optimal.

Nyckelordsforskning: Det jobb/arbete som läggs ned på att hitta de bästa och mest relevanta nyckelorden att fokusera på.

Opportunity to see, OTS: Det antal gånger som individen har möjlighet att se ett reklambudskap. Se även frekvens.

Organisk lista: Den huvudsakliga delen av en sökmotors resultatlista. Innefattar inte annonser eller betalda placeringar.

Orvesto : Omfattande undersökning som kartlägger den svenska befolkningens mediavanor, köpbeteenden, preferenser mm. Genomförs tre gånger om året och förekommer i tre olika varianter; Konsument, Näringsliv och Junior.

Page Rank: Googles rankingsystem för webbplatser, baserat på inlänkar. Ett värde mellan 0 och 10 som bl.a. utgår från länkpopularitet och länkauktoritet.

Pay-Per-View: En form av betal-TV där man endast betalar för en specifik sändning, tex. en film eller ett sportevenemang.

Pixlar: Den minsta beståndsdel av en digital bild, innehållande ett färg- eller ljusvärde.

Popbehind: Annonsformat på internet. En popbehind eller "KalleBakom" är ett format som öppnar en sida bakom den aktuella sajten man besöker. Annonsen ligger kvar tills användaren själv stänger den.

Popup: Annonsformat på internet. En popup är en html-sida som öppnas i ett nytt fönster framför besökarens webbläsare när man kommer in på en sajt. När det gäller popuper kan man vanligtvis använda samliga tekniker. En popup skall ofta stängas automatiskt efter 6-8 sekunder.

Portal: En sajt/webbtjänst som tillhandahåller en stor mängd funktioner för att få användarna att göra portalen till sin "hemsida, home page". Exempel på portaler är iGoogle, Spray, Yahoo och MSN.

Post-click-tracking: Efter-klicks-mätning. Mätning och analys av vad som händer på en landningssida efter att en annons har blivit klickad på.

PPA, Pay Per Action: Annonköpningsmetod där annonsören betalar för annonseringen när besökaren genomfört ett köp eller liknande på målsajten. Se även CPA/CPO

PPC, Pay Per Click: Annondebiteringsmetod där betalning sker per klick
Quaero Fransk multimediasökmotor under utveckling.

RBS, Run By Station: Ett sätt att köpa reklamutrymme. Annonören köper ett visst antal kontakter, reklamen placeras av sajten/nätverket, som garanterar att den avtalade nivån uppnås.

Redirect: Automatisk vidare-sändning av en besökare från en webbsida till en annan.
Revisionstagg Kod som implementeras på t.ex. en webbsida och används som ett moment för att kontrollera webbstatistikens riktighet.

Rich media: Samlingsnamn för mer avancerad webbt teknologi som exempelvis ljud, film eller interaktivt innehåll. Till exempel HTML-annonser och pop up.

Robot: Datorprogram som automatiskt t.ex. söker genom webben för indexering i sökmotorer.

RON, Run of Network: Ett sätt att köpa reklamutrymme. Annonören köper ett visst antal kontakter, reklamen placeras av sajten/nätverket, som garanterar att den avtalade nivån uppnås.

ROS, Run of Site: Ett sätt att köpa reklamutrymme. Annonören köper ett visst antal kontakter, reklamen placeras av sajten/nätverket, som garanterar att den avtalade nivån uppnås.

Sandlåda (Sandbox): Omdiskuterat begrepp som syftar till att nyskapade sajter hamnar i Googles sk. "sandbox". Detta för att förhindra dessa från att ranka väl i sökresultaten fram till en viss tidpunkt eller kriterier uppnåtts.

SEM, Search Engine Marketing: Marknadsföring med hjälp av sökmotorer, t.ex. annonsering och PPC. Ett samlat begrepp som innehåller syftar till att uppnå maximal synlighet av din webbplats i sökmotorer. SEM inkluderar således saker som sökmotoroptimering (SEO), PPC-annonsering och andra sökmotor-relaterade tjänster som syftar till att öka din synlighet och trafik till webbplatsen.

SEMPO, Search Engine Marketing Professional Organisation: En icke vinstdrivande organisation som arbetar med att öka förståelsen och nyttan med sökmarknadsföring, och tillhandahålla utbildning, resurser, seminarium för att genomdriva detta.

SEO, Search Engine Optimization: Sökmotoroptimering, innebär att en webbsajt optimeras för att komma så högt upp som möjligt i sökmotorernas organiska resultatlista. Benämning på den process som ökar trafiken till en sajt genom att öka sina placeringar på sökmotorerna. Arbetet med SEO är kombinationen av taktik och strategier som bl.a. inkluderar optimering av innehåll, utveckling & teknik, användarvänlighet, målgruppsanpassning, design, nyckelordsforskning, nyckelordsplacering, länkbygge, social & viral marknadsföring och andra online & offline-aktiviteter som syftar till ge mer avkastning i form av ökad organisk trafik från sökmotorer.

SERP, Search Engine Results Page: Resultatet du får av en sökning på ett sökbegrepp på en sökmotor.

Share-of-heart: Andelen människor som rent emotionellt föredrar ett varumärke framför ett annat.

Share-of-spend, SOS: Annonsörens andel av de totala reklaminvesteringarna i en viss bransch eller i ett visst medium.

Share-of-voice, SOV: Annonsörens marknadsandel av den totala marknaden i t ex en viss bransch.

Sidvisning, (Impression, page view): Händelse då en besökare tittar på (laddar) en sida en gång. När en webbsida hämtas, mäts detta som en sidvisning.

Sidvisningar: Det totala antalet webbsidor som har hämtats under perioden.

Sitelinks: Djuplänkar du ibland ser i sökresultaten på Google under vissa sajter. Går att få upp till 8st, och går även att modifiera/blockera i Google Webmaster Tools.

Sitemap: En sida som innehåller en organiserad lista av länkar till samtliga sidor inom en webbplats. En sida eller grupp av sidor som länkar till varenda närliggande sida på en sajt, skapad för både användare men även för sökmotorspindlar för att dessa ska hitta samtliga sidor.

Sitemap (XML-baserda): En variant av sitemap i XML-format som har stöd av samtliga större sökmotorer. Sitemap i XML-format är en fil som listar alla sidor på en sajt tillsammans med metadata för varje fil (senaste uppdatering, hur ofta ändras den, hur viktig den är jämfört med andra filer på sajten).

Social bokmärkessajt: En form av social media där användarnas bokmärken lagras på nätet och även kan göras publikt för andra.

Social marknadsföring (Social media marketing, SMM): Marknadsföring via sociala medier.

Social media: Samlingsbegrepp för olika internetsajter & teknologier som används för att dela med sig information & åsikter. Bloggar, sociala nätverkssajter, bokmärkessajter, videosajter, sociala nyhetsportaler, mikroblogger. Alla är exempel på social media.

Social nyhetsportal: En social media-sajt med de primära karaktärsdragen att användare kan dela med sig och kommentera innehåll och där det även är användarna påverka synligheten på dessa. Oftast kopplat till nyheter och buzz-information på nätet. Digg, Reddit & Yahoo Buzz är populära sociala nyhetsportaler.

Social nätverkssajt (community): En social media-sajt med de primära karaktärsdragen är att användare kan nätverka tillsammans, dela innehåll & meddelanden. Sekundära funktioner brukar oftast vara kommentarsfunktioner, events, aktiviteter och ibland externa applikationer. Facebook, Myspace, LinkedIn & Bilddagboken är populära sociala nätverkssajter (communities).

Spammare: En person som använder spam som metod för att marknadsföra sig eller sin produkt.

Spindel (spider, crawler, bot): Automatiserat program som följer länkar på internet för att indexera. En specialiserad robot/bot som används av sökmotorerna för att hitta och lägga till sidor i deras index.

Sponsrade länkar: Annonsmetod på sökmotorer. En annons visas när det sker en relaterad sökning hos sökmotorn.

Statistisk varians: Felmarginal inom vilket intervall det uppmätta värdet kan variera.

Stortavlor: Annonsformat på internet som flera sajter erbjuder sina annonsörer, oftast i högerspalten på en webbplats

Superstitial: Ett annonsformat på Internet.. Fördelen med formatet är att den laddas i bakgrunden utan att användaren märker det. När annonsen är helt färdigladdad och besökaren går till en annan sida på sajten startar annonsen. Den vanligaste tekniken för en superstitial är flash.

Surfplatta: En surfplatta är en portabel pekdator. Vissa har även inbyggd mobiltelefon. Den är mindre än en vanlig dator och större än en vanlig mobiltelefon. Surfplattan blev vald till årets julklapp 2010 av HUI . Exempel på surfplattor är Apples Ipad, HTC Desire, Samsung Galaxy och Toshiba Folio.

Sökmotor: Ett program som söker efter dokument eller grupp av dokument som matchar det inslagna nyckelordet/frasen som en användare skriver in. Externa sökmotorer såsom Google, MSN Live och Yahoo är populära sökmotorer som eftersträvar att söka av all öppen information på webben.

Sökmotorvänlig webbdesign: Webbdesign som innebär att koden är optimerad på bästa möjliga sätt för sökmotorerna. Bra intern länkstruktur, URL-struktur underlättar för sökmotorerna, medan brutna länkar, frames, Javascript mm. gör det svårare för sökmotorerna. Sökmotorvänlig webbdesign skapas på ett sådant sätt att så många som möjligt av sökmotorernas kriterier uppfylls.

Sökoptimering: Optimering av en webbsajt för att komma högt upp i sökmotorernas organiska resultatlista.

Sökord: Ord framtagna speciellt för att generera mer trafik till en webbsajt

Textlänk (oftast kallad bara länk): En enkel länk i HTML (innanför <a>-taggarna i HTML-koden) som inte använder sig av javascript, flash eller annan specialkod.

Tillbatalänk (inlänk, inkommande länk): Länk till en sida som kommer från en annan sajt/sida.

Time spent: Tiden en genomsnittlig besökare spenderat på en webbplats eller en specifik webbsida.

Title: Tagg innan för HEAD-sektionen på en HTML-sida. Oftast kallad den absolut viktigaste HTML-taggen inom sökmotoroptimering. Title-taggen är den information som sökmotorer visar som huvudinformation i sökresultaten, och som även är den information som ses längst upp till vänster på webbläsaren.

Tracking: Mätning av varje steg av onlineannonsering, från annonsvisning till klick till handling till förtjänst.

Tredjepartscookie (Third-party cookie): Cookie som sätts på klientsidan. För mer info se "cookie". Mätning där besökarens cookie lagras på den egna datorn. Nackdelen med detta är att många använder sig av automatisk bortrensning av cookies.

Twingly: Svenskägdd social bloggsökmotor. Indexerar innehåll från bloggar och gör detta sökbart där även användare i form av inlänkar och Digg-funktionalitet kan påverka sökresultaten.

Unik besökare: Definition på en besökare på en sajt. Definieras antingen genom IP-nummer eller genom cookies. Skillnaden mellan dessa två är att via cookie-baserad mätning mäts det utifrån varje dator som varit inne på en sajt, och inte bara genom varje IP-nummer. (Se även First-party cookie och Third-party cookie).

Unika webbläsare: Förenklat uttryckt antal datorer som har kopplats upp mot webbplatsen inom en angiven tidsperiod.

Universellt sök: Begrepp för att sökresultaten blir mer universella och inte enbart visar upp textbaserade sökresultat. I ett universellt sökresultat integreras oftast bildsök, nyhetssök, kartor, produktsök mm för att skapa så relevant information för användaren som möjligt.

URL, Uniform Resource Locator: Det som vardagligen kallas webbadress.

WAP, Wireless Application Protocol: Teknik för internet i mobilen.

Web 2.0: Begrepp för sajter/hemsidor som är byggt på användargenererat innehåll. Web 2.0-sajter är exempelvis Youtube, Wikipedia och Facebook.

White hat: Sökmotoroptimerings-teknik som är helt etisk och följer sökmotorernas riktlinjer och försöker således inte "manipulera" sökresultaten.

Viral marknadsföring (Viral marketing): Ett samlingsnamn för marknadsförings-tekniker som syftar till att använda sociala medier och nätverk för varumärkesbyggande, ökad försäljning eller andra marknadsföringsmål, detta genom en viral process där användarna, oftast utan incitament, sprider den vidare inom sin bekantskapskrets & sina nätverk. Kan även användas effektivt för att få många användare att länka till en specifik sajt, och har således starka kopplingar till länkbete (link bait)

Wordpress: En av världens största publiceringslösningar (CMS) som främst används för bloggar, men även andra nyhetssajter.

www, World Wide Web. Ett hypertextsystem som används på Internet. Även om det tekniskt sett bara är ett av många användningsområden för Internet, är WWW:s genomslag så totalt att Internet och WWW ofta används synonymt

Yahoo: Sökmotor och portal som är bland de största i Världen, USA i synnerhet. En av de tre stora tillsammans med MSN/Live och Google.

8. KÄLLOR TILL MER KUNSKAP

<http://se.nielsen.com/sajt/index.shtml>

<http://www.nedstat.com/>

<http://omniture.se/en/>

<http://webbanalys.nu/>

<http://www.webbanalys.se/>

<http://www.comscore.com/>