



## JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# ALL REKLAM ÄR RIKTAD REKLAM

En kvalitativ studie om företags tankar om riktad reklam ur ett integritetsperspektiv

Ida Törnqvist

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT2017
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

## ABSTRACT

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: HT2017  
Handledare: Marie Grusell  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 49  
Antal ord: 19 277

Nyckelord: *Riktad reklam, personalisering, integritet, riktad marknadsföring, digitalisering, reklam*

- 
- Syfte:** Syftet med studien är att undersöka företags förhållningssätt till riktad reklam och personlig integritet.
- Teori:** Det teoretiska ramverket innehåller teorier och tidigare forskning om riktad reklam, personalisering och integritet.
- Metod:** Kvalitativa forskningsintervjuer.
- Material:** Fem stycken kvalitativa forskningsintervjuer med marknadschefer eller liknande på företag inom detaljhandeln
- Resultat:** Studiens resultat visar att informanterna har en samsyn på vad riktad reklam är, samt vad dess för- och nackdelar är. Två idealtyper har identifierats; de som enbart använder digitala medier i sina reklaminsatser och de som kombinerar digitala och traditionella medier. Med utgångspunkt i idealtyperna skiljer sig informanternas syn på var den riktade reklamen förekommer samt hur de själva använder sig av den. Ingen av informanterna riktar dock reklamen snävare än till vissa segment. Gällande den personliga integriteten är det ingen av informanterna som kan se att deras egna reklaminsatser kan vara integritetskränkande, däremot kan de se att andra aktörer möjligen missköter informationen de har om sina kunder. Personlig integritet är viktigt för informanterna, men något av en icke-fråga när det kommer till deras eget arbete. Detta då de anser att de inte har någon känslig information om sina kunder.

## TACK TILL

Min handledare Marie Grusell för ditt stöd och all hjälp genom mitt uppsatsskrivande. Tack även till Sara Ivarsson för alla goda råd.

Alla intervjupersoner som tagit sig tid och gjort min uppsats möjlig att genomföra.

Sist men inte minst – stort tack till Change the Agency för all inspiration, hjälp och guidning längs skrivandets gång.

## EXECUTIVE SUMMARY

During the last centuries, the media landscape has developed in a rapid and progressive pace. From only using traditional media, to now having a broad range of different media platforms available, companies as well as media users have gained new media habits. As a consequence of that progress, advertisers have found new ways and strategies to advertise themselves in an attempt to adjust to recent and current media landscape developments.

From having used mass media and mass targeted messages to advertise, the new strategies for advertising has a more personal approach. In practice that means that advertisers are trying to communicate with individuals or specific customer segments in order to become more personal. They adjust the message and the platform to become more relevant to the customer, with the basic goal to increase sales and brand awareness. To be able to do this, advertisers need to collect data and information about their customers. This data can be collected in different ways, often through digital media where internet users leave footprints and personal information when browsing through the web. Companies using that kind of information in order to target advertising to their customers often lead us in to a discussion where the personal integrity is being challenged, since the customers often are unaware that personal information about them are being used, or might experience the targeted advertisements as intrusive and persistent.

The purpose of this thesis was to examine how companies look upon targeted advertising from an integrity perspective. The thesis is based on three core issues to fulfil its purpose. The first one is to examine how companies relate to targeted advertising, the second one was to examine how companies use targeted advertising, and the third one was to examine how companies think about personal integrity in relation to targeted advertising.

The study is based on five interviews with marketing managers or similar managers at different companies within the detail industry, companies that are all based in the Gothenburg region and has a yearly revenue of maximum 500 MSEK. The theoretical framework consists of previous research and theories about targeted advertising, personalization and integrity.

The main result shows that the companies have a similar definition of targeted advertising, although they have different definitions of where targeted advertising can be used. The study shows that the companies can be divided into two ideal types – the digitalized informant and the traditional informant. The digitalized informant defines the targeted advertising as it can only be used on digital media platforms, unlike the traditional informant who defines targeted advertising to be used in both digital as well as traditional media. Apart from that, both ideal types have similar definitions of targeted advertising, and they use it to a similar extent. None of the

companies target advertising to specific individuals but to different segments or not at all. They collect data about their customers through their loyalty clubs, audience analysis, and by using different digital media devices to target and adjust their advertisements to the wanted segment. The result of the study also shows that the companies see small or no risk regarding the aspect of integrity, but they show some concern regarding other parties in similar industries who might misuse information about their customers. The companies also mean that they do not have any sensitive information about their customers, and that the customers are aware that companies use information about them, hence they cannot see the targeted advertising as intrusive.

The fact that the companies do not question or see any risks regarding the question of integrity might have several reasons. One of them seems to be that they are included and informed about how information about customers are being used, why they cannot see that there could be any issues. Another reason could be connected to them having trouble collecting and operationalizing data about the customers, why they know that they have information but cannot use it. That is also a reason why companies who are having trouble collecting and processing data about their customers use stereotypes to target their advertisements instead of using data about the customers.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INTRODUKTION</b> .....	<b>1</b>
<b>2. SYFTE &amp; FRÅGESTÄLLNINGAR</b> .....	<b>4</b>
<b>3. BAKGRUND</b> .....	<b>5</b>
3.1 Vad är reklam? .....	5
3.2 Reklambranschen och dess utveckling .....	5
3.3 Digitaliseringens påverkan på reklambranschen .....	5
3.4 En förändrad syn på mediekonsumenten .....	6
3.5 Den riktade reklamen .....	7
<b>4. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>9</b>
<b>5. TEORETISKT RAMVERK</b> .....	<b>11</b>
5.1 Riktad reklam .....	11
5.1.1 Personalisering .....	11
5.1.2 Personalisering - one-to-one marketing .....	12
5.1.3 Personaliseringens fördelar .....	12
5.1.4 Personaliseringens nackdelar .....	13
5.1.5 Personaliseringens utmaningar .....	14
5.1.6 Olika grader av personalisering .....	14
5.1.7 Personalisering – en fråga om integritet? .....	15
5.2 Integritet .....	16
5.2.1 Vad är personlig integritet? .....	16
5.2.2 Vad tänker svenska folket? .....	16
5.2.3 Integritet och internet .....	17
5.3 Sammanfattning av tidigare forskning och teorier .....	18
<b>6. METOD</b> .....	<b>19</b>
6.1 Metodval .....	19
6.1.1 Kvalitativ eller kvantitativ metod .....	19
6.1.2 Informantintervjuer .....	20
6.2 Avgränsning .....	21
6.3 Urval .....	22
6.4 Genomförande .....	23
6.4.1 Intervjuguiden .....	23
6.4.2 Intervjutillfällena .....	24
6.5 Informantgalleri .....	25
6.6 Bearbetning av material .....	25
6.7 Etiska överväganden .....	26
6.8 Min förförståelse .....	26
<b>7. RESULTAT &amp; ANALYS</b> .....	<b>28</b>
7.1 Hur uppfattar företag riktad reklam? .....	28
7.1.1 Vad är riktad reklam? .....	28
7.1.2 Relevans är a och o .....	30
7.1.3 Inte enbart guld och gröna skogar .....	31
7.1.4 Frekvens - en balansgång mellan lagom och förföljelse .....	33
7.2 Hur använder sig företag av riktad reklam? .....	33
7.2.1 Reklaminsatser överlag .....	33
7.2.2 Olika riktat i olika medier .....	35
7.2.3 Att rikta budskap .....	36
7.3 Hur resonerar företag kring den personliga integriteten? .....	39

7.3.1 Att lära känna sina kunder .....	39
7.3.2 Synen på andra aktörer .....	41
7.3.3 Hur man tar hand om informationen .....	42
7.3.4 Mottagare av budskap påverkar synen på integritet .....	43
7.3.5 Typ av budskap påverkar synen på integritet.....	44
7.3.6 Mottagarens ansvar.....	45
7.4 Sammanfattning av resultat och analys.....	46
<b>8. SLUTSATS &amp; DISKUSSION.....</b>	<b>47</b>
8.1 Reflektion kring studiens genomförande.....	48
8.2 Förslag på vidare forskning .....	49
<b>9. REFERENSER.....</b>	<b>50</b>
BILAGA 1. INTERVJUGUIDE	
BILAGA 2. MISSIVBREV	

# 1. INTRODUKTION

*”Hej Ida! Goda nyheter! Vi har sänkt priset på några av dina favoriter! Missa inte detta erbjudande, imorgon kan det vara försent. Bästa hälsningar, Boozt.com”.*

Klockan är 07.35 en måndagsmorgon i november. Jag öppnar mailkorgen och ser att jag den senaste halvtimmen fått mail från fem olika företag, som alla vill att jag ska ta del av något erbjudande utformat just till mig. Efter en liten stund kommer ett sms från Åhléns som meddelar att jag personligen är inbjuden till deras kundkväll. När jag senare under dagen hämtar posten har jag fått ett utskick från ICA med rabatt på mina vanligaste köp. Samtidigt som jag funderar på hur ICA vet att jag ätit alldeles för mycket lösgodis den senaste tiden går jag in på Boozt.com, söker fram tröjan jag sparat bland mina favoriter, och klickar på ”add to bag”.

Under de senaste årtiondena har medielandskapet förändrats i snabb takt, och så har även förutsättningarna för reklambranschen gjort (Deuze, 2007:116). Förklaringarna bakom dessa förändringar är flertaliga, där en viktig faktor är den digitalisering som påverkat såväl medielandskapet som mediekonsumenterna. I samspel med denna utveckling har nya kommunikationsplattformar tillkommit, vuxit och skapat förutsättningar som gjort att utbudet av annonsbärande medier ökat, vilket påverkat reklambranschen ytterligare (Broberg & Gianneschi, 2016:55, Deuze, 2007:116).

Det är inte enbart tekniska förutsättningar som kommit att påverka företagens reklaminsatser. Till viss del kan även behovet av förändringarna kopplas till en allmän reklamtrötthet, vilket inneburit att reklamen behövt raffinerats för att mottagarna ska ta till sig av budskapen (Grusell, 2008:37f). Med fler tillgängliga kanaler och fler meddelanden har mediebruset blivit högre, vilket gjort att reklambudskapen tenderar att drunkna i mängden av information och budskap (ibid). Dessutom är publiken aktiv, gör selektiva val och prioriterar de kanaler och plattformar som stämmer bäst överens med deras preferenser. Det ställer ytterligare krav på företagen att anpassa reklamen efter publikens önskemål (Grusell, 2012:9f). Generellt sett har förändringarna inom medielandskapet drivit på en utveckling som gjort att konkurrensen om mottagarnas uppmärksamhet hårdnat, och gjort det enkelt att nå *ut* till mottagarna, men svårare att nå *in* till dem.

Ett sätt för företag att optimera sin marknadsföring och att nå in till sina mottagare är därför att anpassa sina reklambudskap till specifika kunder, även kallat riktad reklam. I teorin innebär det att företag genom att använda data om sina kunder kan rikta budskapen mot rätt målgrupp, målgruppen upplever budskapen som relevanta och både företaget och kunden går lyckliga ur reklamsammanhanget (Wang, Yang, Chen & Zang, 2014:17). Men trots de fördelar som riktad reklam kan innebära för såväl företag som konsumenter, så uppstår ofta diskussioner kring huruvida den riktade



reklamen genom dess användande av personlig information inkräktar på den personliga integriteten (Yu & Cude, 2009:505).

Svenska folket rör sig sakta men säkert mot en 100-procentig användningsnivå av såväl internet som sociala medier (Davidsson & Thoresson, 2017:5). I takt med att användningen av internet och olika sociala medier ökar har även företagens möjlighet att samla in information om sina kunder tilltagit. Denna informationen visar bland annat vilka preferenser medieanvändarna har såväl som hur deras medievanor ser ut (Yu & Cude, 2009:503ff). Informationen kan användas av företag för att målgruppsanpassa sina annonser och rikta dessa mot de specifika individer de vill nå. Men även om företaget har mycket information om sina målgrupper, så finns det inga garantier för att kunderna själva vill vara mottagare av företagets budskap. Detta då det finns en osäkerhet kring om mottagarnas självbild överensstämmer med företagets förutfattade meningar om målgruppen. Detta kan leda till att mottagaren istället för att uppskatta budskapet kan uppfatta det som integritetskränkande (Tucker, 2014:546ff).

Att företag använder information om sina kunder för att rikta reklam är inget nytt fenomen, och tillhör heller inte enbart den digitala kontexten. Till exempel har ICA sedan 2008 genom direktreklam i analogt format skickat direktanpassade erbjudanden till sina kunder efter vad de tidigare handlat (Andersson, 2008, 17 oktober). Detta genom att använda insamlade data från företagets kundklubbkort som sedan används för att rikta reklam mot specifika kunder. När ICA började med dessa reklamutskick fick det starka reaktioner bland kunderna och ledde till ett flertal anmälningar till Datainspektionen, där man menade att personuppgifter användes på ett otillbörligt sätt (ibid).

De senaste decennierna har diskussionerna kring personlig integritet blivit allt mer frekventa, vilket har lett till ett ökat intresse för ämnet inom akademien (Christensen, 2014:15), men även inom den politiska debatten. I Sverige har diskussioner förts gällande förändringar i den svenska lagstiftningen, och även på högre nivåer inom EU har detta diskuterats och lett till faktiska reformer. Inte minst märks detta genom att EU-kommissionen tagit fram nya direktiv gällande skydd och behandling av personuppgifter, även kallat *GDPR*, som träder i kraft under våren 2018 (Datainspektionen, 2017). Dessa direktiv ersätter den svenska personuppgiftslagen och kommer att kallas för *Dataskyddsförordningen*. *Dataskyddsförordningen* innehåller stora förändringar och syftar framförallt till att stärka individens rättigheter och skydd av behandlingen av fysiska personers personuppgifter (ibid). Att förändringar sker gällande ramverket för hur personuppgifter får behandlas tyder på att det funnits brister i hur dessa tidigare hanterats.

Riktad reklam verkar vara något av en vattendelare – det kan innebära fördelar för såväl annonsörerna som för mottagarna, men kan också leda till mindre önskvärda

resultat där kunderna känner sig kränkta och upplever att deras personliga integritet hotas. Flertalet av de undersökningar som gjorts inom området har sökt förklaringar på hur just mottagarna uppfattar dessa riktade reklambudskap (se exempelvis Berning & Rabinowitz, 2017; Tsai, 2011; Liu & Mattila, 2017; Khayati, Orencik, Savas & Ustaoglu, 2016; Nwachukwu, Vitell, Gilbert & Barnes, 1997), men färre belyser hur företagen själva resonerar kring detta. Syftet med denna studie är därför att undersöka företags förhållningssätt till riktad reklam och personlig integritet, genom att besvara frågeställningarna hur företag uppfattar riktad reklam, hur de använder sig av den samt hur de resonerar kring den personliga integriteten. Förhoppningen är att studien ska bidra till att fylla den rådande forskningsluckan inom området genom att belysa fenomenet ur ett företagsperspektiv.

## 2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Studiens syfte är att undersöka företags förhållningssätt till riktad reklam och personlig integritet. Detta ska besvaras med hjälp av följande tre frågeställningar:

- 1) Hur uppfattar företag riktad reklam?
- 2) Hur använder sig företag av riktad reklam?
- 3) Hur resonerar företagen kring den personliga integriteten?

Den första frågan hoppas kunna ge svar på ett flertal dimensioner gällande riktad reklam, både vad företagen anser att riktad reklam innebär samt vad dess för- och nackdelar är. Den andra frågan är tänkt att belysa, utifrån frågan om företagens uppfattningar om riktad reklam, om och hur företagen använder sig av riktad reklam, samt i vilka medier de i så fall gör det. Den tredje frågeställningen ämnar svara på om företagen har den personliga integriteten i åtanke vid arbetet kring deras reklaminsatser, mer specifikt vid användandet av riktad reklam, samt hur de samlar in och förvaltar den information de eventuellt har om sina kunder.

## 3. BAKGRUND

### 3.1 Vad är reklam?

Reklam har genom tiderna definierats på många olika sätt, genom att förklaras som allt från *1900-talets grottkonst till att sälja Corn Flakes till någon som äter Cheerios* (Richards & Curran, 2002:63ff). En mer traditionell och sofistikerad definition av reklam är att den är betald och opersonlig, och har en tydligt identifierad avsändare som genom massmedia försöker övertyga eller påverka sin publik (ibid & Grusell, 2008:22). Genom att digitaliseringen kommit att påverka medielandskapet och skapat nya annonsplattformar och marknadsföringstekniker, har det för annonsörer blivit allt enklare att nå ut till sina kunder genom digitala medier. Reklaminsatserna på digitala medier har en tendens att bli allt mer personligt utformade, vilket gjort att reklamens kriterium som opersonlig kommit att ifrågasättas allt mer (Grusell, 2008:22).

### 3.2 Reklambranschen och dess utveckling

Reklam omfattar flera olika typer av kommunikationsinsatser. Traditionellt sett har vanliga annonsplattformar varit i dags- och kvällspress, TV, radio och bio. Dessutom innefattas även reklaminsatser som sponsring, direktreklam, presentreklam, bilagor och gratistidningar i den traditionella typen av reklam (Broberg & Gianneschi, 2016:58). Gemensamt för majoriteten av den traditionella reklamen har varit massriktade budskap, som genom massmedia riktats mot massan.

Vid en jämförelse av reklambranschens viktigaste medier över tid, är det tydligt att de nya digitala formerna av reklam kommit att utmana de mer traditionella. Därför har det blivit viktigt för verksamma inom reklambranschen att försöka kombinera det gamla reklamhantverket och den nya tekniken, vilket format en ny typ av reklamlogik (Broberg & Gianneschi, 2016:58f). De senaste decennierna har utvecklingen gått fort, och digital reklam på bloggar, sociala medier och olika typer av hemsidor utgör nu majoriteten av den totala reklaminvesteringen bland svenska företag (Broberg & Gianneschi, 2016:59f).

### 3.3 Digitaliseringens påverkan på reklambranschen

Digitaliseringen har bidragit till att utbudet av tillgängliga annonsplattformar har ökat (Deuze, 2014). Dessutom är användningen av internet och sociala medier högre än någonsin förr (Davidsson & Thoresson, 2017:5). Denna kombination har gjort det enklare och mer effektivt för annonsörer att nå ut till den stora massan. En konsekvens av detta har blivit att publiken möts av allt fler budskap, vilket ställer krav på att budskapen anpassas på ett sätt som gör att publiken tar till sig av det (Deuze, 2014). Detta har lett till en konsensus inom reklambranschen, där man menar att tiden för massriktad reklam är förbi (Deuze, 2007:126).

Massriktad reklam i traditionella medier, som exempelvis TV, anses av reklambranschen vara mindre framgångsrika ur två aspekter. Den ena lyfter fram den fragmentering som märks hos mediepubliken genom att bredden av olika typer av medium de använder ökar. Den andra aspekten fokuserar på den trovärdighetskris som reklambranschen säger sig se, inte minst bland de individer som vuxit upp i det medialiserade samhället. Denna generation är dels uppkopplad i större utsträckning, mer erfaren och smart i sin medieanvändning, samt generellt sett också mer kritiskt inställda till reklambudskap (ibid). Det nya medielandskapet har bidragit till en trend där publiken använder många olika medier utifrån dess egna preferenser, vilket gör medieanvändningen högst individualiserad. I slutändan försvagar detta möjligheterna till att marknadsföra produkter och tjänster mot massan, då kunderna söker sig till produkter och budskap som är mer specifikt anpassade till deras egna preferenser och önskemål (Deuze, 2007:126).

### 3.4 En förändrad syn på mediekonsumenten

Mediepubliken har aldrig kunnat ses som en given eller fast grupp, utan är en socialt och institutionellt konstruerad kategori av annonsörerna (Deuze, 2007:127). Tendenser som ses inom reklambranschen visar att den nutida publiken har tilldelats attribut som beskriver den som en otämjbar massa, vilket är ett perspektiv som tillåter annonsörerna att såväl rikta som försöka tämja massan av konsumenter till kontrollerbara segment, livsstilsgrupper och subkulturer (ibid). I samspel med den övriga utvecklingen som skett i medielandskapet har även annonsörernas ändrade syn på mediekonsumenten tillskrivit medieanvändarna egenskaper som kaotiska, självkoncentrerade och villiga att dela med sig av personlig information. Därför beskrivs också annonsörernas reklaminsatser av annonsörerna som relationsskapande och ett hjälpmedel i den kaotiska konsumtionsvärlden istället för ett intrång i det privata (ibid).

Annonsörernas ändrade syn på mediekonsumenterna går även hand i hand med ett generellt skifte i reklambranschens medielogik. Från att ha producerat produkter åt massan och marknadsfört produkterna åt massan via massmedia, har annonsörer istället ändrat inställning och ser nu nya möjligheter att nå ut till sina kunder (Deuze, 2007:128). Att detta skifte ägt rum grundar sig till stor del i den teknologiska utvecklingen som möjliggjort att kunna rikta sina budskap mot en specifik individ, och att det även blivit möjligt att nå individen på ett mer personligt plan. Med det sagt är det dock inte enbart den teknologiska utvecklingen som ligger till grund för denna förändring, utan även sociala värderingar har spelat in. Mönster ses också hos publiken som själv ändrat inställning från att vilja vara normal, i benämningen att vara som alla andra, till att istället uttrycka en vilja att vara unik (Deuze, 2007:128f).

### 3.5 Den riktade reklamen

I takt med att nya teknologier utvecklats har antalet typer av personligt riktade reklambudskap ökat och blivit ett allt mer populärt marknadsföringsverktyg. En anledning till denna utveckling grundar sig i den tveksamhet annonsörer börjat känna gällande den traditionella reklamens effektivitet. Bland annat anses reklamfältet vara rörigt och mönster ses även där publiken generellt sett börjat undvika reklam (Yu & Cude, 2009:503). Detta förklaras genom att medieanvändarnas beteende och vanor har anpassats efter de nya förutsättningarna i det förändrade medielandskapet. Den riktade reklamen skiljer sig från traditionell reklam då den vinklas mot en specifik individ, eller en snäv målgrupp som med stor sannolikhet kommer uppfatta reklamens budskap som relevant (Richard & Curran, 2002:63ff; Pepper & Rogers, 1997). Istället för att använda sig av massmedier med en ambition och förhoppning om att budskapen når fram till den påtänkta målgruppen, så anpassas istället såväl reklambudskapets innehåll som val av medieplattform strategiskt för att nå den specifika individen.

För att kunna använda riktad reklam som marknadsföringsverktyg krävs det att annonsören har kännedom om sina kunder. Där har digitaliseringen haft en stor påverkan och gjort det möjligt för annonsörerna att lära känna sina kunder bättre. Den digitala utvecklingen har resulterat i nya, effektivare kommunikationsteknologier som förenklat för annonsörerna att genom automatiska processer samla in data om deras kunder. Denna data används sedan av företagen för att skapa sig en uppfattning om användarens preferenser (Ho & Budoff, 2014:498). En viktig och bidragande faktor till att annonsörerna allt enklare kan samla in information om sina kunder är också den allt mer frekventa användningen av såväl internet som sociala medier bland mediekonsumenterna.

Genom att lagra olika typer av personliga data om sina kunder kan företag utforma och designa personligt riktad reklam för att övertyga rätt kund med rätt budskap, vid rätt tidpunkt på rätt typ av medieplattform (Yu & Cude, 2009:503). Denna typ av digitalt riktade reklam finns inbyggt på olika typer av plattformar, och kan i praktiken ta sig i uttryck genom placering av relevant innehåll för användaren längst upp på en besökt hemsida. Liknande tendenser går att se på olika sökmotorer som använder tidigare sökningar för att utifrån dem producera och presentera individualiserade sökresultat. Ett av de allra vanligaste sätten att använda denna typ av reklam är dock genom så kallade produktrekommendationer, där vissa produkter väljs ut och marknadsförs mot individen utifrån dess preferenser (ibid; Yu & Cude, 2009:503).

Målet med de riktade reklambudskapen är att påverka individens beslutsfattande gällande konsumtion (Ho & Bodoff, 2014:498). Detta kan den riktade reklamen sägas bidra till då det lett till nya affärsmöjligheter för företag som i realtid kan fånga kundens preferenser och rikta innehåll anpassat till just den individen (Ho & Bodoff, 2011:659). Men även om personaliserade reklambudskap kan vara mycket effektiva,

så kan de även vara ineffektiva i den aspekt att kunder som värnar om sin privata integritet kan uppleva denna typ av budskap som inkräktande på det privata (Yu & Cude, 2009:503).

## 4. TIDIGARE FORSKNING

Det finns ett stort utbud av internationella studier inom riktad reklam, där ett flertal av de vetenskapliga artiklar som skrivits på området belyser riktad reklam utifrån ett mottagarperspektiv, och mer specifikt hur konsumenters köpbeteende påverkas (Berning & Rabinowitz 2017; Tsai 2011; Liu & Mattila 2017). Vidare finns även ett antal internationella studier om riktad reklam som utgår från ett sändarperspektiv. Många av studierna inom sändarperspektivet har en teknisk ansats och förklarar vad den digitala utvecklingen kommit att innebära för nya möjligheter för företag att rikta sin reklam (Wang, Yang, Chen & Zhang 2015; Chandra & Kaiser 2014; Li, Idemudia, Lin & Yu 2012; Yang & Dia 2008). Studierna visar bland annat att olika data som samlas in om konsumenterna främst används för att rekommendera produkter, samt att den bästa effekten av riktad reklam uppnås vid en kombination av reklaminsatser online och offline. Närliggande den tekniska ansatsen så har Ben Elhadji-Ben Brahim, Lahmandi-Ayed och Laussel (2011) gjort en jämförande studie mellan riktad reklam och traditionell massriktad reklam i vilken de undersöker vad som är mest effektivt för företag att använda sig av. I studien kommer forskarna fram till att när kostnaderna för reklaminsatserna är tillräckligt höga så kan massriktad reklam vara mer lämpligt att använda för att uppnå företagets målsättningar med reklamen.

Det finns ett antal internationella studier om riktad reklam som belyser fenomenet ur ett juridiskt- eller personligt integritetsperspektiv (Khayati, Orencik, Savas & Ustaoglu 2016; Nwachukwu, Vitell, Gilbert & Barnes 1997). Dessa studier visar att information om kunderna ses som en konkurrensvara, vilket gör att företag istället för att sprida information om sina kunder arbetar hårt för att hålla kundinformationen inom organisationen. Den sistnämnda studien menar istället att beroende på vem reklamen är riktad mot så inkräktar den olika mycket på den personliga integriteten. Exempelvis menar forskarna att reklam riktad mot barn är mer integritetskränkande och etiskt problematiskt än vad reklam riktad mot vuxna är (Nwachukwu, Vitell, Gilbert & Barnes 1997).

I en studie av Pepall och Reiff (2016) undersöks hur företag kan använda sig av riktad reklam för att få köparen att identifiera sig med företagets varumärke. Studien visar att riktad reklam är effektivt för att skapa relationer mellan kunderna och företaget, men att detta i sig kan ses som negativt för kunderna. Genom att skapa nära relationer till en specifik kundgrupp kan företag höja priserna, och kunderna kommer ändå att betala för tjänsten eller produkten eftersom de vill identifiera sig med varumärket. Sammanfattningsvis så undersöker alla dessa studier riktad reklam ur ett företagsperspektiv, och vilka utmaningar och möjligheter det kan innebära för företagen i sin marknadsföring. Vidare verkar även ett gemensamt tema bland undersökningarna vara att belysa vilka effekter riktad reklam kan hjälpa företagen att uppnå, utifrån de olika perspektiv som presenterats ovan. Däremot är det inga av dessa studier som undersöker hur företagen själva förhåller sig till riktad reklam, det



vill säga vilka bakomliggande tankar och strategier som företagen har i relation till riktad reklam.

Inom svensk forskning finns det ett färre antal studier att tillgå vad gäller riktad reklam. Det finns däremot en hel del studier som undersöker reklam i stort utifrån olika perspektiv, både ur mottagar- såväl som sändarperspektiv. Avhandlingen *Reklam - en objuden gäst* (Grusell 2008) belyser mottagarnas attityder kring reklam i morgonpress och TV, och resultatet visar att allmänhetens uppfattningar om reklam varierar beroende på den kontext användaren möter reklamen i, samt om den upplevs vara självvald eller påtvingad. Dessutom finns ett flertal svenska studier som från olika perspektiv undersökt mottagarnas attityder kring reklam på sociala medier, däribland ett antal kandidatuppsatser skrivna vid JMG på Göteborgs universitet (se exempelvis Golinski & Wåger 2015; Banck & Larsson 2016; Lavér & Nordahl 2017; Yngve & Fridolfsson 2014 samt Franklin & Nordin 2015). Gemensamt för dessa är att de alla undersöker reklam på sociala medier utifrån mottagarens perspektiv, vilket generellt sett verkar vara det vanligaste angreppssättet inom medie- och kommunikationsvetenskapen i kontexten reklam och sociala medier. Eftersom denna uppsats utgår från ett sändarperspektiv är det dock viktigt att kartlägga vilka tidigare studier som gjorts utifrån den ansatsen. Vad jag funnit har det bland annat undersökts i ett antal kandidatuppsatser (se exempelvis Berndtsson & Månsson 2015; Lundin & Lundqvist 2010 samt Bergetoft & Thorén 2013). I dessa uppsatser lyfts bland annat fram hur sociala medier kan användas av företag i marknadsföringssyfte samt som informationskälla om sina kunder. Jag har däremot inte funnit några studier som belyser hur företag själva tänker och resonerar kring riktad reklam, varken på kandidat- eller högre forskningsnivå inom den svenska kontexten. Jag har heller inte funnit några svenska studier som belyser riktad reklam ur ett integritetsperspektiv undersökt utifrån ett företagsperspektiv.

Riktad reklam är i sig inte något nytt (Vesanen 2007:410), men även om själva fenomenet riktad reklam inte är en nyhet så har förutsättningarna för hur riktad reklam kan användas förändrats, inte minst med tanke på den utveckling som sker i det allt mer digitaliserade medielandskapet. Att riktad reklam numera både är smidigt och relativt enkelt, i kombination med den fortskridande utvecklingen som sker inom medielandskapet, leder det också till att tidigare gjorda studier snabbt blir inaktuella. Det motiverar varför nya studier kring riktad reklam behöver göras kontinuerligt och varför även denna studie kan bidra med något till forskningsfältet. Dessutom saknas studier inom den svenska kontexten gällande riktad reklam och integritet ur ett företagsperspektiv, varför ambitionen med denna studie är att fylla den rådande forskningsluckan inom området.

## 5. TEORETISKT RAMVERK

I följande avsnitt kommer relevanta teorier och tidigare forskning för studien att presenteras. Teorikapitlet kommer inledas med teori och tidigare forskning kring riktad reklam och begreppet personalisering, då den riktade reklamen bygger på en form av individanpassade budskap. Detta för att kunna förklara hur företagen använder och anpassar sina reklambudskap vid användande av riktad reklam. Vidare kommer teorikapitlet presentera teori och tidigare forskning om personlig integritet, med syftet att söka förklaringar på hur företagen resonerar kring detta i utformandet av sina reklaminsatser.

### 5.1 Riktad reklam

#### 5.1.1 Personalisering

Den riktade reklamen bygger på personligt utformade budskap, som anpassas efter målgruppens preferenser genom exempelvis anpassning av plattform och meddelande till mottagaren (Richard & Curran, 2002:63ff; Pepper & Rogers, 1997). Som en del av den riktade reklamen finns begreppet personalisering, som kan sägas vara en definition av hur riktad reklam i praktiken används och utformas.

Personaliseringens historia sträcker sig långt tillbaka i tiden, vilket personaliserad direktreklam som hittats från 1870-talet vittnar om (Vesanen, 2007:410). Sedan dess har medielandskapets utveckling varit progressiv och digitaliseringen är ett faktum, vilket även kommit att påverka förutsättningarna för personaliseringen. I den nutida kontexten har personalisering definierats på flera olika sätt där några av de centrala aspekter som lyfts fram belyser hur personalisering i praktiken är riktade budskap efter exempelvis mottagarens geografiska position eller anpassning av budskapets design och layout utifrån mottagarens preferenser. Bland många andra har Peppers och Rogers (1997) definierat personalisering som den process i vilken företag använder information om sina kunder för att i slutändan leverera en direktanpassad och riktad lösning till den specifika kunden. Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (2001) presenterar en liknande syn på personalisering, och förtydligar vikten av att sammanlänka segmentering, målgruppsanpassning och positionering för att personaliserade budskap ska bli effektfulla.

Annonsörer försöker konsekvent hitta nya sätt att förbättra resultaten av sina reklaminsatser. För annonsörer som sedan länge använt sig av direktreklam är personalisering inte något nytt verktyg, men däremot är de medel och möjligheter som nu finns tillgängliga för att rikta sin reklam mot en enskild individ nya (Vesanen, 2007:409f). Personalisering kan upplevas som enkelt men är ofta svårt att applicera i praktiken. Vesanen (ibid) menar att en anledning till detta är att det finns diskrepanser mellan hur olika parter i värdekedjan värderar och definierar personalisering, samt att det saknas tydliga ramverk. Att de olika parterna värderar och definierar begreppet olika menar Vesanen (ibid) kan begränsa den framgång som personalisering annars kan bidra till samt de förväntningar som olika parter har på

utfallet. Men trots att det inte är helt klart för alla parter vad personalisering innebär, menar Vesanen (2007) att annonsörer söker sig mer än någonsin till att använda sig av personalisering. Anledningen till den ökade populariteten av personaliserad reklam tros bero på en inställning om att kommunikation riktad till den specifika individen och ett direkt bemötande av kundernas förväntningar kan innebära stora fördelar för annonsörerna.

### 5.1.2 Personalisering - one-to-one marketing

Att skräddarsy marknadsföring till en individuell kund kan sägas vara kärnan i det som brukar kallas för *one-to-one marketing*. Inom detta område talas det ofta om begreppet *kundanpassning* jämte *personalisering*. Till skillnad från personalisering så innebär kundanpassning att kunden gör egna val, genom att exempelvis välja ett visst antal preferenser, vilket innehållet kunden sedan möter anpassas efter (Arora et al., 2008:308). Kunden får således mer inverkan på såväl produkten som det innehåll den möts av. Till skillnad från kundanpassning så styrs personalisering istället av företaget, som bestämmer en marknadsstrategi de tror är mest lämplig för att nå fram till individen. För att kunna ta fram dessa strategier utgår företagen från tidigare insamlade kunddata (Arora et al., 2008:305). Ett exempel på hur detta kan ta sig i uttryck i praktiken är rekommendationer av serier och filmer på streamingtjänsten Netflix, vilka baseras på vad användaren tidigare tittat på.

Att one-to-one marketing är en extrem form av kundsegmentering är tydligt då det innebär att företagets marknadsföring anpassas till en enskild individ. Genom att internet lagrar data, och genom dess algoritmer som anpassar innehåll och flöde utifrån användarens preferenser, har nya möjligheter för personalisering skapats (Arora et al., 2008; Vesanen, 2007). Vidare menar Arora et al. (2008:306) att den stora nyttan i att använda sig av personalisering är att kundnöjdheten ökar och därmed även företagets ekonomiska resultat. Personalisering kan därmed innebära ett flertal fördelar för företag som vill optimera sin marknadsföring. Inte sällan uppstår dock diskussioner gällande huruvida personaliseringen kan påstås inkräkta på det privata. För konsumenten kan det anses vara positivt att annonserna anpassas direkt efter dess preferenser, men kan även upplevas obehagligt när innehållet blir för snävt och specifikt utformat efter individen (Arora et al., 2008:308). Hur vet exempelvis Adlibris att jag älskar Camilla Läckbergs böcker? Och hur kommer det sig att tröjan jag velat köpa så länge syns överallt, hela tiden?

### 5.1.3 Personaliseringens fördelar

Att personalisering kan ha positiva effekter utifrån såväl konsumentens som annonsörens perspektiv har upprepade gånger noterats. Flera forskare menar att personaliserad reklam kan öka användarnas involvering såväl som reklamens effektivitet (Pavlou & Stewart, 2000, Yuan & Tsao, 2003, O'Leary, Rao & Perry, 2004; Howard & Kerin, 2004). För kunden kan personalisering ha ett antal positiva effekter som bland annat bättre matchning av budskap och produktpreferenser, bättre

service, kommunikation och överlag en bättre kundupplevelse. Dessutom menar Pavlou och Stewart (2000) att när individen känner sig mer delaktig i reklambudskapen så blir deras generella inställning till reklam mer positiv. När personalisering används nås konsumenten endast av meddelanden som är relevanta för den, vilket även genererar större köpintentioner och andra önskvärda responser utifrån annonsörens perspektiv.

Inom vetenskapen finns ett flertal forskare som har en positiv inställning till personalisering. Bland dessa har bland annat Rossi (1996) räknat på de fördelar som personaliserad prissättning kan innebära. Rossi (ibid) har använt sig av statistik om hushållsekonomi och funnit att personaliserade budskap ökar konsumtionen med 7,6 procent jämfört med massriktade budskap. Senare forskning (Ansari & Mela, 2003) har likt Rossi (1996) funnit att personalisering kan innebära större ekonomiska vinningar för annonsörerna, och menar att innehållsanpassad personalisering kan öka antalet för annonsören önskvärda klick med upp till 62 procent (Arora et al., 2008:310). För annonsören kan personalisering därmed leda till direkta fördelar som möjligheter att öka priset för varan/tjänsten som säljs, bättre svarsfrekvens från kunder, kundlojalitet, kundnöjdhet och möjlighet att särskilja sig från konkurrenterna (Pavlou & Stewart, 2000). Anledningarna för företag att vilja använda sig av personalisering är därmed flera.

#### 5.1.4 Personaliseringens nackdelar

Även om personalisering kan innebära många fördelar och positiva effekter för såväl annonsörer som konsumenter (Yu & Cude, 2009:505; Pavlou & Stewart, 2000; Yuan & Tsao, 2003; O'Leary, Rao & Perry, 2004; Howard & Kerin, 2004), är det även känt att personaliserad reklam kan medföra vissa svårigheter (Vesanen, 2007:415; Yu & Cude, 2009:505). Bland annat har undersökningar om kundernas uppfattning om personaliserad reklam visat att deras syn på denna generellt sett är negativ, speciellt om de själva inte gett sitt medgivande till den. Dessutom har man funnit direkta samband mellan konsumenternas attityd till ett företag och individens framtida konsumentbeteende, varför det föreslås vara fördelaktigt att undvika personaliserad reklam om kunden inte först givit sin tillåtelse till företag att använda data om kunderna för att rikta sina reklambudskap (Yu & Cude, 2009:505).

Vidare menar Vesanen (2007:415) att personalisering kan medföra direkta kostnader för kunden. Några av dessa är att den personliga integriteten till viss del utnyttjas och att risken för spam och spenderade pengar ökar. De direkta kostnader som personalisering kan innebära för annonsörerna är investeringar i teknologi och utbildning samt risken att irritera kunder istället för att skapa positiva relationer med dem. Inom forskningen har det dessutom gjorts studier om personaliseringens effekter. Bland dessa har bland annat Zhang och Whedel (2007) undersökt vinstmöjligheterna i marknadsföringsinsatser som kundanpassats på olika nivåer, både online och i fysiska butiker. De kunde se få fördelar med att använda

individuellt riktad marknadsföring, speciellt i fysiska butiker (Arora et al., 2008:311).

#### 5.1.5 Personaliseringens utmaningar

Även om det kan låta enkelt att anpassa reklambudskap och göra dem personifierade, så finns det vissa svårigheter som kan kopplas till utformningen av dessa. Dessa svårigheter påverkar utfallet av den riktade reklamen och huruvida de personifierade budskapen kommer att bli framgångsrika. Black och Thomas (2004) har förklarat dessa svårigheter i en tre-stegsmodell enligt följande:

##### 1) Insamling av data

Det centrala problemet gällande insamling av data handlar om svårigheten i att samla in en fullständig bild av kundens preferenser. Att samla in så pass omfattande data är i sig både komplicerat och svårt, men är också en resursfråga (Arora et al., 2008:308). Diskussioner har dock förts gällande om det är nödvändigt att ha heltäckande data om alla företagets kunder. Bland annat menar Neslin (2006) att det är mer rimligt att skapa sig en sådan kunskap om cirka 40 procent av företagets kunder. De kunskaper man kan hämta från dessa 40 procent anses kunna appliceras på de återstående 60 procenten av kunderna.

##### 2) Omvandla data till insikter

De företag som lyckas bäst med personifiering är duktiga på att använda deras insamlade data till att skapa sig en statistisk bild av sina kunder. Dessa företag använder ofta datoriserade program för att samla in den data de behöver, men förstår även vikten av att lära sig att analysera e-post, bloggar, chattar och forum där företaget diskuteras, för att på så vis samla in och analysera data om sina kunder därifrån (Arora et al., 2008:308). Svårigheten ligger därmed i att lyckas använda sin kunddata till att skapa insikter om de kunder man vill nå.

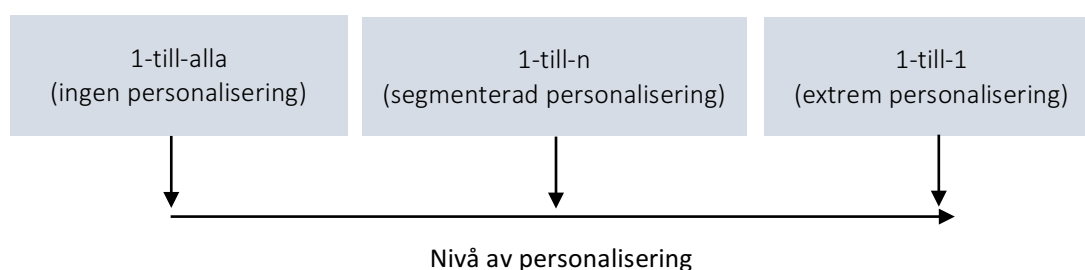
##### 3) Operationalisera resultaten

Den tredje och sista utmaningen ligger i att åstadkomma ett nära samarbete mellan marknadsföring, teknik och produktion. För vissa företag är det här samarbeten som överskrider deras kapabilitet (Arora et al., 2008:308). Exempelvis kan det finnas goda möjligheter att samla in data om kunderna men mindre kunskap gällande operationaliseringen av denna kunskap till de reklaminsatser som genomförs. Att ha omfattande data om sina kunder utan att lyckas operationalisera den är därmed den tredje svårigheten som kan uppstå i samband med personifierad reklam.

#### 5.1.6 Olika grader av personifiering

För att kunna uppskatta hur kunderna kommer svara på personifierad reklam och kommunikation är annonsören som nämnt beroende av en statistisk analys av den data som finns att tillgå om kunderna. Inom detta finns två problem där det första belyser hur pass exakt den insamlade datan om kunderna är. Att datan är exakt är

väsentligt då personaliseringens framgång är avhängig på att rätt budskap riktas till rätt individ. Att exempelvis rekommendera böcker till en kund som inte alls upplevs relevanta av kunden kan få motsatt effekt och istället upplevas irriterande. Misslyckas detta försök att rikta reklam på individnivå kan det därför vara mer fördelaktigt att rikta budskapen bredare, vilket även förklarar den andra svårigheten som berör frågan kring till vilken extrem företaget bör gå i ambitionen om individanpassad reklam. Att istället rikta sig mot ett något större antal individer kan hjälpa företaget att undvika att misslyckas med riktningen av budskapet (Arora et al., 2008:310). Personalisering kan därför delas upp i olika extremer enligt modellen nedan, där det är avgörande att välja en rimlig nivå av personalisering för att effekterna ska bli positiva för annonsörerna.



### 5.1.7 Personalisering – en fråga om integritet?

Personalisering diskuteras ofta i negativa termer gällande frågan om huruvida denna extremt riktade reklam inkräktar på konsumentens integritet. Enligt en kartläggning av svenskarnas internetvanor är över hälften av svenskarna oroade över att stora företag ska inkräkta på deras personliga integritet på internet (Davidsson & Thoresson, 2017:129). I den situationen blir personaliserad reklam mindre effektiv för konsumenter då de ser den personaliserade reklamen som att den direkt inkräktar på deras privatliv (Yu & Code, 2009:505). Dilemmat mellan personalisering och integritet förtydligar den komplexa situation i vilken effekterna av personaliserad reklam ofta diskuteras. En kombination av att internetanvändare är allt mer sofistikerade i sitt sätt att använda internet, och att annonsörer hittar nya sätt att rikta innehåll, leder till att såväl konsumenter som annonsörer förväntar sig personaliserad reklam i större utsträckning än någonsin förr. Meningarna mellan huruvida personaliserad reklam ska användas är delade, då konsumenter å ena sidan värnar om sin integritet men å andra sidan önskar mer personaliserad uppmärksamhet, enskilt riktad reklam och personaliserade erbjudanden. Samtidigt har möjligheterna att missbruka möjligheten att rikta sin reklam blivit allt större då mängden av lagrad information om kunder har ökat signifikant (Yu & Cude, 2009:505). Därför varnar forskare företag från att använda personaliserad reklam utan att ifrågasätta dess eventuella negativa effekter.

## 5.2 Integritet

Utifrån det faktum att riktad reklam och personalisering såväl kan gynna företag som kunder, men även inkräkta på det privata kommer teorikapitlets andra avsnitt behandla området *integritet*. Genom att beskriva vad integritet innebär är ambitionen att besvara studiens tredje frågeställning – hur företag resonerar kring personlig integritet i kontexten riktad reklam.

### 5.2.1 Vad är personlig integritet?

Enligt Clarke (2006) kan integritet beskrivas som: *”Privacy is the interest that individuals have in sustaining a ‘personal space’, free from interference by other people and organizations”*. Integritet omfattar således så kallade privata angelägenheter, det vill säga sådan information som individen helst inte delar med andra personer eller organisationer. Vad en individ anser vara en privat angelägenhet varierar, men kan omfatta allt från vissa kunskaper, egenskaper och sjukdomshistorik, till andra mer vardagliga saker som egentligen kanske saknar specifika anledningar till att döljas (Rachels, 1975:324ff). I praktiken kan det som av en individ anses vara privat information varken vara pinsamt, skamfyllt eller leda till någon hotfull konsekvens om händelserna eller egenskaperna skulle lyftas från det privata och bli tillgänglig information för en större publik. Ändå upplevs informationen som privat för individen, varför definitionen av vad som är privat information definieras av individen själv. För att exemplifiera detta använder Rachels (1975:325) ett exempel om ett gift par, vars samliv anses vara helt ’normalt’. Paret vill ändå inte att deras sovrum ska avlyssnas, utan upplever att deras samliv är en privat angelägenhet som de inte vill dela med andra.

En anledning till att individer inte vill att viss information om dem själva ska bli tillgänglig för andra beskrivs bero på deras tillhörighet i olika sociala relationer. De sociala sammanhang som individerna är en del av förutsätter ett visst beteende, och kan individen inte styra vad för information som de andra individerna i den sociala konstellationen har om en, går det heller inte att påverka hur relationen till dessa människor ska utvecklas (Rachels, 1975:326ff). Vidare delar individer med sig av en viss typ av information mindre motvilligt till somliga personer. Exempelvis har en individ större tendens att dela information om sin hälsa med läkaren och information om sin ekonomiska situation till sin bankkontakt. Denna typ av relationer är oftast frivilliga till sin natur, och individen har därmed möjlighet att själv ingå dem eller avsluta dem. Men trots att relationerna är frivilliga att ingå är de för individer som är mycket måna om sin integritet och värnar om sitt privatliv ofta relationer som ingås motvilligt (Rachels, 1975:328ff).

### 5.2.2 Vad tänker svenska folket?

Så hur resonerar då svenskarna om sin personliga integritet? Enligt färsk statistik är över hälften av svenska folket oroad över att stora företag ska inkräkta på deras personliga integritet på internet (Davidsson & Thoresson, 2017:129). Men graden av

oro om eventuella integritetskränkningar är starkt beroende av vilken digital aktivitet som individen är engagerad i (Bergström, 2014:88). En annan viktig faktor är vilken relation individen har till den aktör som efterfrågar informationen, samt hur insamlandet av informationen går till. Är det otydligt hur informationen samlas in eller vad den ska användas till blir individerna överlag mer oroade. Detta kan jämföras med om individen istället upplever sig ha kontroll över informationsinsamlingen då rädslan att råka ut för integritetskränkningar minskar (Bergström, 2015:84).

Vidare varierar även svenskarnas oro över deras integritet beroende på vad för information som företagen använder om dem. Exempelvis är svenskarna mer oroliga över att deras personuppgifter ska hamna i orätta händer vid användande av kreditkort och sociala medier jämfört med användande av mobiltelefon och e-post. Även andra studier har visat att internetanvändare är mer benägna att dela med sig av viss typ av information, men att man generellt är mer restriktiv med att dela med sig av uppgifter som telefonnummer, adress, vilket land man kommer ifrån samt till viss del även vilket kön man identifierar sig med (Leon et al., 2013:11).

### 5.2.3 Integritet och internet

Flera händelser som kommit till kännedom för allmänheten vittnar om att den oro många internetanvändare känner gällande deras personliga integritet inte är helt obefogad. Inte minst kan Edward Snowdens avslöjande om underrättelsetjänsten NSA:s användande av data om spelarna av mobilspelet Angry Birds belysa hur de spår vi lämnar efter oss på internet inte alltid hamnar i de händer vi tror. Bland annat kunde NSA med denna data uttala sig om användarnas sexuella läggning, ålder och geografiska plats (Ball 2014, 28 januari). Att personlig information hamnar hos en så kallad tredje part är inte ovanligt i sammanhang där det finns utrymme för annonsering på exempelvis olika hemsidor.

Den process i vilken företag samlar in personlig information om sina kunder kallas ibland för data surveillance, eller dataveillance (Clarke, 1988:498ff). Det innebär att företagen samlar in stora mängder information på ett såväl tidsmässigt som kostnadseffektivt sätt jämfört med annars manuell insamling av samma typ av information. Detta möjliggör för företagen att samla in en mycket större mängd data med en mycket mindre insats (ibid). Huruvida detta utbyte kan anses vara rättvist, där konsumenten bidrar med personlig information och i utbyte möts av annonsmaterial kan enligt Ashworth och Clinton (2006) diskuteras.

Anledningen till att användare av internet ändå fortsätter enligt tidigare användningsmönster trots att de ibland upplever att det inkräktar på deras integritet, beror i många fall på att mottagaren anser sig få något i utbyte för att de delar med sig av den typen av information (Bergström, 2014:83). Detta leder till att individer blir mindre försiktiga med vad för uppgifter de delar med sig av, samt att de belöningar som de anser sig få i utbyte ses som en anledning till att bortse från



problematiken kring den personliga integriteten (ibid). Enligt Ström (2003:228ff) finns det fyra generella anledningar till varför individer avstår från att värna om sin integritet:

- 1) Ökad bekvämlighet
- 2) Ekonomiska fördelar (rabatter, kundklubbserbudanden och liknande)
- 3) Ökat skydd från exempelvis terrorister
- 4) För att undvika fusk i skatt- och bidragssammanhang

Den vanligaste orsaken varför individer väljer att lämna ifrån sig personliga uppgifter är av bekvämlighetsskäl, då det ofta kan ge tillgång till smidiga tekniska lösningar vilka det upplevs besvärliga att motsätta sig (ibid). Generellt sett brukar individer acceptera att företag samlar in information om dem, just för att det gör det enklare för dem i egenskap av konsumenter vilket även underlättar för dem i deras vardag (Lyon, 1994:154). Det ska dock inte förglömmas att långt ifrån alla internetanvändare är medvetna om att de lämnar efter sig den typen av personlig information på internet, varför vissa av de mönster och tendenser som användarna har omedvetet bidrar till att företag får möjlighet att skapa sig en god bild av vilka deras kunder är (ibid).

### 5.3 Sammanfattning av tidigare forskning och teorier

Sammanfattningsvis så visar forskningen att personligt riktad reklam på många sätt är fördelaktigt för både annonsören och konsumenten, men innebär i många fall också en del utmaningar gällande företagets möjligheter att använda riktad reklam, och inte minst att kunna skapa sig en bild av vilka ens kunder är. Dessutom kopplas den riktade reklamen ofta till integritetsfrågan, där forskningen visar att vad som är personlig information och integritet definieras av den enskilde individen. Samtidigt som många är oroade över att deras integritet inkräktas på fortsätter ändå en majoritet att dela med sig av personlig information, ibland medvetet, men ibland helt omedvetet.

## 6. METOD

### 6.1 Metodval

Med utgångspunkten att på ett tydligt och pedagogiskt sätt förklara hur undersökningen genomförts kommer här den metod som använts presenteras. Motiveringar bakom de val, tillvägagångssätt samt hur det empiriska materialet bearbetats kommer därför redogöras för i detta avsnitt.

Vid vetenskapliga studier är det av stor vikt att undersökningen har såväl hög validitet som reliabilitet. Vid studier av kvalitativ karaktär är reliabilitetens innebörd ett undvikande av slumpmässigt felaktiga tolkningar. Detta undviks genom att analysarbetet genomförs på ett systematiskt sätt (Höijer 1990:15ff). Reliabiliteten innebär också att studiens resultat ska kunna reproduceras av andra forskare (Kvale & Brinkmann 2014:295). Med anledning av det kommer studiens tillvägagångssätt presenteras noggrant i metodkapitlet, för att tydligt belysa studiens styrkor och svagheter.

Med validitet avses istället att studien undersöker det som påstås undersökas (Esaiasson, Giljam, Oscarsson & Wängnerud 2012:57f). Mot bakgrund av det är forskarens skicklighet och trovärdighet viktig för studiens resultat (Kvale & Brinkmann 2014:297f). För att validering av resultatet ska vara genomförbart krävs det att valideringsarbetet pågår under hela forskningsprocessens gång, där det är forskarens ansvar att resultatens tillförlitlighet, trovärdighet och rimlighet genomgående kontrolleras och ifrågasätts (ibid). De företeelser som kan komma att påverka studiens validitet kommer genomgående att belysas i detta kapitel.

#### 6.1.1 Kvalitativ eller kvantitativ metod

För att kunna göra ett lämpligt val av metod är det viktigt att utgå från undersökningens syfte (Ekström & Larsson 2010:54). Syftet med denna studie är att undersöka företags förhållningssätt till riktad reklam och personlig integritet, varför valet fallit på en kvalitativ metod. Motivering av metodvalet presenteras mer genomgående i kommande stycken.

Det finns ett flertal olika kvalitativa metoder att tillgå, där den gemensamma nämnaren är att de alla är lämpliga att använda i studier som ämnar skapa djupare förståelse för individers tankar, förhållningssätt och uppfattningar om olika saker (Ekström & Larsson 2010:54). Vanligt förekommande kvalitativa metoder är kvalitativa textanalyser, fokusgrupper och inte minst forskningsintervjuer, varav den sistnämnda utgör metodval för denna undersökning. Viktigt att ha i åtanke vid val av kvalitativ metod är att det inte går att generalisera resultatet (Ekström & Larsson 2010:17f & 54, Esaiasson et al., 2012:28). Då ambitionen för denna undersökning är att kartlägga de tankemönster som finns i det empiriska materialet och skapa en djupare förståelse för studiens frågeställningar kommer istället de mönster och tendenser som syns i resultatet att lyftas fram (Holme & Solvang 1997:14 & 79).

Hade ambitionen varit att undersöka hur pass vanligt förekommande ett visst förhållningssätt till riktad reklam och personlig integritet är, hade en kvantitativ metod varit ett mer lämpligt metodval (Ekström & Larsson 2010:17f & 54). Kvantitativa studier, som exempelvis enkätundersökningar, ger material som är generaliserbart och går således även att presentera i procentandelar och liknande (Holme & Solvang 1997:78). Undersökningar av kvantitativ form går sällan in på djupet men kan istället täcka in fler aspekter (Ekström & Larsson 2010:17f & 54). Ett kvantitativt metodval hade därför kunnat belysa studiens frågeställningar ur fler aspekter, men inte varit behjälpligt för att skapa den djupare förståelse för företagets bakomliggande tankar om studiens frågeställningar som undersökningen syftar att ge svar på.

### 6.1.2 Informantintervjuer

Metodvalet för denna undersökning har fallit på informantintervjuer. Denna typ av intervjuer används vanligtvis för att ge en så bra skildring som möjligt av exempelvis ett visst händelseförlopp eller arbetsrutiner inom en viss organisation (Esaiasson et al., 2012:225). Eftersom syftet med undersökningen varit att fånga upp företagets förhållningssätt kring studiens frågeställningar är det intervjupersonerna i deras yrkesfunktion och inte i egenskap av privatpersoner som varit relevant för studien, vilket motiverar valet av informantintervjuer.

Varje informant i denna typ av studie anses bidra till ett pussel som forskaren försöker lägga, vilket innebär att informanterna behandlas som källor och informationen de ger därmed ska behandlas källkritiskt (Esaiasson et al., 2012:228). När det empiriska materialet är insamlat och ska analyseras är det vad som hänt i en specifik situation eller hur man arbetar i en viss organisation som ska bearbetas (Esaiasson et al., 2012:269). Vid val av kvalitativ metod, och specifikt forskningsintervjuer, är en vanligt återkommande diskussion hur många intervjuer som är nödvändigt att genomföra för att kunna komma fram till någon typ av resultat. En vanlig utgångspunkt är därför att utgå från vad som vanligtvis kallas för empirisk mättnad, vilket kortfattat innebär att ingen ny information tillkommer under intervjuerna (Kvale & Brinkmann 2014:156). Vanligtvis brukar 15 +/- 10 stycken intervjuer vara tillräckligt för att uppnå empirisk mättnad (ibid). I denna studie uppkom mättnaden vid fem stycken genomförda intervjuer. Det är dock viktigt att resonera kring om mättnaden kan bero på hur frågorna i intervjuerna är ställda, eller om informanternas huvudsakliga tankar och resonemang faktiskt framkommit. För denna studies del är resonemanget att informanternas huvudsakliga tankar faktiskt kommit fram, däremot hade säkerligen fler aspekter av frågorna kunnat kartläggas om fler frågor ställts till informanterna. Men i fråga om hur frågorna ställts har känslan ändå varit att informanterna kunnat ge deras egen insyn och svar på dessa.

Eftersom det är informanternas berättelser om företagets tankar och resonemang kring frågeställningarna som varit i fokus för undersökningen har intervjuerna varit

av semistrukturerad karaktär, vilket innebär att intervjuerna varken varit helt öppna eller helt strukturerade (Ekström & Larsson 2010:60). Jag beskriver utformandet av intervjuguiden mer under avsnittet *Genomförande*.

## 6.2 Avgränsning

För att undersökningen skulle vara rimlig att genomföra inom den givna tidsramen har vissa avgränsningar gällande målgrupp och urval behövts göras. Eftersom undersökningen syftar till att studera hur företag förhåller sig till riktad reklam och personlig integritet var en naturlig första avgränsning att välja en bransch som använder sig av reklam och som riktar sig mot privatkonsumenten. En avgränsning mot företag vars målgrupp är privatkonsumenten upplevdes som viktigt utifrån studiens integritetsperspektiv, där den enskilde privatpersonens integritet är i fokus.

Enligt en årlig rapport utställd av Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM) är detaljhandeln den bransch som spenderar mest pengar på reklam (Sveriges annonsörer, 2016), varför en avgränsning mot detaljhandeln upplevdes som en rimlig utgångspunkt. Med detaljhandeln avses företag som är det sista ledet i distributionskedjan av varor från producent till konsument (Nationalencyklopedin u.å.) Det innebär att de allra flesta företag som säljer något direkt till den slutliga privatkonsumenten, allt från matbutiker till klädhandlare, faller inom kategorin detaljhandeln. Detaljhandeln är mycket stor, och omfattar en bredd av olika typer av varor och tjänster. Målgruppen har dock inte avgränsats till någon specifik genre inom detaljhandeln. Detta utifrån en tro om att liknande drivkrafter och reklamlogiker finns hos företag inom detaljhandeln oavsett om de säljer exempelvis kläder eller matvaror, eftersom den slutliga mottagaren oavsett genre är privatkonsumenten. För att på något sätt avgränsa målgruppen föll valet på företag inom detaljhandeln med en årlig omsättning upp till 500 miljoner kronor. Detta med anledning av att dessa företag spenderar betydligt mer av sin omsättning på sin reklambudget än vad företag med högre omsättning gör (Sveriges annonsörer, 2016). Eftersom ett beslut tagits om att genomföra personliga intervjuer avgränsades målgruppen även till företag inom Göteborgsområdet av såväl tidsmässiga som ekonomiska skäl.

Vid informantintervjuer motiveras valet av intervjupersoner genom att dessa personer genom sina positioner, i detta fall yrkesfunktioner, förväntas inneha tillräckligt med kunskap för att kunna förklara ett visst händelseförlopp eller liknande (Esaiasson et al., 2012:260). Detta brukar även kallas för principen om centralitet (ibid:258). Det innebär att man letar efter så kallade centralt placerade källor, vilka man vanligtvis har en förkunskap om vilka de är. Det finns inget bestämt antal som ska ingå i urvalet, istället genomförs intervjuer tills det källkritiskt är trovärdigt att vad som gäller i en viss organisation faktiskt är kartlagt (ibid). Utgår man från principen om centralitet och intensitet blir det tydligt att inte alla personer är lika intressanta som intervjupersoner (Esaiasson et al., 2012:260). Eftersom

undersökningen ämnade ge svar på vilket förhållningssätt företag har om riktad reklam och personlig integritet var en viktig avgränsning att informanten hade insikt i företagets strategier kring marknadsföringen. Därför avgränsades målgruppen för informanterna till marknadschefer eller personer med liknande befattning som kan ha vetskap om den typen av frågor. Denna avgränsning har upplevts som viktig för undersökningen då andra befattningar på företagen troligtvis inte har samma inblick i det strategiska arbetet kring företagets reklaminsatser. Rimligt att anta är då att personer med andra befattningar därför kan ha svårt att vara behjälpliga för att finna de svar som studien söker. Samtliga informanter presenteras kort under avsnittet *Informantgalleri*.

### 6.3 Urval

Till skillnad från kvantitativa studier som söker generaliserbara resultat, är målet med undersökningar av kvalitativ karaktär att skapa djupare förståelse för de fenomen som undersökningen ämnar ge svar på (Kvale & Brinkmann 2014:17). Därför letar man efter mönster och tendenser som går att hitta i det empiriska materialet (Holme & Solvang 1997:14 & 79). För att undersökningens validitet ska bli godtagbar behöver därför intervjupersonerna väljas med omsorg (Kvale & Brinkmann 2014:297f). Med anledning av det sattes ett antal urvalskriterier upp utifrån undersökningens målgrupp, från vilka informanterna för undersökningen sedan noggrant valdes ut. Följande urvalskriterier har använts:

#### Informanten skulle:

- Vara marknadschef eller liknande
- Arbeta på ett företag som är verksamt inom detaljhandeln
- Arbeta på ett företag som gör reklaminsatser
- Företaget informanten arbetar på ska ha en årlig omsättning upp till 500 miljoner kronor
- Företaget ska vara beläget i Göteborgsområdet

Utifrån den avgränsning som gjorts gällande målgrupp och urval var nästa steg att ta reda på vilka företag som uppfyllde urvalskriterierna. För att göra detta användes hemsidan [allabolag.se](http://allabolag.se), som ägs av UC-koncernen och tillhandahåller information om Sveriges alla företag. På hemsidan finns information om bland annat företags verksamhetsområden, deras ekonomi och styrelsemedlemmar ([allabolag.se](http://allabolag.se), u.å.). Utifrån undersökningens urvalskriterier filtrerades sökningen på hemsidan till bolag inom detaljhandeln, med en omsättning mellan 50–499 999 tusen kronor som dessutom är verksamma inom Västra Götaland. Det gav till en början 258 stycken sökträffar. Eftersom urvalet var avgränsat till företag i Göteborg sällades därför de företag som hade annat geografiskt läge bort. Dessutom sorterades företag som inte längre var aktiva, eller som förekom som både moder- och dotterbolag bort. Slutligen återstod 69 företag på urvalslistan. Eftersom alla företag på urvalslistan uppfyllde studiens urvalskriterier ansåg jag att alla företagen var lika intressanta för

undersökningen. Därför började jag kontakta företagen eller lämplig informant hos dem i tur och ordning enligt listan. Detta gjordes genom att skicka ett missivbrev via mail eller direktmeddelande på LinkedIn. Missivbrevet (se Bilaga 2) utformades enligt de kriterier som Esaiasson et al. (2012:237f) framför, och innehöll därför en kort presentation om undersökningen, varför jag ville träffa just den informanten samt att möjlighet till anonymitet fanns.

Det visade sig dock vara en stor utmaning att få tag på informanter. Det fanns en tanke redan innan undersökningen påbörjades om att det kunde bli problematiskt att avgränsa sig mot detaljhandeln och söka informanter hos företagen veckorna före jul. Totalt kontaktades 34 olika företag, varav 5 var positivt inställda till att medverka. Många företag tackade nej på grund av tidsbrist, eller svarade inte alls på förfrågan. Alla företag som kontaktades var dock relevanta för undersökningen, och de informanter som slutligen deltog uppfyllde alla urvalskriterierna.

## 6.4 Genomförande

I detta avsnitt kommer genomförandet av studien att presenteras för att ge en bättre inblick i hur undersökningen genomförts. Vidare beskrivs också hur det empiriska materialet bearbetats samt hur det använts i undersökningens analys.

### 6.4.1 Intervjuguiden

Innan intervjuerna inleddes skapades en intervjuguide att ha till hjälp vid intervjutillfällena (se Bilaga 1). Intervjuguiden användes för att säkerställa att inga frågor eller teman glömdes bort att behandlas under intervjutillfällena. Vanligtvis brukar intervjuguiden vid informantintervjuer se olika ut beroende på vem som ska intervjuas (Esaiasson et al., 2012:267), då det inte anses finnas något direkt värde i att ställa exakt samma frågor till samtliga intervjupersoner (Esaiasson et al., 2012:228). Istället används resultatet från de första intervjuerna till att generera nya och mer specificerade frågor till de följande intervjuerna (ibid). Eftersom jag ville vara säker på att jag utifrån intervjuerna skulle kunna besvara undersökningens syfte och frågeställningar använde jag en semistrukturerad intervjuguide, vilken strukturerades upp i olika teman efter de frågeställningar som undersökningen ämnar svara på (Ekström & Larsson 2010:60). Eftersom intervjuguiden var av semistrukturerad karaktär kunde frågorna anpassas något till varje intervju (ibid), och dessutom kunde följdfrågor anpassas specifikt till respektive informant och intervjutillfälle beroende på vad som kom fram under intervjun. Under intervjuerna fick även informanterna till stor del styra och leda samtalet själva, varför vissa frågor i intervjuguiden behandlades utan att frågan behövde ställas. Dessutom lyftes andra aspekter av frågorna fram genom att informanterna själva var drivande i samtalet. Upplevelsen var att intervjuguiden inte behövde användas i speciellt stor utsträckning, samt att följdfrågor användes för att komplettera och fördjupa informantens resonemang och tankar.

För att ta reda på om intervjuguiden fungerade för att ge svar på de frågor som studien syftade till genomfördes först en pilotintervju där intervjufrågorna testades. Att testa intervjufrågorna är viktigt för att se om de följer en logisk ordning och är tydligt formulerade (Esaiasson et al., 2012:268). Pilotintervjun blev så pass lyckad att intervjuguiden valdes att behållas som den i stort sett utformats från början. Några inledande frågor om informantens personliga bakgrund togs bort, och fokuserades istället på dess yrkesbakgrund. Pilotintervjun har inte använts i resultatet utan enbart för att testa intervjuguidens utformning och funktionalitet.

#### 6.4.2 Intervjutillfällena

Intervjuerna som genomförts i studien har alla ägt rum under personliga möten istället för över telefon (Esaiasson et al., 2012:232). Telefonintervjuer kan vara lämpliga då de oftast är effektiva och kortare (Esaiasson et al., 2012:234), vilket lämpar sig vid undersökningar vars ambition är att få svar från många informanter. Även om personliga intervjuer är mer tidskrävande, har de dock flera fördelar varför valet föll på att genomföra intervjuerna på det sättet. Bland annat ger intervjuer av personlig karaktär vanligtvis mer information, samt möjliggör att följa upp kommentarer för att säkerställa att man uppfattat intervjupersonen korrekt (ibid). Vid intervjuer är det alltid viktigt att ha i åtanke att intervjusituationen kan påverka såväl informanten som intervjuaren. Dessutom talas det ofta om den så kallade intervjuareffekten, vilken innebär att intervjuaren påverkar informanten till att svara på ett visst sätt (Esaiasson et al., 2012:235). Exempel på detta kan vara så kallade prestigesvar eller svar som är politiskt korrekta (Grusell 2012:33). I stort var detta inte något som upplevdes som ett problem under intervjuerna. Däremot kan informanternas svar gällande frågorna kring personlig integritet möjligtvis ha präglats något av politisk korrekthet, då det är möjligt att företag inte frivilligt vill erkänna att de använder eller lagrar personuppgifter om sina kunder på ett otillbörligt sätt.

Alla intervjuer spelades in och ägde rum på respektive informants arbetsplats. Esaiasson et al. (2012:268) framhåller att det är viktigt att intervjupersonen känner sig trygg i den miljö som intervjun äger rum, varför informanterna själva ombads välja plats för intervjun. Intervjuerna inleddes med lite vardagligt prat för att skapa en trevlig och avslappnad stämning, och avslutades på samma sätt. Jag var noggrann med att vid varje intervjutillfälle fråga informanten om hen upplevde att jag missat att fråga något under intervjun. Upplevelsen var att denna frågan var viktig, då informanterna generellt använde den för att sammanfatta vad de själva upplevde var viktigast i de svar de tidigare delat med sig av under intervjun. I efterhand skickades även mail till informanten med ett tack för hjälpen för deras medverkan i studien.

Jag var även noggrann med att tydligt förklara studiens syfte för informanterna vid tillfällena för intervjuerna, och det poängterades att studien inte ämnade hitta några rätt eller fel gällande deras tankar kring riktad reklam, utan att det fanns ett genuint intresse av hur deras strategier och förhållningssätt till detta såg ut. Dessutom

framfördes också att studien inte var ute efter några affärshemligheter eller strategier som kunde tänkas upplevas för känsliga för att dela med sig av. Möjligheten att få vara anonym presenterades återigen för informanten innan intervjun påbörjades. Generellt önskade cirka hälften av informanterna att vara anonyma, vilket resulterade i valet att låta alla informanter vara anonyma i presentationen av studiens resultat. Informanterna har därför tilldelats fiktiva namn i undersökningen. Längden för intervjuerna uppgick till 30–45 minuter.

## 6.5 Informantgalleri

Nedan följer en kort presentation av de informanter som deltagit i studien. Den informant med befattningen regionchef har även marknadsföringsansvar.

Namn	Befattning	Typ av företag
Karin Klädkedja	Marknadschef	Företag inom klädbranschen
Fredrik Färghandel	Marknadschef	Företag inom färghandeln
Stefan Sängvaruhus	Regionchef	Sängvaruhus
Viktor Varuhus	Marknadschef	Varuhus med kläder och inredning
Klas Klädbutik	Marknads- och e-handelschef	Företag inom klädbranschen

## 6.6 Bearbetning av material

Efter respektive intervju transkriberades det inspelade materialet, detta då en transkribering anses vara det mest lämpade underlaget vid en systematiskt och noggrant genomförd analys (Wibeck 2010:93). Därefter lyssnades ljudinspelningarna igenom igen, samtidigt som transkriberingen lästes igenom för att kontrollera att jag uppfattat inspelningen rätt. Detta för att stärka studiens reliabilitet (Kvale & Brinkmann 2014:224f). När ljudinspelningen lyssnades igenom igen hade jag möjlighet att kontrollera att allt som sades under intervjun var med och att ingen information missats. Jag var också noggrann med att anteckna spontana tankar och funderingar i samband med genomlysningen som sedan användes vid analysarbetet.

När alla intervjuer var genomförda och allt material transkriberats sorterades sedan informanternas svar efter studiens frågeställningar. För att underlätta detta arbete användes ett protokoll i vilket svaren sorterades under de olika frågeställningarna i olika färger. I dessa färgteman togs sedan återkommande nyckelord fram för att sedan bilda separata teman. Dessa teman jämfördes med varandra för att på så vis kunna urskilja vilka tendenser och mönster som kunde hittas. Ett exempel på hur detta såg ut i praktiken var vid studiens första frågeställning, där de mönster som kom fram kategoriserades i två idealtyper, vilket är ett vanligt förekommande



hjälpmedel inom den samhällsvetenskapliga forskningen (Nationalencyklopedin, 2017). Viktigt att notera är att idealtypen är en analytisk modell och ska därför inte förstås som en avbildning av verkligheten, utan som ett hjälpmedel till att förstå olika fenomen som exempelvis hur företag uppfattar riktad reklam. De teman som togs fram samt idealtyperna sammanställdes slutligen i undersökningens resultatkapitel.

Vid presentationen av studiens resultat har en del citat från intervjuerna använts för att belysa informanternas tankar och inställningar till frågorna. Dessa har skrivits om till skriftspråk med anledning av att förbättra läsbarheten. Dock har jag varit noggrann med att inte ändra innebörden i citaten, och att inte ta dem ur sin kontext. Ambitionen har varit att presentera en så rättvis bild av det insamlade materialet som möjligt, genom att ta med citat som belyser spännvidden (Holme & Solvang 1997:142). Detta för att visa på en djupare förståelse för hur företagen förhåller sig till den riktade reklamen och den personliga integriteten.

## 6.7 Etiska överväganden

Vid bedrivande av forskning är det viktigt att den upprätthåller hög kvalitet, samt att den berör relevanta frågor för forskningsfältet. För att säkerställa att denna studie genomförts enligt de etiska överväganden som behöver tas i åtanke har Vetenskapsrådets riktlinjer *Informationskravet*, *Samtyckeskravet* och *Konfidentialitetskravet* tagits hänsyn till under hela undersökningsprocessen (Vetenskapsrådet, 2002:5ff). Informanterna har därför informerats om studiens syfte, fått information om att deras deltagande är frivilligt, att deras deltagande och villkor för att delta bestäms av de själva, samt att deras uppgifter förvaras med försiktighet och respekt. Dessutom har det material som samlats in enbart använts för forskningsändamålet, vilket innebär att studien även lever upp till det så kallade *Nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet 2002:14).

## 6.8 Min förförståelse

Som samhällsforskare är det omöjligt och heller inte önskvärt att bortse från att man har en förförståelse kring det som undersöks (Holme & Solvang 1997:31f). Detta eftersom kvalitativa studier i stor utsträckning präglas av en subjektiv tolkning gjord av forskaren. Med det sagt kan mening inte enbart observeras utifrån ett objektiva perspektiv, utan mening måste tolkas för att kunna förstås (Ekström & Larsson 2010:15f). Därmed kan forskarens förförståelse ses som nödvändig för att kunna tolka text och bild på begripligt sätt. Det är dock viktigt att som forskare aldrig låta sina egna upplevelser eller erfarenheter styra sin tolkning av forskningsmaterialet (ibid). Därför måste man som forskare ta hänsyn till såväl sina värderingar som sin förförståelse, dels för att undvika snedvridna tolkningar av det insamlade materialet men också för att underlätta för läsaren av redogörelserna (Holme & Solvang 1997:31f). Därför har jag under analysarbetets gång förhållit mig till de kriterier och regler för metod som enligt Ekström och Larsson (2010:17) är viktiga att ta hänsyn till: omfattning, djup, kontextualitet, intersubjektivitet, öppenhet och även

samstämmighet. Rent praktiskt har det inneburit att hänsyn tagits till resultatet och dess omfattning, samt att avvikelser i materialet inte bortsetts från. Jag har även strävat efter att ha ett öppet förhållningssätt till alternativa tolkningar, och därmed haft en ambition att tolka materialet på ett sätt som kan ge djupare förståelse för denna studie i ett större sammanhang.

## 7. RESULTAT & ANALYS

Utifrån det insamlade empiriska materialet följer här nedan en presentation av det resultat som studien nått fram till. Studiens resultat och analys kommer presenteras i samma kapitel med anledning av att skapa en bättre överblick och förståelse för studiens empiriska material. Kapitlet är strukturerat efter studiens frågeställningar för att på ett pedagogiskt och systematiskt sätt presentera resultatet såväl som analysen. Teorierna som hänvisas till finns att läsa i sin helhet i undersökningens teorikapitel.

### 7.1 Hur uppfattar företag riktad reklam?

Företagen har generellt sett en stark samsyn på vad riktad reklam är, vad det innebär och vilka fördelar respektive utmaningar som den riktade reklamen kan medföra. En viss skillnad går dock att se mellan var informanterna menar att den riktade reklamen kan förekomma, framförallt om de i större utsträckning använder sig av digitala medier för sina reklaminsatser eller om de kombinerar digitala och traditionella medier. Nedan kommer informanternas definition av riktad reklam presenteras, vad de anser krävs för att den ska bli framgångsrik, för att därefter redogöra för vilka för- och nackdelar informanterna menar att den riktade reklamen kan medföra.

#### 7.1.1 Vad är riktad reklam?

Informanterna är generellt sett överens om vad riktad reklam är. Att strategiskt välja ut vilken målgrupp man vill nå och anpassa kommunikationen och plattformen efter det är en sammanfattad definition av informanternas bild av den riktade reklamen. Samma syn på den riktade reklamen har Kotler et al. (2001), som förklarar det som en process i vilken segmentering, målgruppsanpassning och positionering sammanlänkas. Gemensamt bland informanterna är att de alla framhäver att anpassning av budskapet till mottagaren är en central del i den riktade reklamen, och att man därför måste utgå från målgruppens intressen vid utformandet av reklambudskapen:

*”Riktad reklam är att välja ut budskap för vissa målgrupper. Så det är ju en kombination då av målgruppsanpassat budskap och kanske målgruppsanpassat media då”* – Fredrik Färghandel.

Samtidigt avviker samma informant något från resterande informanter och menar att all reklam till viss mån kan anses vara riktad, då syftet med reklamen oftast är att påverka eller influera en viss typ av personer eller grupper:

*“Egentligen är ju all reklam sannolikt riktad på något sätt, man tänker ju på en viss målgrupp när man gör en kampanj”* – Fredrik Färghandel.

#### 7.1.1.2 Den riktade reklamen förekommer på olika ställen

Att den riktade reklamen är anpassad efter målgruppen och därmed personifierad är informanterna överens om. Deras syn på den riktade reklamen stämmer således överens med hur den definierats i tidigare forskning (Vesanen 2007:410). Vid frågan om var den riktade reklamen förekommer så delas dock informanterna in i två läger; den *digitaliserade informanten* som menar att den riktade reklamen enbart förekommer i digitala medier, och den *traditionella informanten* som menar att den riktade reklamen utöver digitala medier även kan förekomma på traditionella plattformar. Var den riktade reklamen förekommer delar därmed in studiens informanter i de två idealtyperna: den *digitaliserade informanten* och den *traditionella informanten*.

*”I och med digitaliseringen finns stora möjligheter att anpassa reklamen för den som den kommer synas för, på ett sätt som inte är möjligt att göra med exempelvis tidningar. Alltså, en tidning kan ha en målgrupp men det är oftare en betydligt bredare målgrupp då den är svårare att lokalisera än den som är online i och med att allt där är spårningsbart. Så alltså, att man kan välja målkriterier, och helt enkelt välja vem som ska se budskapet” – Viktor Varuhus.*

Den *traditionella informanten* har en något annorlunda inställning till var den riktade reklamen förekommer jämfört med vad den *digitaliserade informanten* har, och fokuserar mer på möjligheten att rikta reklamen i olika medier snarar än enbart digitala medier:

*”Riktad reklam är när du strategiskt valt ut vilken målgrupp det är du är ute efter, som du vill nå. Och sen så köper dig helt enkelt kommunikation och plats för att nå dem. Och det kan ju vara både i form utav direktreklam, till exempel, men det kan också vara på exempelvis Facebook. Så det kan vara både digitalt och print”*  
– Karin Klädkedja.

Enligt tidigare forskning är riktad reklam inte bundet till något specifikt medium, även om det traditionellt sett oftast förekommit i analogt format via exempelvis direktreklam (Vesanen, 2007:410). Den *digitaliserade informanten* har således en något motsägande syn på den riktade reklamen jämfört med vad tidigare studier visat, då riktad reklam per tidigare definition anpassas till det medium eller den plattform där den önskade mottagaren kan nå (Peppers & Rogers, 1997). En möjlig anledning till den *digitaliserade informantens* definition av var den riktade reklamen förekommer kan vara att deras målgrupp främst är aktiva i digitala medier, vilket gör det till ett naturligt val av plattform.

### 7.1.2 Relevans är a och o

För att den riktade reklamen ska bli framgångsrik krävs enligt informanterna att man som avsändare upplevs som tydlig och relevant av mottagaren, vilket även är en av de främsta fördelarna med den riktade reklamen om den genomförs på rätt sätt (Pavlou & Stewart 2000). Här råder inga meningsskiljaktigheter mellan informanterna oavsett vilken idealtyp de tillhör. Utöver att budskapet ska vara relevant uppges även val av tidpunkt vara en viktig nyckel till om den riktade reklamen ska bli lyckad:

*“Jag tror tydlighet är väldigt viktigt, man måste veta mycket om sin målgrupp och förstå när dem är ute efter något och vad de är intresserade av. Och det är tricket, att nå fram just då. Man kan berätta jätteintressanta saker men är det fel tillfälle spelar det ju ingen roll”*  
– Fredrik Färghandel.

Enligt informanterna finns här inga genvägar, och flera av dem är även inne på att mottagarnas tålmod med tiden blivit kortare, vilket ytterligare förstärker vikten av att budskapen är relevanta. Där framkommer också att digitaliseringen varit en stor hjälp, genom att den gjort det enklare att vara relevant för mottagaren:

*”Digitaliseringen möjliggör ju att få en högre relevans, och kanske även att andra som inte upplever det som relevant att slippa se det, jämfört med hur det var förr”* – Klas Klädbutik.

Således har relevansen två sidor, där den ena berör den aspekt att rätt kund ska nås av rätt budskap, och en annan sida som belyser att de kunder som inte vill nås av budskapet inte heller ska göra det, vilket även Arora et al. (2008:310) framhäver är en viktig del av arbetet med den riktade reklamen. Därför menar informanterna också att om den riktade reklamen är relevant för mottagaren så kan den upplevas som en tillgång och ses som ett hjälpmedel för konsumenterna. En av informanterna menar även att den riktade reklamen gör att företaget kan spendera sina resurser klokt och spara tid och pengar genom att inte rikta sina reklambudskap till fel kund. På så vis kan man även minska risken kring eventuella irritationsmoment hos mottagarna.

*”Generellt tycker jag det är bra med riktade budskap på en hög nivå. Hade det inte funnits riktad reklam hade jag kanske fått upp annonser om motorsågar och skogshuggarmaskiner från Clas Ohlsson, vilket jag inte är ett dugg intresserad av. De större företagen vet och jobbar aktivt med att utesluta att fel budskap syns för fel person. För det skapar både irritation och skadar varumärket”* – Viktor Varuhus.

Även om digitaliseringen lett till förbättrade möjligheter för företagen att rikta sin reklam, menar informanterna ändå att relevansen i budskapet är nyckeln till om budskapet kommer nå in till mottagaren eller inte. Enligt informanterna har det en direkt koppling till att konsumenten nås av allt fler budskap, och att konkurrensen

om uppmärksamheten därför har hårdnat. Lyckas företaget inte att nå in till kunden tenderar budskapet istället att försvinna i bruset. Att vara relevant för mottagaren handlar således enligt informanterna både om att nå fram till rätt person, men också att nå fram med rätt budskap.

*”I och med den ökade digitaliseringen och den stora konkurrensen idag så har folk väldigt dåligt tålamod. Man har inte så lång tid på sig, visar man fel grejer, man har några sekunder på sig att attrahera den som klickar in på hemsidan eller vårt sociala mediekonto. Är det rörigt eller fult på något sätt har man tappat kundens intresse” – Viktor Varuhus.*

Därmed syns också mönster hos informanterna som visar att de ser en stor fördel med att ta reda på vad deras kunder tycker om, och att även analysera de reklaminsatser man gör för att kunna vara relevant för kunden. Ur denna aspekt blir det också tydligt att de *digitaliserade informanterna* på grund av deras utbredda arbete i digitala medier har större tillgång till data för att kunna skapa sig en bild av kunderna än vad de *traditionella informanterna* har.

*”Vi har ju företagskonto på Instagram, och då ser man hur många procentandelar kvinnor och män, vad de tycker om, vilken tid på dygnet de interagerar och vilka inlägg som får mest interaktivitet. Det är samma med vårt Google Analytics-konto<sup>1</sup> där vi kan se hur folk beter sig. Jag tror att det är viktigt att inte bara gissa, utan faktiskt ta reda på och spåra målgruppen och dess beteende för att kunna anpassa innehållet och på så sätt bli mer personlig” - Viktor Varuhus.*

### 7.1.3 Inte enbart guld och gröna skogar

Undersökningen visar att informanterna ser vissa utmaningar kopplat till den riktade reklamen. En av de svårigheter som diskuteras berör risken om att rikta reklamen till fel person. Denna svårighet är även en av de mest kritiska utmaningar som den riktade reklamen kan innebära, och för att undvika detta är det väsentligt för företagen att den data de samlar in om sina kunder är exakt och korrekt (Arora et al., 2008:308ff). Ett sätt för informanterna att undgå denna risk är att de skapar sig en tydlig och definierad målgrupp, som underlättar utformandet av budskap men även val av plattform.

*“Vi har ju en väldigt bred och bra målgrupp på det sättet, och oftast behöver man trätta ner för att få bra utslag. Jag tycker nog att det är bra att vara ganska riktad och fokuserad på vad som är ens målgrupp, annars blir budskapet väldigt spretigt. Man blir otydlig som varumärke” – Karin Klädkedja.*

---

<sup>1</sup> Statistikverktyg som Google tillhandahåller med information om hur besökare använder webbplatser (Google, u.å.)

Samtidigt menar en del av informanterna att det inte går att vara så pass snäv i sitt budskap som egentligen vore önskvärt, vilket beror på bristande resurser. Dessutom behöver informanterna utforma fler reklambudskap desto snävare budskapen är, vilket ytterligare tär på informanternas resurser. Även om ambitionen är att vara så relevant som möjligt behöver man därför ändå rikta budskapen något bredare ibland:

*”Vi försöker alltid rikta budskapet, men det är inte alltid det går. Det är ju tidskrävande att göra alla annonsinsatser superspecificerade. För ju mer specifik du är desto fler annonser behöver du göra. Gör du en bred annons, till exempel ’nu är det mellandagsrea’, är det ett engångsjobb. Men ska du göra en mellandagsrea-annons för tjejer som letar efter väskor, eller killar som letar efter badbyxor, och ska vara jättespecifik, så blir det ju väldigt mycket mer arbete” – Viktor Varuhus.*

Informanterna är även överens om att den riktade reklamen kan vara problematisk utifrån frågan hur pass riktad reklamen kan vara. Under undersökningens gång lyfts ett antal aspekter av den frågan fram, där en av dem berör hur pass snävt själva budskapet kan vara. Somliga av informanterna ser ett allt för snävt budskap som problematiskt, speciellt om det leder till att kunden enbart möts av ett specifikt utbud och därmed missar en del av företagets övriga sortiment.

*“Det är ju känsligt för oss som företag, gör vi det för riktat så kanske du inte hittar det där andra som du också är intresserad av. Jag menar, om vi ska personifiera mer, rikta oss till dig och du kanske gillar ett visst varumärke kan vi ju inte bara skicka information om det för då kanske du inte upptäcker allt annat snyggt vi har” – Karin Klädkedja.*

Dessutom framkommer det att informanterna ser en risk i att för snäva budskap kan innebära att man går miste om andra potentiella kunder utanför företagets uttänkta målgrupp:

*”Det finns ju utmaningar i att missa någon, alltså om man bara skulle arbeta med riktad reklam. Vi säljer ju en produkt som alla människor behöver i stort sett, så egentligen är ju alla människor vår kund. Och gör vi det för snävt då, alltså riktar reklamen för snävt så finns ju en risk att vi missar potentiella köp” - Stefan Sängvaruhus.*

Denna avvägning gällande hur pass snävt eller brett företagen ska rikta sin reklam är även en av de kärnfrågor som Arora et al. (2008:310) lyfter fram som en viktig del i arbetet med den riktade reklamen. Eftersom det finns en klar risk i att rikta budskapen fel, vilket enbart leder till irritation hos kunden, kan det därför vara mer fördelaktigt att rikta budskapen bredare (ibid). Speciellt om företaget inte har möjlighet att skapa sig en exakt bild av vem kunden är. Här överensstämmer således informanternas tankar med vad tidigare forskning visar.

#### 7.1.4 Frekvens - en balansgång mellan lagom och förföljelse

En annan utmaning som informanterna lyfter fram belyser svårigheten i att avgöra hur pass efterhängsen man som företag kan vara, utan att kunden upplever det som irriterande. Här råder en del blandade uppfattningar hos informanterna, och återigen framstår relevansen i budskapen som det centrala. Informanterna menar att så länge budskapen är relevanta för mottagaren är det omöjligt att vara för efterhängsen. Ändå framstår frekvensen av riktade budskap som en svår balansgång där ingen av informanterna riktigt vet var gränsen går. Speciellt framstår frekvensen som ett problem vid användande av webbannonser, som informanterna menar har en tendens att dyka upp överallt där kunden rör sig på internet. Därmed är den riktade reklamen inte fulländad, men har ändå direkta fördelar för såväl företaget som konsumenten (Pavlou & Stewart 2000; Yuan & Tsao 2003; O’Leary, Rao & Perry 2004), vilket därför gör den till ett populärt marknadsföringsverktyg.

En av informanterna skiljer sig från de andra informanterna genom sin inställning till frågan om frekvens och efterhängsenhet, och menar att kunden inte är så känslig för reklambudskap som den själv kanske tror. Informanten har en något ambivalent syn på hur pass frekvent man kan vara i sina reklambudskap, och menar att kunden tål mer än vad den tror, samtidigt som man som företag måste vara lyhörd:

*”Ja, alltså jag tror ju faktiskt att det kan finnas en balans i det där. Men jag tror mottagaren tål mer än vad de säger. Jag tror man klagat mer på att det är reklamtryck än vad det egentligen är. Man kan ta i lite mer, man behöver inte vara för försiktig, men man ska ju känna efter var gränsen går innan man blir för på” – Fredrik Färghandel.*

## 7.2 Hur använder sig företag av riktad reklam?

Som nämnt har företagen en liknande syn på vad riktad reklam är även om deras tankar kring var den förekommer skiljer sig något åt mellan de två idealtyperna. Skillnader finns även mellan hur företagen använder sig av riktad reklam, och i vilken utsträckning de gör det. Även här blir det tydligt att mönstren skiljer sig åt mellan de två idealtyperna. Nedan presenteras resultatet på undersökningens andra frågeställning: Hur använder sig företag av riktad reklam?

### 7.2.1 Reklaminsatser överlag

För att förklara vad för typ av riktad reklam som företagen använder sig av har det även varit viktigt att belysa vilka reklaminsatser företagen gör överlag. Här finns stora skillnader mellan de två idealtyperna, där de digitala informanterna i princip enbart använder digitala medier i sina reklaminsatser, medan de traditionella informanterna kombinerar digitala och traditionella medier. Gemensamt för alla informanter är dock att de använder sig av flera olika plattformar för sina reklaminsatser och fördelar energin olika mycket på respektive plattform.



#### 7.2.1.1 Effektivt och nödvändigt att närvara i digitala medier

Undersökningen visar att alla företag som deltagit i studien i mer eller mindre utsträckning har implementerat digitala medier som en del av deras reklaminsatser. Att digitaliseringen fått sitt fotfäste inom reklambranschen (Vesanen 2007:410) bekräftas därmed även i denna studie. Bland de digitala medierna framhålls företagets hemsida, inlägg och sponsrade inlägg i sociala medier, sökmotoroptimering samt banners som de främsta marknadsföringsverktygen. Enbart en av informanterna framför att de inte använder sig av sponsrade inlägg, men menar samtidigt att sin närvaro på sociala medier inte är särskilt stark och skulle behöva utvecklas såväl strategiskt som innehållsmässigt. Vidare förklarar Fredrik Färghandel syftet med närvaron i de digitala medierna som:

*“För att hålla tempot uppe i närvaro så jobbar vi mycket med sociala medier där vi har Facebook- och Instagramkonton som vi uppdaterar ett par gånger i veckan med olika budskap som riktar sig mot konsument. För att få spridning jobbar vi där också med annonsering på Facebook för att ni ut till målgruppen, bortom den fan base vi redan har”.*

Mönster går att se hos informanterna gällande deras inställning till sociala medier, där alla är överens om att man måste finnas där för att existera i kundens medvetande. Företagen har både Instagram, Facebook och LinkedIn, där Instagram är det sociala mediet som används i störst utsträckning. Däremot används de sociala medierna i olika utsträckning av företagen, och tydliga skillnader går att utläsa mellan de två idealtyperna. De *digitaliserade informanterna* använder digitala medier som det främsta, om inte enda mediet för deras reklaminsatser:

*”Vi arbetar framförallt med sociala medier, som är vår huvudkanal. Som sagt är vi inte jättestora så vi har inte riktigt haft behov av att pumpa ut stora kampanjer. Vi försöker istället vara nära konsumenterna digitalt” – Klas Klädbutik.*

Att det digitala möjliggör att vara nära konsumenten blir tydligt utifrån informanternas beskrivning av hur de digitala medierna används, och att finnas där för att skapa medvetenhet hos kunderna anses vara viktigt. Dessutom anses den digitala reklamen vara både smidig och resurssnål i jämförelse med traditionella medier. De digitala medierna används även i stor utsträckning med syftet driva trafik tillbaka till företagets hemsidor. För att ytterligare sprida varumärkeskännedom arbetar även en del av företagen med så kallade influencers och ambassadörer. Anledningen till denna typ av reklams popularitet sägs enligt informanterna bero på att man vill öka trovärdigheten och blir mer personlig i sin kommunikation.

### 7.2.1.2 Traditionella medier för att bygga varumärke

De *traditionella informanterna* som använder sig av en kombination av traditionella och digitala medier beskriver syftet med närvaron i de traditionella medierna på något varierande sätt. I stor mån handlar närvaron i de traditionella medierna om att bygga varumärke, varför man i traditionell TV-reklam och sponsring av TV-program gör rikstäckande insatser för att stärka varumärket:

*“Det som vi kör i rikstäckande media är ofta mer imageskapande eller intresseväckande, och mer säljdriven reklam kör vi kring butikerna”*  
- Fredrik Färghandel.

Att använda de olika mediekanalerna med syfte att uppnå olika typer av resultat är något som är gemensamt för de flesta av informanterna. Det finns tydliga mönster som visar att insatser i traditionella medier används för att bygga varumärke, där även annonsering i dags- och kvällspress är vanligt förekommande. De *traditionella informanterna* beskriver sin närvaro i traditionella medier som nödvändig eftersom deras målgrupper i stor utsträckning finns där:

*”Vi måste fortsätta skicka ut erbjudanden via printannonser eftersom vi fortfarande har en ganska odigital kund. När vi inte syns i tidningen så kommer inga kunder”* – Stefan Sängvaruhus.

### 7.2.2 Olika riktat i olika medier

Enligt Arora et al. (2008:310) går det att rikta reklam på olika nivåer och i olika stor utsträckning. Av olika anledningar väljer därför företagen att rikta sina budskap snävt eller mot en bredare publik. Ingen av de deltagande informanterna i denna studie riktar budskapen mot enskilda individer, utan riktar dem istället mot specifika grupper eller riktar inte budskapen alls. Detta beror till stor del på tillgång till resurser eller nivå av kännedom om vilka kunderna är. Att tillgängliga resurser och nivå av kännedom om kunderna påverkar hur pass riktad reklamen kan vara (Black & Thomas 2004) bekräftas därmed i denna undersökning.

Till vilken nivå företagen riktar budskapen ser överlag likadant ut hos samtliga informanter, oavsett idealtyp. De riktar reklamen mot generell information som åldersgrupper, könstillhörighet och efter geografiska områden. Ingen av informanterna riktar i nuläget sina reklambudskap till specifika individer, även om det framkommer vissa tankar om att det i framtiden hade varit önskvärt. Enligt de *traditionella informanterna* är direktreklam ett användbart sätt för att rikta reklam, men de menar samtidigt att de inte utformar budskap till den specifika individen, utan snarare väljer ut vissa specifika grupper som får ta del av direktreklamen.

De företag som har en aktiv kundklubb riktar även sin reklam specifikt till denna, dels i form av direktreklam men även digitalt genom nyhetsbrev som skickas via e-post. Denna typ av riktad reklam ligger i linje med den definition Arora et al.

(2008:310) gör på denna nivå av riktning, vilken hon beskriver som *1-till-n-personalisering*. I praktiken innebär det att företaget riktar ett budskap mot ett visst segment (ibid), ett segment som i detta fallet är medlemmarna i kundklubben.

En viss samsyn råder bland företagen där de menar att utfallet ibland blir bättre av att inte rikta reklamen. Bland annat menar en av informanterna att de får bättre utfall av deras reklaminsatser i print. Detta resonemang stämmer även överens med vad viss tidigare forskning visar, genom att det i vissa sammanhang kan vara svårt att se fördelarna med den riktade reklamen (Zhang & Whedel 2007). I stort finns dock en gemensam syn bland informanterna om att den riktade reklamen är enklare att använda sig av i en digital kontext. Genom att sponsra inlägg i sociala medier mot en viss målgrupp, eller via selektering rikta sig mot vissa typer av personer, går det att rikta reklamen i relativt stor utsträckning på de digitala plattformarna. Företagen riktar sig dock inte snävare än till vissa segment, och framför att det även i fråga om reklam i digitala sammanhang är för kostsamt och resurskrävande att rikta budskapet mot en enskild individ, eller vad Arora et al. (2008:308) kallar för one-to-one marketing.

*“Vi går inte in på individnivå då vi inte har några sådana register eller någon kundklubb. Vi går på selektering via sociala medier där man kan hitta exempelvis heminredningsintresserade kvinnor i storstäder, ålder 25 till 35 år”* – Fredrik Färghandel

### 7.2.3 Att rikta budskap

Informanterna menar att en anpassning av budskapet är nödvändigt vid användande av riktad reklam, och att anpassningen ska bygga på fakta om vad målgruppen är intresserad av. Att samla in kunskap om sina kunder, att omvandla den till insikter och även lyckas operationalisera den är de största utmaningarna kopplade till den riktade reklamen (Arora et al., 2008:308). Samtidigt menar somliga av informanterna att tillgången till information om kunderna ibland är bristfällig, vilket gör att de till viss del får använda magkänslan och chansa något kring hur budskapet ska utformas och riktas. Trots att informanterna uppger vissa svårigheter i att inhämta information om sina kunder är den generella inställningen bland informanterna att vara så relevant som möjligt, och ambitionen är därför att ta reda på vad som intresserar olika målgrupper. Det tyder på en medvetenhet kring de utmaningar som Arora et al. (2008:308) framför. Det framkommer även att de *digitaliserade informanterna* har större möjligheter eller i större utsträckning utnyttjar den information som finns tillgänglig på sociala medier, och formar och riktar sina budskap efter den informationen. Den tillgängliga informationen via sociala medier beskrivs av denna idealtyp som omfattande, och genom att använda sig av den går det att rikta reklamen både specifikt och snävt. Ju snävare målgruppen är, desto bättre och mer kostnadseffektiv blir annonseringen via de sociala medierna:

*”Generellt kan man säga att ju snävare målgrupp, desto bättre. Ofta är ju annonsbudgeten begränsad och är målgruppen väldigt bred och då förbrukas budgeten väldigt snabbt i till exempel Google eller Facebook Business<sup>2</sup>, genom att annonsen visas för fel personer. Och det finns massor av olika kriterier; män, kvinnor, återkommande besökare på hemsidan, ålder, man kan skapa look-a-like-målgrupper som liknar den man har. Man kan via Facebook Business göra att man bara syns för folk i surfplattor eller mobila enheter, eller folk som har en koppling till Acne studios. Det går att göra det väldigt specifikt” – Viktor Varuhus.*

#### 7.2.3.1 Budskapen anpassas efter mediet

En annan faktor som påverkar hur företagen anpassar och riktar budskapen beror till stor del på vilka förutsättningar mediet som ska användas har. En samsyn finns mellan informanterna som visar att man generellt producerar mer inspirerande innehåll i sociala medier där bilder och det visuella är i fokus, och att mer utbildande och varumärkesbyggande innehåll publiceras i rikstäckande TV eller print. Av förklarliga skäl går det heller inte att rikta sig till snäva segment- eller individnivåer i exempelvis TV. Liknande anpassning av budskapen går även att se bland de *digitaliserade informanterna* som anpassar budskapen efter de olika digitala plattformarna:

*”Instagram används mer för att skapa ett inspirerande flöde. Varje dag. Det behöver inte vara supergenomtänkt, det behöver inte innehålla supermycket text utan bilderna får ofta prata för sig själva. Medan på Facebook känns det som att det behöver vara ett lite större syfte. Samma med LinkedIn där vi också finns, där pratar vi mer arbetsrelaterat, kanske om vi gjort ett samarbete med ett varumärke”*  
– Viktor Varuhus.

Enbart en av informanterna avviker från mönstret och förklarar att de använder samma budskap i alla kanaler, med syftet att undvika att varumärket upplevs som spretigt av mottagaren. Denna informant menar därför att det inte finns någon anledning för dem att anpassa budskapen efter mediet, utan att det istället är viktigt att hålla samman budskapet oavsett om kunden möts av det i exempelvis deras fysiska butik eller i en printannons.

*”Det är viktigt att det som vi kommunicerar i vår webbshop eller på vår hemsida och likadant i annonser är det du möts av när du kommer till butik också. Så det jobbar vi väldigt mycket med. Vi arbetar i tvåveckorskapslar, och har bilder så att vi vet exakt vilka bilder vi ska använda i respektive kapsel. Och då används samma både i butik, på webben, i print och i annonser. Även i våra sociala kanaler”*  
– Karin Klädkedja.

---

<sup>2</sup> Facebook-plattform för annonsörer som används för att publicera inlägg och annonser (Facebook, u.å.).

Att i så pass liten utsträckning anpassa budskapen efter plattformen tyder på att företaget riktar sin reklam i liten omfattning, eftersom att vare sig budskap eller vinkel på budskapet anpassas till plattformen. En typ av anpassning som annars kan ses som central i den riktade reklamen (Peppers & Rogers 1997).

#### 7.2.3.2 Olika typer av budskap och frekvens

Enligt Pavlou och Stewart (2000) är en av den riktade reklamens främsta fördelar att den ger kunderna positiva upplevelser av reklamen, genom att budskapen anpassas till att matcha kundernas preferenser. Enligt studiens informanter är detta en viktig del i arbetet med den riktade reklamen. För att kunderna ska ta till sig av budskapen menar informanterna att innehållet i dessa måste anpassas till mottagarna:

*“Vi ser väldigt tydligt att våra kunder gillar inspiration. Vi ser att våra brev öppnas mer och klickas på mer när vi skickar inspiration, än när vi bara går ut med någon procentsats på nån rabatt”*

– Karin Klädkedja.

Det är därför av vikt att anpassa sig till mottagarnas preferenser, och att använda den typen av budskap i den riktade reklamen. Detta knyter även an till vad som ovan beskrivits som vikten av att vara relevant. Om mottagarna gillar budskapet går det även att vara mer frekvent i kontakten med dem:

*”Vi gör två, ibland tre utskick per vecka till kundklubben. Jag skulle väl på ett sätt vilka att vi låg på två, men vi ser också att det händer så mycket på webben när vi just kommunicerar med kundklubben, så därför har vi gärna tre stycken utskick ibland”* – Karin Klädkedja.

Det finns dock ingen direkt samsyn mellan informanterna hur pass frekvent man kan vara gällande de budskap man skickar till kunderna:

*“Om mottagaren känner sig förföljd eller överöst med budskap från en viss avsändare så blir det ju inte bra oavsett hur riktiga budskapen är. Så där får man se upp lite så att man inte går på för hårt”*

– Fredrik Färghandlare.

Vad som klassas som för hårt menar man kan variera mellan olika typer av företag och vilken målgrupp det är man vill nå. En gemensam föreställning hos informanterna är att yngre människor är mer tåliga för den riktade reklamen än vad äldre människor är. Informanterna är i stort annars överens om att val av tidpunkt och relevans är av stor vikt för att budskapen inte ska uppfattas som irriterande och efterhängsna, vilket även tidigare forskning (Vesanen 2007:415) tyder på.

### 7.3 Hur resonerar företag kring den personliga integriteten?

I enlighet med tidigare forskning visar även denna undersökning att det är en komplex relation mellan företagen, den riktade reklamen och den personliga integriteten (Leon et al., 2003:11; Yu & Cude 2009). Informanterna har generellt sett en okritisk inställning till integritetsfrågan, men inställningen varierar något beroende på vem mottagaren av budskapet är samt vilken typ av budskap som marknadsförs. Här syns få skillnader mellan de två idealtyperna.

#### 7.3.1 Att lära känna sina kunder

Precis som Black och Thomas (2004) menar informanterna att det krävs kännedom om sina kunder för att kunna rikta reklamen rätt. Därför är de också överens om att det kan finnas en stor nytta i att lära känna sina kunder bättre. Det framkommer också att det för företagen i dagsläget är svårt att skapa sig en omfattande bild av vilka kunderna är, vilket även Arora et al. (2008:308) menar är en av de största utmaningarna som behöver övervinnas för att lyckas med den riktade reklamen.

*”Jag tror det är viktigt att inte bara gissa utan faktiskt ta reda på och spåra målgruppen. Och dess beteende för att kunna anpassa innehållet och på så sätt bli mer personlig” – Viktor Varuhus.*

Utifrån empirin framgår det att tillvägagångssätten företagen har för att lära känna sina kunder varierar. Detta beror till stor del på vilka tekniska förutsättningar företaget har, men har också en stark anknytning till företagets tillgängliga ekonomiska och tidsmässiga resurser. Likt Arora et al. (2008:308) menar är det både komplicerat och resurskrävande att skapa sig fullständiga bilder av kunderna, varför informationsinsamlingen om kunderna framstår som ett ännu större problem i processen där den riktade reklamen utformas.

##### 7.3.1.1. Kundklubbar – en guldgruva

Utifrån informanternas berättelser om hur de samlar in information om sina kunder blir det tydligt att det finns tre olika tillvägagångssätt bland företagen. Några av företagen har kundklubbar, vilket visar sig vara en värdefull källa till att skapa sig en uppfattning om vilka ens kunder är. Kundklubben ger företagen direkt tillgång till kundernas e-postadress, telefonnummer och liknande, samt i vissa fall mer specifik information som könstillhörighet och information om kundens inköpsvanor. Att företagen använder sig av information om kunderna genom sina kundklubbar kan anses vara positivt sett utifrån vad Yu och Cude (2009:505) föreslår är viktigt vid användande av riktad reklam. Forskarna menar att den riktade reklamen upplevs som mer positiv av kunden om kunden gett sin tillåtelse till företaget att använda data om den (ibid), vilket kundklubbar är ett gott exempel på.

*”Vi lär ju känna våra kunder mycket via kundklubben, för där vet vi ju ålder och så. Sen kan vi där också se och analysera vad det är man gillar, vilken typ av brev som ger mest klick, och ja, analysera all data på så vis” – Karin Klädkedja.*

För att skapa relationer med kunderna och få dem att återkomma till butikerna använder informanterna den tillgängliga informationen via kundklubben till att skicka nyhetsbrev och specialerbjudanden till deras kundklubbsmedlemmar. De företag som saknar kundklubb uttrycker en vilja eller har planer på att skapa en kundklubb, av anledningen att det möjliggör att skapa närmare relationer med kunderna men även för att lära känna dem och deras konsumtionsvanor bättre.

*”Det handlar om att ta reda på mer om våra konsumenter, och att kunna nå dem med lockande och bra budskap i rätt tid. Kan vi veta mer om den här gruppen personer, vad de köpt, så kan man ju också tänka sig att förstå hur de bor och sedan komma med andra intressanta budskap i rätt tid. Vi behöver den här kundklubben för att komma nära” – Fredrik Färghandel.*

Att internetanvändare delar med sig av personlig information även om de i vissa fall upplever en oro om att deras integritet kan hotas, beror på att de upplever sig få ett direkt utbyte av detta. Utbytet kan bland annat ta sig i uttryck som ökad bekvämlighet eller ekonomiska fördelar som rabatter, kundklubbserbjudanden och liknande (Ström 2003:228ff). Detta skulle ytterligare kunna förklara varför företagen anser att kundklubbar är en så pass värdefull källa. Kundklubben uppges gynna både kunden och företaget, och dessutom har företaget en vetskap om att kunden på eget bevåg gått med i kundklubben och accepterat att företaget skickar nyhetsbrev och liknande till mottagaren.

7.3.1.2 Målgruppsanalyser är en viktig informationskälla

Ett annat mönster som går att utläsa genom intervjuerna är att företagen använder sig av olika målgruppsanalyser för att försöka lära känna sina kunder. Dessa målgruppsanalyser tar sig oftast i uttryck genom olika marknadsundersökningar och skapar en generell informationsbild om svenskarna överlag och vissa specifika kundsegment. Att företagen lär känna sina kunder på denna övergripande nivå kan också förklara varför de inte riktar sin reklam till individnivå utan istället riktar den till bredare grupper, vad som av Arora et al. (2008:310) kallas för *1-till-n-personalisering*.

*”I en sådan undersökning finns ju all data om inkomster, demografi, utbildningsnivåer och boendeform. Så att det går ju att dra ganska vettiga slutsatser ur en sådan undersökning” – Fredrik Färghandel.*

En intressant tanke som kommer fram under intervjuerna berör hur företagen lyckas eller misslyckas med att operationalisera den fakta de samlar in om sina kunder, inte

minst i de målgruppsanalyser och marknadsundersökningar de gör. Om detta beror på att analyserna i sig inte varit väl genomförda eller om företagen saknar medel och kunskap att göra data till insikter är i sig inte helt tydligt, men tendenser visar på att det är en kombination av dem båda. Även denna problematik menar Arora et al. (2008:308) är vanligt förekommande vid riktad reklam, och att de företag som lyckas bäst med reklaminsatserna är de som kan skapa statistiska bilder av sina kunder.

#### 7.3.1.3 Digitala medier tillhandahåller mycket information

Det framkommer också under intervjuerna att digitaliseringen har lett till förbättrade möjligheter för företagen att hitta information om sina kunder. Företagen använder sina webbshoppar som informationskälla, men det framgår också att de *digitala informanterna* till stor utsträckning använder tillgänglig information via Google och Facebook Business.

*”Vi kan ju använda den data som Google och Facebook har till exempel. Så på så vis, vi lagrar ju inte själva, men vi har väldigt enkel tillgång”* – Klas Klädbutik.

Även Viktor Varuhus är inne på samma spår, och förklarar vilka kriterier det går att använda för att rikta sin reklam på olika sociala och digitala plattformar:

*”Det finns massor av olika kriterier; män, kvinnor, vi kan sortera på nyhetsbrevet, efter återkommande besökare på hemsidan, ålder, vi kan skapa en typ av look-a-like-målgrupp som liknar den vi har. Man kan via Facebook Business göra att annonsen bara syns för folk i surfplattor eller mobila enheter, eller folk som har en koppling till Acne Studios. Det går att göra väldigt specifikt”.*

Studien visar att de *digitala informanterna* utnyttjar den information som finns tillgänglig online i störst utsträckning. Detta sätt att digitalt samla in data om sina kunder stämmer överens med den bild som Ashworth och Clinton (2006) beskriver som dataveillance. Företagen får tillgång till en stor mängd information om sina kunder, på ett både tidsmässigt och resursmässigt effektivt sätt. Att företagen väljer att utnyttja tillgänglig information från exempelvis Google kan därmed förklaras genom att de både sparar resurser men även får tillgång till en stor mängd data till mindre arbete.

#### 7.3.2 Synen på andra aktörer

Det finns en stark samsyn mellan informanterna där alla framhåller att de värnar om den information de har om sina kunder, dels eftersom att de anser att den är värdefull men också av respekt för kunden. Däremot menar de att andra aktörer i branschen säkerligen kan vara ovarsamma med den typen av kundinformation, och att det därför kan finnas risker att kundernas integritet äventyras via andra aktörer. Ingen av



informanterna kan dock se hur sina egna reklaminsatser eller insamlande av information om sina kunder kan inkräkta på den personliga integriteten:

*”Alltså, vi missbrukar inte informationen på något sätt. Jag kan tänka mig att många gör det, och till exempel skickar register mellan varandra. Det är ju supervärdefullt att sitta på ett register med bra klientel, 10 000 mailadresser liksom. Men vi gör ju ingenting mer än att försöka vårda den och varje kund, för varje kund som går med i vårt register så ser vi det som en potentiellt återkommande kund”*

– Viktor Varuhus.

Informanterna menar även att bortsett från att de är måna om att värna om deras kunduppgifter, så besitter de ändå ingen känslig information om kunderna. Detta är intressant eftersom vad som är personliga uppgifter och integritet definieras olika hos olika individer (Rachels 1975:324ff), och företagen kan därmed omöjligen veta vad för typ av information som uppfattas som privata angelägenheter av deras kunder. De uppgifter som företagen tycker är okänsliga kan av kunden själv upplevas som integritetskränkande, utan några specifika anledningar (ibid). Den typ av information som företagen har tillgänglig om sina kunder påverkar således huruvida de anser att den inkräktar på den personliga integriteten eller inte. Företagen gör därför en egen avvägning gällande om informationen de har om sina kunder är känslig eller inte, vilket kan anses som något problematiskt då det alltid ligger hos individen själv att avgöra vad som är privat och inte (Rachels 1975:325).

*“Vi kan generellt se kanske var kunderna bor, och vem man är, men vi tar inte in uppgifter om vad de tjänar så vi har ju egentligen ingen känslig information om vår kund. Däremot kan vi se vad de gillar och vad de handlar”* – Karin Klädkedja.

Enligt Leon et al. (2013:11) är adressuppgifter, telefonnummer samt vilken kön man identifierar sig med exempel på information som av många upplevs som känslig att dela med sig av, vilket i så fall tyder på att det inte finns någon samsyn mellan företagen och dess kunder utifrån vad som faller inom ramen för vad som är känslig information.

### 7.3.3 Hur man tar hand om informationen

Beroende på vilken typ av information företaget har om sina kunder ser processerna för hur kundinformationen lagras och används olika ut. Men även detta tenderar att vara en fråga som till stor del påverkas av vilka tekniska förutsättningar företagen har, i enlighet med vad Arora et al. 2008:308 beskriver. Mönster går att se bland de informanter som i mindre utsträckning använder digitala medier i sin marknadsföring, som framför att de har svårigheter med att operationalisera den data de har om sina kunder. Detta är även en av de svårigheter som är kopplad till användandet av riktad reklam (ibid). En möjlig tanke är att detta kan vara en

anledning till att företagen heller inte anser att den information de har om sina kunder är integritetskränkande, eftersom de ännu inte har kunskap eller tekniska möjligheter till att använda informationen fullt ut.

*“Vi har väldigt mycket data men än så länge får vi handgripligen ta oss an den. Så det kommer bli enklare att filtrera och få ut saker och ting sen när vi har ett CRM-system<sup>3</sup>”* – Karin Klädkedja.

De *digitaliserade informanterna* som i stor utsträckning använder digitala och sociala medier i sina reklaminsatser lagrar mindre information om sina kunder än vad de *traditionella informanterna* gör, men har däremot kunskap och möjlighet till att använda andra aktörers information om kunderna genom deras tekniska hjälpmedel. Här framför de *digitaliserade informanterna* att Google och Facebook Business är plattformar som möjliggör att rikta reklam specifikt mot vissa grupper eller efter vissa kriterier. Därav kan dessa företag utan att själva samla in data om sina kunder utnyttja tredjepartsinformation för att bli mer specifika i sin marknadsföring. En av informanterna framför dessutom att den mesta av den information de använder sig av finns tillgänglig för allmänheten, och att det därför inte går att se den som integritetskränkande:

*“Det känns som att allting finns tillgängligt ändå. Vill jag ta reda på någonting så räcker det att gå ut på Hitta.se så kan jag se när folk har namnsdag, adress, inkomst och allting”* – Viktor Varuhus

Den information som företagen väl har om sina kunder menar informanterna att de värnar om och är noggranna med att förvalta på ett bra sätt. Tendenser hos en del av informanterna går att se där de välkomnar de nya integritetslagarna GDPR, med anledning av att det kan skydda konsumenten ytterligare. Även här är det tydligt att det inte handlar om att informanterna och deras företag själva behöver bli noggrannare, utan det talas om GDPR som att det ska göra att andra aktörer blir noggrannare med hur de förvaltar informationen om olika individer på internet.

#### 7.3.4 Mottagare av budskap påverkar synen på integritet

Undersökningen visar att beroende på vem som är mottagare av reklambudskapet så upplever informanterna att reklamen är olika inkräktande på integriteten. Detta ligger i linje med vad Bergström (2014:88) menar, vars studie visar att vad internetanvändarna själva upplever som integritetskränkande är starkt kopplat till den aktivitet på internet som individen är engagerad i. Att mönster går att se där informanterna är något sånär överens om att den äldre generationen kan uppfatta den riktade reklamen som mer integritetskränkande stämmer med Bergströms (ibid) resonemang, genom att den äldre generationen är mindre aktiv på internet än vad yngre generationer är (Davidsson & Thoresson 2017:5).

---

<sup>3</sup> IT-system som ger företag möjlighet att skapa insikter i sina kundrelationer (Superoffice, u.å.).

*“Mina föräldrar blev helt förtvylade första gången de fick utskick från ICA och man förstod att dem har koll på precis vad vi handlar för varor. Men jag som person bryr mig inte så mycket om sådant där om jag ska vara ärlig” – Karin Klädkedja.*

Att informanterna har en syn på att den äldre generationen är mer oroad och mån om sin integritet blir även tydligt i relation till hur de förhåller sig till frågan i deras reklaminsatser. För de informanter som har en något äldre målgrupp är det tydligt att integritetsfrågan är mer central, även om den generellt sett kan sägas vara något av en icke-fråga för företagen. Detta genom att de har svårt att se hur deras reklaminsatser är integritetskränkande eller att de använder kundinformation på ett otillbörligt eller respektlöst sätt. Däremot är det tydligt att informanterna med äldre målgrupper har mer förståelse för att den riktade reklamen skulle kunna uppfattas som integritetskränkande.

*“Jag kan tänka mig att vår målgrupp som är kvinnan mitt i livet och uppåt, egentligen inte gillar att lämna ifrån sig sådana uppgifter. Men samtidigt upplever jag inte att vi har någon känslig information” – Karin Klädkedja.*

Det verkar således finnas en diskrepans mellan vad företagen förstår om mottagarnas känslighet och hur de utifrån den agerar. Eftersom företagen kan se att mottagarna skulle kunna uppleva reklamen som integritetskränkande, men att företagen själva inte anser deras användande av kunduppgifterna som problematiska, använder de ändå informationen om sina kunder. Ett annat tema som blir tydligt handlar om företagets sätt att se på vad konsumenten egentligen tycker är integritetskränkande. Somliga av informanterna menar på att den riktade reklamen inte är integritetskränkande, och att konsumenternas beklagan över allt för mycket och för efterhängsen reklam är överdriven. De menar således att konsumenterna tål mer än vad de själva inser, och att företagen därför inte behöver vara så respektfulla mot kunderna som man kan tro.

*“Jag tror att mottagarna tål mer än vad dem säger, och att man klagat mer på att det är reklamtryck än vad det egentligen är. Visst reklamtryck krävs ju och det går inte att visa för mycket hänsyn och bara ta hänsyn till den personliga integriteten. Då skulle man ju inte synas alls bara för att låta folk vara ifred” – Fredrik Färghandel.*

### 7.3.5 Typ av budskap påverkar synen på integritet

Vid frågan om hur företagen resonerar kring den personliga integriteten framkommer det också att företagen inte ser några problem med att utifrån integritetsaspekten rikta reklam mot en specifik individ. Om budskapet ska uppfattas som integritetskränkande beror det istället på hur budskapet är utformat och vad

budskapet är. Gemensamt för somliga av informanterna är att de menar att budskap av omoralisk karaktär är mer integritetskränkande än andra:

*“Sen beror det på utformningen, om man trycker på något moraliskt olämpligt eller om man erbjuder varor och tjänster som är olämpliga. Till exempel spritreklam till underåriga” – Fredrik Färghandel.*

I enlighet med informanternas syn på att viss reklam kan vara mer integritetskränkande än andra, har även tidigare studier (Gilbert & Barnes, 1997) visat detsamma. Forskarna (ibid) menar att reklam riktad mot barn är mer integritetskränkande än reklam som riktas mot vuxna. På ett liknande sätt ser informanterna på den riktade reklamen, och menar att vettiga erbjudanden eller budskap riktade till personer som företaget vet har ett visst behov inte kan anses vara integritetskränkande. Detta stämmer överens med vad som brukar beskrivas som anledningen till varför internetanvändare kan uppleva att de får ett utbyte genom att lämna ifrån sig uppgifter om dem själva på internet, genom att de kan få direkta fördelar i form av specialerbjudanden och liknande (Ström 2003:228ff).

#### 7.3.6 Mottagarens ansvar

Undersökningen visar att informanterna anser att en stor del av ansvaret gällande integritetsfrågan ligger hos mottagaren, i detta fall kunden. Informanterna menar att kunderna är medvetna om hur insamlandet av informationen fungerar, och att de således även är medvetna om hur informationen om dem används. Av den anledningen går det inte att se den riktade reklamen som integritetskränkande. Att kunderna generellt sett är medvetna om hur informationen om dem används i marknadsföringssyften, till exempel via cookie-varningar gör det tydligt för kunden hur insamlandet av information om kunderna fungerar. Detta ligger även i linje med vad Bergström (2015:84) förklarar som viktigt gällande hur informationen om kunderna samlas in, där det framförs att ju tydligare det är hur informationen samlas in, desto mer kontroll upplever sig kunden ha och ser därmed mindre risk i att råka ut för integritetskränkningar (ibid). Att informanterna då framhåller att publiken är medveten om hur informationen om dem delas och används på internet, inte minst genom cookies och andra automatiska funktioner, kan även förklara varför de inte upplever den riktade reklamen som integritetskränkande. Dessutom framför somliga av informanterna att valet att ta del av riktade budskap ofta ligger hos kunden:

*“Det är ju ganska lätt att avprenumerera. Vill man inte se mer av våra grejer så kan man ju bara avprenumerera eller blockera eller vad som helst” – Viktor Varuhus.*

Eftersom företagen menar att människor generellt sett är medvetna om att information om dem används i olika marknadsföringssyften, blir kärnfrågan återigen hur uppgifterna hanteras och hur budskapen utformas:

*“Som marknadsförare handlar det väldigt mycket om att uttrycka sig och bemöta kunderna på ett ansvarsfullt sätt. Gör man det så tror jag inte det är några integritetsproblem med att rikta reklam”*

– Fredrik Färghandel.

#### 7.4 Sammanfattning av resultat och analys

Studiens resultat visar att det råder en samsyn bland informanterna om hur de uppfattar riktad reklam, och att användandet av den är relativt likt mellan de olika företagen. Viss skillnad går att se mellan företagens medieval för den riktade reklamen, vilka förklaras genom att företagen anpassar sig till sina respektive målgrupper samt efter deras tillgängliga resurser. Detta delar även in informanterna i de två idealtyperna de *digitaliserade informanterna* och de *traditionella informanterna*. Resultatet visar också att företagen är beroende av teknik för att kunna lära känna sina kunder och genom den kännedomen rikta sin reklam ännu bättre. Information om kunderna finns tillgänglig men saknas det verktyg för att bearbeta den typen av data är det svårt att operationalisera den.

Gällande den personliga integriteten råder även där viss samsyn mellan företagen, där en generell inställning är att det inte går att se några problem med den personliga integriteten. De framför att de själva värnar om kundinformationen och inte har tillgång till några känsliga uppgifter, men framför också att andra aktörer i branschen säkerligen kan vara vårdslösa och att kundernas integritet i de fallen kan hotas. En gemensam syn bland informanterna är dock att så länge kunden respekteras så finns få problem med att rikta reklam ur ett integritetsperspektiv. Dessutom menar informanterna att beroende på vem mottagaren är så kan riktad reklam uppfattas som olika integritetskränkande. Vidare finns även tendenser som visar på att företagen lämpar över ett visst ansvar på mottagaren genom att kunden själv kan avsäga sig nyhetsbrev och liknande.

## 8. SLUTSATS & DISKUSSION

I föregående kapitel har det empiriska materialet som kommit fram från undersökningens intervjuer presenterats. I detta avslutande kapitel kommer en slutdiskussion föras utifrån studiens resultat och analys. Dessutom presenteras en reflektion över studiens genomförande. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

Syftet med studien var att undersöka hur företag förhåller sig till riktad reklam och personlig integritet. Det gjordes genom att besvara tre stycken frågeställningar om hur företag uppfattar riktad reklam, hur de använder sig av den samt hur de resonerar kring den personliga integriteten. Studien utgick från en tanke om att integritetsfrågan hade stor betydelse för företagen, inte minst med tanke på den pågående debatten i ämnet och med de kommande integritetslagarna. Därför var utgångspunkten att företagen skulle vara såväl engagerade som problematiserande gällande integritet vid arbetet med deras reklaminsatser. Istället kom studiens resultat att snarast visa tvärtom – personlig integritet är något av en icke-fråga hos företagen i kontexten kring den riktade reklamen.

Anledningen bakom detta är svårt att uttala sig om, men några möjliga orsaker har kunnat observeras under arbetets gång. En av dessa grundar sig i informanternas arbetsuppgifter, där de till stor del själva utnyttjar tillgänglig information om olika individer och tillgängliga tekniska förutsättningar som gör att de kan bilda sig en uppfattning om sina kunder såväl som rikta sin reklam. Möjligt är därför att de inte vill ifrågasätta sina egna metoder, dels då metoderna kanske innebär direkta fördelar för dem men även kanske då de själva anser sig ha kontroll över och respekterar den information de utnyttjar. Detta leder även in på en annan möjlig orsak till varför informanterna inte anser integriteten vara ett problem. Eftersom de själva i stor utsträckning är insatta i hur informationsinsamlingen går till, hur data lagras och hur den sedan operationaliseras, kan de anses vara både vana och införstådda i hur processen kring den riktade reklamen fungerar. Genom att de upplever att de har vetskap om hur informationen lagras och förvaltas kan det möjligtvis innebära att de ser inga eller få risker med att dela med sig av personlig information. Även tidigare forskning (Yu & Cude 2009:505) visar att om individen är medveten om att information om den används så påverkar det attityden till den riktade reklamen positivt. Intressant är att detta innebär att konsumenten kan sägas stå relativt maktlös i frågan om att kunna påverka hur informationen om den används, om makten eller bestämmandet om vad som kan anses som integritetskränkande ändå ligger hos företagen. För den individ som är oroad och anser att sin personliga integritet hotas kan det bli svårt att värja sig eftersom besluten om hur informationen om dem används inte ligger i deras egna händer.

En annan intressant aspekt som blev tydlig i studiens material var hur företagens stereotypa föreställningar om en viss typ av personer eller individer har en stor

inverkan på hur de utformar sin reklam. Eftersom företagen i flera fall uttryckte att det fanns svårigheter i att skapa sig en bra bild av sina kunder baserad på data och analyser, blev det än mer tydligt hur företagens stereotypa föreställningar om deras målgrupp kom till användning och låg till grund för hur reklambudskapen utformades. Exempelvis menade en av informanterna att utifrån vetskapen om att de olika könen dras till olika produkter eller typer av budskap, så riktar man medvetet viss reklam efter könstillhörighet, exempelvis färg för inomhusbruk till kvinnor boendes i storstäder, och färg för utomhusbruk till män i villaförorter. Att förlita sig på stereotypa föreställningar om olika grupper eller individer i samhället kan därför förstås som ett hjälpmedel eller en grundpelare i användandet av den riktade reklamen.

Att digitaliseringen kommit att påverka hur reklamen utformas är tydligt, och att företagen anpassar sig till de nya förutsättningarna framstår som ett måste. Som en av informanterna uttryckte det *"finns man inte på internet finns man inte enligt kunden"* (Viktor Varuhus), vilket belyser hur viktigt det är för företagen att närvara digitalt, men även hur viktig kundanpassningen är. En annan intressant aspekt gällande digitaliseringen berör hur informanterna definierar den riktade reklamen. I resultat- och analysavsnittet presenterades två idealtyper där den ena kopplade den riktade reklamen till digitala medier, medan den andra hade en inställning till den riktade reklamen som att den kan förekomma i digitala såväl som traditionella medier. Det framgick tydligt att de informanter som var yngre, alla under 30 år, och som även arbetade på företag som i stort sett enbart använder sig av digitala medier i sin marknadsföring hade en avvikande definition av vad den riktade reklamen är, och sammankopplade den direkt till det digitala. Till skillnad från detta var de informanter som var något äldre, hade längre yrkesvana och arbetade på företag som gör reklaminsatser i så väl digitala som traditionella medier av en annan syn, och menade att det snarare handlar om ett anpassat budskap i en strategiskt vald kanal. Det handlade enligt dessa individer således inte om skillnaden mellan digitalt och analogt, utan snarare om hur man strategiskt formar och riktar sina reklambudskap.

Men digitaliseringen verkar inte enbart ha inverkat på hur reklamen utformas, utan även på informanternas arbetsuppgifter. Det framstår som att deras roll som marknadschef har kommit att utmanas och kräver allt bredare kunskap om dels traditionella medier och dess förutsättningar, men även om nya digitala medier som är i ständig förändring. Som en konsekvens av detta verkar reklambranschen ha blivit allt mer professionaliserad, där samarbeten med reklambyråer, contentbyråer och mediebyråer är mer eller mindre nödvändigt då marknadschefen inte har kapacitet att vara konstant uppdaterad med vad som är det aktuella inom digitala medier.

## 8.1 Reflektion kring studiens genomförande

Under studiens genomförande har ett antal situationer uppstått som i efterhand upplevs viktiga att belysa. Vid intervjuer som berör organisationer, arbetsmiljö och

liknande finns ibland risk att de utsagor som informanterna ger inte är autentiska, då vissa yrkesnormer gör att informanten försöker upprätthålla en dessa normer gentemot forskaren (Ekström & Larsson 2010:78). Därför är det viktigt att som intervjuare komma bakom informantens olika filter för att inte hamna i meningslösa eller förutsägbara uttalanden (ibid). Upplevelsen vid intervjuerna för denna studie var något blandade. Till viss del kunde informanterna gå in på djupet dela med sig av sina riktiga åsikter, men samtidigt var upplevelsen att informanterna till viss del ville visa upp en sida av sin yrkeskunnighet som gjorde dem mycket medvetna i vilka svar de gav på frågorna. Vid arbetet av studiens resultat och analys har det dock i stor utsträckning visat sig ligga i linje med vad tidigare forskning visar, vilket presenterats i uppsatsens teoretiska ramverk. Därför kan studiens interna validitet anses vara god.

En annan reflektion om vad som hade kunnat ge mer djup till studien är att jag hade kunnat välja företag som var av mer olika karaktär, med olika omsättningar och kanske även mer olika kundgrupper. Detta för att få mer tydlighet i om tankarna kring studiens frågeställningar kan se olika ut beroende på typ av företag. Dock hade studien ingen jämförande ambition varför det val av avgränsning som gjorts ändå anses som mest lämpligt utifrån undersökningens syfte.

## 8.2 Förslag på vidare forskning

Eftersom valet av metod föll på en kvalitativ forskningsstudie har det inte varit möjligt att uttala sig generaliserande eller statistiskt om studiens resultat. Det hade därför kunnat vara intressant att tillämpa studien på en större population och genomföra en kvantitativ studie istället, detta för att kunna skapa sig en uppfattning om informanternas tankar och åsikter är möjliga att generalisera. Det hade även kunnat vara intressant att vända sig till andra yrkesgrupper inom reklambranschen för att se om åsikterna ser liknande ut, exempelvis bland mediebyråer vars arbete är att rikta reklam.



## 9. REFERENSER

- Allabolag.se (u.å.). *Om allabolag.se*. Hämtad 2017-11-23, från <https://www.allabolag.se/om>
- Andersson, E. (2008). Riktad ICA-reklam retar kunder. *Sydsvenskan*. Hämtad 2017-11-30, från <https://www.sydsvenskan.se/2008-10-17/riktad-ica-reklam-retar-kunder>
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *JMR, Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145. doi:10.1509/jmkr.40.2.131.19224.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Sajeesh, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305.
- Ashworth, L., & Clinton, F. (2006). Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns. *Journal of Business Ethics* 67(2), 107-23.
- Ball, J. (2014). Angry Birds and 'leaky' phone apps targeted by NSA and GCHQ for user data. *The guardian*. Hämtad 2017-11-30, från <https://www.theguardian.com/world/2014/jan/27/nsa-gchq-smartphone-app-angry-birds-personal-data>
- Banck, R. & Larsson, L. (2016). *Fighten om flödet. En kvalitativ studie om kvinnliga användares uppfattningar om företag på Instagram*. Kandidatuppsats. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/41857/1/gupea\\_2077\\_41857\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/41857/1/gupea_2077_41857_1.pdf)
- Ben Elhadj-Ben Brahim, N., Lahmandi-Ayed, R., & Laussel, D. (2011). Is targeted advertising always beneficial? *International Journal of Industrial Organization*, 29(6), 678-689.
- Bergetoft, L. & Thorén, L. (2013). *Digitala avtryck – en del av omvärldsförståelsen. En kvantitativ och kvalitativ undersökning av hur företag bevakar sociala medier*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34031/1/gupea\\_2077\\_34031\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34031/1/gupea_2077_34031_1.pdf)
- Bergström, A. (2014). Personlig integritet på nätet. I A. Bergström & H. Oscarsson (red.) *Mittfåra & marginal*. 83-95. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Berndtsson, I. & Månsson, M. (2015). *Företag & morötter på sociala medier. En studie om hur sociala medier kan användas i ett belöningssystem och idéns väg genom verksamheten*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan Göteborgs universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39661/1/gupea\\_2077\\_39661\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39661/1/gupea_2077_39661_1.pdf)
- Berning, J., & Rabinowitz, A. (2017). Targeted advertising in the breakfast cereal industry. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(3), 382-399.

- Black, A. J., & Thomas, J. S. (2004). *Customer intelligence is the catalyst for competitive differentiation*. Hämtad 2017-11-30, från [www.csc.com/solutions/customerrelationshipmanagement/](http://www.csc.com/solutions/customerrelationshipmanagement/)
- Broberg, Oskar, & Gianneschi, Marcus. (2016). Reklam är inte vad det en gång var. *Ekonomisk Debatt*, 44(8), 55-66.
- Chandra, A. & Kaiser, U. (2014). Targeted advertising in magazine markets and the advent of the internet. *Management Science*, 60(7), 1829-1843.
- Christensen, M. (2014). "Complicit surveillance and Mediatized Geographies of Visibility". I A. Jansson & M. Christensen (red). *Media, Surveillance and Identity: Social Perspective* (s 15). New York: Peter Lang Publishing
- Clarke, R. (1988). Information Technology and Dataveillance. *Communications of the ACM* 31(5), 498-512
- Clarke, R. (2006). 'What's Privacy?' Hämtad 2017-12-07, från <http://www.rogerclarke.com/DV/Privacy.html>
- Datainspektionen. (2017). *Dataskyddsförordningen*. Hämtad 2017-12-06, från <https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/>
- Davidsson, P. & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet 2017. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (1 uppl.).
- Deuze, M. (2014). Work in the Media. *Media Industries*, 1(2), 2-4. doi: <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.201>
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity.
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Facebook (u.å.). *Organisera och hantera annonser i Facebook Business*. Hämtad 2018-01-02, från <https://sv.se.facebook.com/business/help/113163272211510>
- Franklin, C., & Nordin, K. (2016). *En scrollande generation - En Kvalitativ Studie Om Unga Användares Inställning till Reklam På Instagram*. Kandidatuppsats. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/41841/1/gupea\\_2077\\_41841\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/41841/1/gupea_2077_41841_1.pdf)
- Golinski, W. & Wåger, M. (2015). *Att umgås med reklam – en kvalitativ studie om reklam sociala medier ur ett offentlighetsperspektiv*. Kandidatuppsats. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40159/1/gupea\\_2077\\_40159\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40159/1/gupea_2077_40159_1.pdf)
- Google. (u.å.). *Få kunskap som är viktig för dig*. Hämtad 2018-01-02, från [https://www.google.com/intl/sv\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/sv_ALL/analytics/features/index.html)
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam*

- i morgonpress och tv*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG)
- Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Rapport nr 3. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Ho, S., & Bodoff, David. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior an integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *Management Information Systems : Mis Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Howard, D., & Kerin, R. (2004). The Effects of Personalized Product Recommendations on Advertisement Response Rates: The “Try This. It Works!” Technique. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 271-279
- Höijer, B. (1990) Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for. Qualitative Reception Research. *Nordicom Review*, 1, 15-20.
- Khayati, L., Orencik, J., Savas, C., & Ustaoglu, E. (2016). A practical privacy-preserving targeted advertising scheme for IPTV users. *International Journal of Information Security*, 15(4), 335-360.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, W. (2001). *Principles of Marketing – Third European Edition*. Harlow: Pearson
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lavér, C. & Nordahl, L. (2017). *Reklamen som vet vem du är. En kvalitativ studie om riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv*. Kandidatuppsats. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/53956/1/gupea\\_2077\\_53956\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/53956/1/gupea_2077_53956_1.pdf)
- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R. ..., Cranor, L. F. (2013). What matters to users?: factors that affect users' willingness to share information with online advertisers. *Proceedings of the ninth symposium on usable privacy and security*. (7), 1-19.
- Li, K., Idemudia, E., Lin, C., & Yu, Z. (2012). A framework for intermediated online targeted advertising with banner ranking mechanism. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 183-200.
- Liu, S., & Mattila, A. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.
- Lundin, J. & Lundqvist, F. (2010). *Sociala medier som marknadsföring. Från ett organisationsperspektiv*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för tillämpad informationsteknologi, Göteborgs universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23461/1/gupea\\_2077\\_23461\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23461/1/gupea_2077_23461_1.pdf)
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: the rise of surveillance society*. Oxford: Polity.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Detaljhandel*. Hämtad 2017-11-17, från <https://www.ne.se/sök/?t=uppslagsverk&q=detaljhandel>

- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. doi:10.1177/1094670506293559.
- Nwachukwu, S., Vitell, S., Gilbert, F. & Barnes, J. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Journal of Business Research*, 39(2), 107-118.
- O'Leary, C., Rao, S., & Perry, C. (2004). Improving customer relationship management through database Internet marketing. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 338-354.
- Pavlou, P., & Stewart, D. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Pepall, L., & Reiff, J. (2016). The "Veblen" effect, targeted advertising and consumer welfare. *Economics Letters*, 145, 218-220.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1997). *Enterprise One-to-one: Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Doubleday.
- Rachels, J. (1975). Why Privacy is Important. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 323-333.
- Richards, J. I., & Curran, M. C. (2002). Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 62–77.
- Rossi, P. E., McCulloch, R. E., & Allenby, G. M. (1996). The value of purchase history data in target marketing. *Marketing Science*, 15(4), 321–340.
- Ström, P. (2003). *Övervakad: elektroniska fotspår och snokarsamhället*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Superoffice (u.å.). *Vad är CRM?* Hämtad 2018-01-02, från <https://www.superoffice.se/resurser/artiklar/vad-ar-crm/>
- Sveriges Annonssörer. (2016). *Ny kartläggning: Så mycket lägger svenska annonsörer på reklam*. Hämtad 2017-11-17, från <https://www.annons.se/artiklar/ny-kartlaggning-sa-mycket-lagger-svenska-annonsorer-pa-reklam-0>
- Tsai, W. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self Empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85-98.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Vesänen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wang, W., Yang, L., Chen, Y. & Zhang, Q. (2014). A privacy-aware framework for targeted advertising. *Computer Networks*, 79, 17-29.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppd. och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Yang, W., & Dia, J. (2008). Discovering cohesive subgroups from social networks for targeted advertising. *Expert Systems With Applications*, 34(3), 2029-2038.

- Yngve, A. & Fridolfsson, A. (2014). *Köpt, ägd eller förtjänad? En studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook*. (Kandidatuppsats) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/38189/1/gupea\\_2077\\_38189\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/38189/1/gupea_2077_38189_1.pdf)
- Yuan, S. T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399-414.
- Yu, J. & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommed this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 503-514. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00784.
- Zhang, J., & Wedel, M. (2007). *The effectiveness of customized promotions in online and offline stores*. Working paper. Baltimore: University of Maryland.

# BILAGA 1. INTERVJUGUIDE

*Intervjun inleds med några ord om syftet med intervjun och hur den kommer vara upplagd.*

## Inledande frågor

Kan du berätta lite om ditt arbete och dina arbetsuppgifter?

Hur länge har du arbetat här?

## Tema 1. Reklaminsatser och medieval

Vilka kommunikationsinsatser gör ni idag?

Vilka medier använder ni för era reklaminsatser?

Hur skulle du beskriva syftet med närvaron på de olika medierna?

Hur anpassar ni budskapet till respektive media?

Vad anser du att digitaliseringen inneburit för reklamen?

## Tema 2. Riktad reklam

Hur skulle du beskriva riktad reklam?

Till vilken utsträckning riktar ni er kommunikation?

Vad ser du för för- och nackdelar med riktad reklam?

## Tema 3. Personlig integritet

Hur gör ni för att samla in information om era kunder?

Vad gör ni med insamlade data?

Hur operationaliserar ni den data ni samlar in?

Hur resonerar du kring personlig integritet och att rikta reklam till en individ?

## Avslutning

Detta var mina frågor. Är det något du tycker att jag glömt att fråga dig?

Tack!

## BILAGA 2. MISSIVBREV

Förfrågan om medverkan i forskningsintervju

Hej!

Mitt namn är Ida Törnqvist, och jag skriver till dig då jag gärna skulle vilja träffa dig för en intervju. Just nu skriver jag mitt examensarbete inom media- och kommunikationsvetenskap på Göteborgs universitet, där jag undersöker hur företag inom detaljhandeln arbetar med riktad reklam i sina marknadsföringsinsatser. Jag ser att ni på X arbetar mycket med detta, och jag hade därför gärna träffat dig för att höra mer om era tankar och strategier kring era reklamsinsatser, samt hur ni resonerar kring personlig integritet i relation till det.

Jag räknar med att intervjun tar cirka 30–45 minuter, och tid och plats bestämmer självklart du. Om önskvärt kan även anonymitet utlovas i undersökningen, och i studiens resultat kommer det inte framgå vad just du svarat.

Jag förstår att det kan vara mycket i kalendern såhär års, men skulle du ha tid och möjlighet att medverka hade det varit väldigt uppskattat. Hör gärna av dig om det låter intressant så kan vi boka in en tid som passar, eller om du har några frågor och funderingar.

Stort tack på förhand!

Med vänlig hälsning,  
Ida Törnqvist