



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Sammanfattning

Annonser i nätbutiker som ett verktyg för att öka försäljningen och ge bättre butiksupplevelser i dagligvaruhandeln på nätet

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
KARINA TÖNDEVOLD LILJEDAL
HANNA BERG

RAPPORTNUMMER
2022:03

När dagligvaruhandeln ökar på nätet uppstår frågan hur handelsföretagen kan möta kundernas behov av inspiration och spontanköp även i sina digitala kanaler. I detta projekt undersöktes produktannonser i nätbutiker som en potentiell lösning på detta problem. Projektet undersökte hur annonser ska utformas och placeras i nätbutiker för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner.

Projektets syfte

Innan projektet startade saknades det forskning om hur butikskampanjer i form av annonser i dagligvaruhandelns nätbutiker kan användas för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner. Projektets övergripande syfte var därför att studera konsumenters reaktioner på annonser inom nätbutiker i dagligvaruhandeln, med målsättningen:

1. Att öka kunskapen om hur annonser i dagligvaruhandelns nätbutiker bör utformas och placeras för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner.

2. Att ge vägledning till handeln om hur annonser bör användas i dagligvaruhandelns nätbutiker för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och försäljningen.

Forskningsmetod

Totalt genomfördes tio studier inom projektet, designade som experiment där konsumenters reaktioner på annonser med olika innehåll, i olika format och med olika placering jämfördes. Vi gjorde även jämförelser med nätbutiker utan annonser, samt mellan olika konsumentgrupper. Konsumenternas reaktioner på annonserna mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor och analyserades mestadels med kvantitativa metoder.

Projektets resultat

- Annonser i dagligvaruhandeln på nätet kan leda till positiva konsumentreaktioner. Inga negativa effekter kunde påvisas i projektet.
- Hedoniska produkter annonseras med fördel med inspirerande budskap och utilitaristiska produkter med prispromotioner.

- Annonser med inspirationsinnehåll gör att produktsidor upplevs som mer tilltalande.
- En produkt väljs oftare om den är annonserad, särskilt med promotionsbudskap.
- Om den annonserade varans förpackning syns i annonsen eller ej har ingen större effekt.
- Annonser i bannerformat ger bäst effekt jämfört med produktsidor utan annonser.
- Annonser i rutnätsformat bör placeras till vänster för högerhänta konsumenter.
- Relativt många konsumenter ser inte annonserna i dagligvaruhandelns nätbutiker som reklam. Detta gäller särskilt annonser med inspirerande innehåll och i bannerformat.
- Effekten av annonseringen påverkas inte av om konsumenten besöker butiken för att handla eller enbart undersöka produktutbudet.

Implikationer för handeln

- Handlare kan med fördel fortsätta använda annonser i dagligvaruhandeln på nätet.
- Många konsumenter tänker inte på annonseringen som reklam, särskilt om den är inspirerande och placerad över produkterna på produktsidor.
- För hedoniska produkter (som glass) ger inspirerande annonser bättre effekt och för utilitaristiska produkter (som pasta) ger prispromotion bättre effekt.
- Annonserade produkter, särskilt med prispromotioner, driver produktval i nätbutiker.
- Produktsidor, och därmed nätbutiker, kan upplevas som mer tilltalande om de inkluderar annonser med inspirationsinnehåll.
- Handlare har relativt stor frihet i vad och hur de ska annonsera. Det finns exempelvis få skillnader i effekterna mellan annonsering av butikens egna varumärken (EMV) och externa varumärken, samt mellan annonser med och utan förpackning i bild.