



School of Business,
Economics and Law
GÖTEBORG UNIVERSITY

Civilekonomprogrammet
Kandidat uppsats/Bachelor Thesis
2007:06



Webb 2.0-relaterad marknadsföring

Möjligheter och risker med marknadsföring i
webb 2.0-relaterade webbtjänster

Kandidat uppsats/Bachelor Thesis

Mattias Ljungkvist

Karl Svedung

Handledare:

Cristina Agrell

Företagsekonomi/Marknadsföring

VT 2007

Förord

Den här uppsatsen är skriven inom marknadsföringsområdet vid Handelshögskolan i Göteborg. Arbetet har varit mycket intressant och givande då ämnet för tillfället är högst aktuellt och ofta omskrivet i media. Det har varit ett nöje att få komma i kontakt med representanter från reklam-, webb- och mediebranschen som trots pressat tidsschema varit mycket hjälpsamma och bistått oss med svar på våra frågor samt tips om vidare kontakter inom branschen.

Vi vill tacka vår handledare Cristina Agrell för den vägledning som vi fått under våren 2007. Vi vill även tacka Peter Grönlund på ANR som gav oss idén till uppsatsen och som bistått som bollplank och stöd under arbetets gång. Vidare vill vi även tacka Suzanne Hugoson (Tactiq), Grégory Pouy (BuzzParadise), Mikael Zetterberg (Great Works), Tina Holmeskog (Mediacom), Rasmus Sellberg & Martin Ragnevad (Daytona) och Kristofer Mencák (GoViral) för att de ställt upp som respondenter i vår intervjuundersökning. Slutligen vill vi tacka arrangörerna bakom webb 2.0-konferensen *Connection 2007*. Besöket gav oss både inspiration till arbetet samt värdefulla kontakter inför intervjuundersökningen.

Göteborg 2007-05-28

Mattias Ljungkvist
mlnkeposse@hotmail.com

Karl Svedung
karl.svedung@gmail.com

Sammanfattning

Informationsteknologins utveckling har haft stor inverkan på företag och konsumenter. Företag har tvingats anpassa sina strategier till dagens allt mer digitaliserade omvärld för att kunna överleva den hårdnande konkurrensen, och i takt med att allt fler konsumenter får tillgång till Internet växer det som marknadsföringskanal. De senaste åren har en förändring på Internet kunnat urskiljas vilken kommit att definieras som webb 2.0. Webb 2.0 bygger på användargenererat innehåll och det präglas av öppenhet, enkelhet och användarkreativitet. De nya webb 2.0-relaterade webbtjänsterna möjliggör tvåvägskommunikation mellan företag och konsumenter, vilket innebär helt nya möjligheter för marknadsförare att kommunicera med-, påverka och undersöka sina kunder. Traditionella marknadsföringsmetoder på Internet ersätts av nya, kreativa och användarintegrerade former av Internetmarknadsföring. Med smarta webbtjänster och stort antal integrerade besökare kan Internetmarknadsföring bli mer effektiv eftersom användarna bidrar till spridningen.

Syftet med vår studie är att identifiera möjligheter och svårigheter ett företag kan möta vid användning av marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Uppsatsens huvudproblem är att urskilja och utreda de nya former av marknadsföring på Internet som är relaterade till begreppet webb 2.0, samt att undersöka företags uppfattning om den här typen av marknadsföring. Undersökningen baseras på konsumentmarknadsföring ur ett företagarperspektiv, det vill säga att uppsatsen inte utreder hur konsumenter ställer sig till marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster utan endast behandlar marknadsförarens inställning till metoderna.

I uppsatsens teoriavsnitt beskrivs teorier och artiklar skrivna på ämnet. Läsaren introduceras till Internetmarknadsföring och vidare görs en utförlig beskrivning av tre marknadsföringsmetoder som kan relateras till begreppet webb 2.0; viral marknadsföring, bloggmarknadsföring och marknadsföring i virtuella online-världar.

För att svara på uppsatsens frågeställning har vi valt att göra explorativ undersökning i en fallstudie av kvalitativ karaktär, och det vetenskapliga förhållningssättet har varit hermeneutiskt. Det innebär att vi djuplodande har undersökt sex medie-, reklam- och webbyråer som arbetar med marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster, och låtit dem representera den breda massan.

Resultatet av uppsatsens empiri och analys mynnar ut i slutsatser och rekommendationer. Vi anser att de största möjligheterna med den här sortens marknadsföring är den ökade trovärdigheten den ger budskapet då mottagarna själva sprider det. Vidare menar vi att den största risken med dessa metoder är svårigheten att kontrollera utvecklingen och spridningen av ett reklambudskap på Internet. För att lyckas med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster rekommenderar vi därför företag att utveckla genomtänkta och välgjorda webb 2.0-relaterade kampanjer, att vara transparenta i sin Internetmarknadsföring, att skapa värde för Internetanvändarna och att dessutom aktivt följa trendutvecklingen på Internet. Slutligen tror vi att den fortsatta utvecklingen mot mer webb 2.0-relaterade webbtjänster kommer att leda till ökad konsumentmakt, vilket i förlängningen gynnar konsumenterna samtidigt som företagen tvingas till bättre marknadsföring för att synas.

Abstract

Progress in information technology has had a substantial impact on both businesses and consumers. Companies have been forced to adapt their strategies to the new digitalized environment in order to survive the growing competition. While a rising number of consumers gets access to the Internet, the importance of it as a marketing channel increases.

Lately the Internet has been going through a changeover towards something that more and more involves collaboration and sharing between users. The new Internet era is called web 2.0 and is characterized by openness, simplicity and user creativity. Web 2.0 related services on the Internet facilitate either-way communication between businesses and consumers. This implies new opportunities for marketers to communicate with-, influence and investigate costumers. Traditional e-marketing methods are replaced by creative and user integrated forms marketing methods in the Internet. High levels of marketing efficiency can be reached by using intelligent web services with a large amount of integrated users that contributes for spreading the advertising message.

The aim of this study is to examine possibilities as well as difficulties that come with marketing in web 2.0 related web services. The main problem is to identify and investigate new forms of marketing methods related to the concept of web 2.0 and examine the attitude of companies towards these methods. The study is based on consumer marketing from a company perspective which implies that the study investigates the marketer's attitude towards these methods and not consumers' opinions.

The second chapter contains former articles and theories related to the topic. The reader gets introduced to e-marketing and a more thorough description of three marketing methods related to the concept of web 2.0; viral marketing, blog marketing and marketing in virtual online worlds.

In order to answer the main question of the study we have chosen to make an explorative survey in a qualitative case-study with a hermeneutical scientific point of view. In express terms we have made detailed studies on six media-, advertising-, and web-agencies in order to let them represent the broader public.

The results from the empirics and the analysis fall into our conclusions and recommendations. We think that the major opportunity with this kind of marketing is the increased credibility it may add to advertising. Further we argue that the greatest risks within these methods are difficulties to control the development of an advertising message on the Internet. In order to succeed with web 2.0 related marketing we recommend companies to develop excogitated and substantial campaigns, to be transparent in all of their Internet marketing activities, to create value for the Internet users and to actively follow the development of new Internet trends. Finally we believe that the continuing development towards more web 2.0 oriented web services will lead to increased consumer power, which in extension will benefit consumers at the same time as companies are forced to develop better marketing methods in order to be seen.

Innehållsförteckning

1	<u>BAKGRUND</u>	1
1.1	INLEDNING	1
1.2	PROBLEMDISKUSSION	1
1.3	SYFTE	4
1.4	HUVUDPROBLEM	4
1.5	DELPROBLEM	4
1.6	INFORMATIONSBEOH	4
1.7	AVGRÄNSNINGAR	4
1.8	PERSPEKTIV	5
1.9	DISPOSITION	5
2	<u>REFERENSRAM</u>	6
2.1	INLEDNING	6
2.2	DRIVKRAFTER SOM FORMAR DEN NYA INTERNETÅLDERN	7
2.2.1	DIGITALISERING OCH ANSLUTBARHET	7
2.2.2	INTERNETEXPLOSIONEN	8
2.2.3	NYA TYPER AV FÖRETAG	8
2.2.4	ANPASSNING OCH INDIVIDUALISERING	8
2.3	E-MARKNADSFÖRING	8
2.4	TRADITIONELLA MARKNADSFÖRINGSMETODER PÅ INTERNET	9
2.4.1	HEMSIDA	9
2.4.2	BANNERMARKNADSFÖRING	10
2.4.3	SÖKMOTORSMARKNADSFÖRING	10
2.4.4	E-POSTMARKNADSFÖRING	10
2.5	PUSH- OCH PULLSTRATEGIER	11
2.6	PERSONLIGA KOMMUNIKATIONSKANALER	12
2.6.1	WORD-OF-MOUTH-MARKNADSFÖRING	12
2.6.2	BUZZ MARKETING	12
2.7	INTERNETMARKNADSFÖRING I WEBB 2.0-RELATERADE WEBBTJÄNSTER	12
2.7.1	VIRAL MARKNADSFÖRING	12
2.7.1.1	Strategier för effektiv viral marknadsföring	15
2.7.1.2	Motivationsfaktorer för spridning av virala budskap	16
2.7.1.3	Exempel på virala kampanjer	17
2.7.2	BLOGGMARKNADSFÖRING	17
2.7.2.1	Bloggar	18
2.7.2.2	Marknadsföring i bloggar	20
2.7.2.2.1	Företagsbloggar	20
2.7.2.2.2	Marknadsföring via externa bloggar	22
2.7.3	MARKNADSFÖRING I VIRTUELLA ONLINE-VÄRLDAR	22
2.7.3.1	Second life	23
2.7.3.2	Marknadsföring i virtuella världar	24
2.8	SAMMANFATTNING REFERENSRAM	25
3	<u>METOD</u>	27
3.1	UNDERSÖKNINGSANSATSER OCH VAL AV ANSATS	27
3.1.1	VAL AV UNDERSÖKNINGSANSATS	27
3.1.2	FALLSTUDIE	28

3.1.3	KVALITATIV UNDERSÖKNING	28
3.1.4	VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	28
3.2	INSAMLING AV DATA	29
3.2.1	SEKUNDÄRDATA	29
3.2.2	PRIMÄRDATA	29
3.2.3	INTERVJUFÖRFARANDE	31
3.2.4	KÄLLKRITIK	31
3.3	UTVÄRDERING	33
3.3.1	VALIDITET	33
3.3.2	RELIABILITET	33
3.4	ANALYS AV DATA	34
3.5	SAMMANFATTNING AV METOD	35
4	<u>EMPIRI OCH ANALYS</u>	36
4.1	PRESENTATION AV INTERVJURESPODENTER	36
4.1.1	TACTIQ	36
4.1.2	BUZZPARADISE	36
4.1.3	GREAT WORKS	36
4.1.4	MEDIACOM	36
4.1.5	DAYTONA	37
4.1.6	GOVIRAL	37
4.2	DELPROBLEM 1: HUR ARBETAR FÖRETAG MED MARKNADSFÖRING I WEBB 2.0-RELATERADE WEBBTJÄNSTER?	37
4.2.1	EMPIRI DELPROBLEM 1	37
4.2.2	ANALYS DELPROBLEM 1	41
4.2.2.1	Viral marknadsföring	42
4.2.2.2	Bloggmarknadsföring	43
4.2.2.3	Marknadsföring i virtuella online-världar	43
4.3	DELPROBLEM 2: VAD ÄR FÖRETAGS ÅSIKTER, TANKAR OCH ATTITYDER RÖRANDE MARKNADSFÖRING I WEBB 2.0-RELATERADE WEBBTJÄNSTER?	44
4.3.1	EMPIRI DELPROBLEM 2	44
4.3.2	ANALYS DELPROBLEM 2	48
4.3.2.1	Fördelar	48
4.3.2.2	Nackdelar	49
4.3.2.3	Produkter/Målgrupp	50
4.3.2.4	Effektivitet	50
4.3.2.5	Framtid	51
4.4	DELPROBLEM 3: HUR KAN FÖRETAG HA KONTROLL ÖVER MARKNADSFÖRING I WEBB 2.0-RELATERADE WEBBTJÄNSTER OCH HUR PÅVERKAS FÖRETAGETS VARUMÄRKE AV DESSA MARKNADSFÖRINGSMETODER?	52
4.4.1	EMPIRI DELPROBLEM 3	52
4.4.2	ANALYS DELPROBLEM 3	54
5	<u>SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER</u>	57
5.1	SLUTSATSER	57
5.2	REKOMMENDATIONER	58
5.3	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	60
6	<u>KÄLLFÖRTECKNING</u>	61
7	<u>BILAGA - INTERVJUGUIDE</u>	64

Figurförteckning

FIGUR 1 - WEBB 1.0	1
FIGUR 2 - WEBB 2.0	2
FIGUR 3 - UPPSATSENS DISPOSITION.....	5
FIGUR 4 - REFERENSRAM	6
FIGUR 5 - DRIVKRAFTER SOM FORMAR DEN NYA INTERNETÅLDERN.....	7
FIGUR 6 - PUSH- OCH PULLSTRATEGIER.....	11
FIGUR 7 - VIRAL MARKNADSFÖRING.....	14
FIGUR 8 - EXEMPEL PÅ UNDERSÖKNINGSANSATSER.....	27
FIGUR 9 - REKOMMENDATIONER.....	59

1 Bakgrund

I det här kapitlet introduceras läsarna till begreppet webb 2.0 och Internets utveckling till vad det är idag. Redogörelse görs även för varför Internet blivit en allt viktigare reklamkanal. Problemdiskussionen utmynnar i ett uppsatssyfte samt huvud och delproblem. Kapitlet avslutas med avgränsningar, perspektiv och disposition av uppsatsens upplägg.

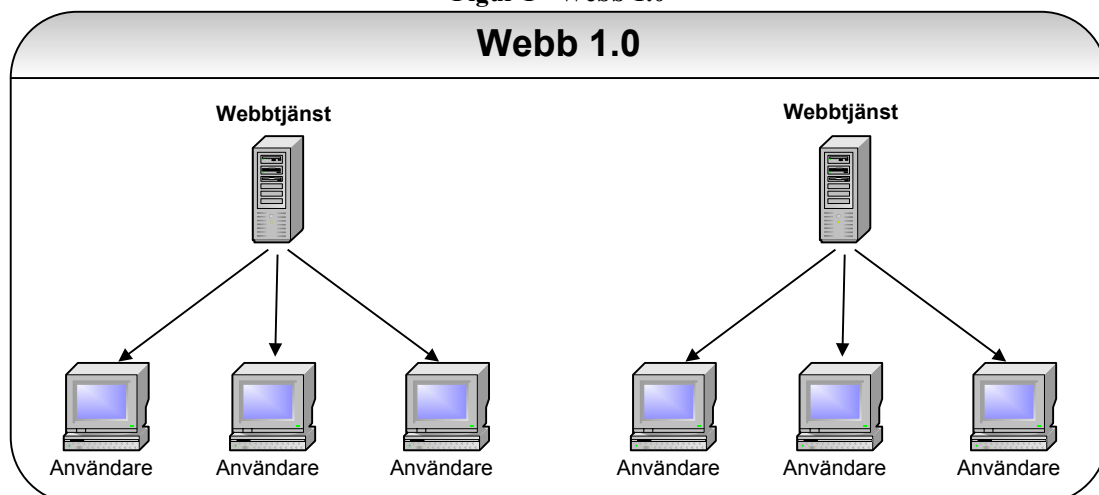
1.1 Inledning

Vårt samhälle utvecklas i rask takt. Ny teknologi ger nya möjligheter att kommunicera ett budskap till många människor samtidigt. För cirka 400 år sedan började människan ge ut tidskrifter, 300 år senare kom radion vilken i sin tur ersattes av TV:n under 1950-talet. Sedan mitten av 1990-talet har Internet integrerats i vårt samhälle och ersätter idag allt större del av de traditionella mediekanalerna. Användandet av Internet ökar fortfarande lavinartat då utvecklingen av ny teknik möjliggör billigare och mer effektiv användning. Internets utbredning suddar ut landsgränser och skyndar på globaliseringen, och den traditionella hemmamarknaden ersätts alltmer av en global marknad där företag kan nå ut till en målgrupp som inte är lokalt avgränsad. Det här innebär nya möjligheter och tillvägagångssätt för företag att marknadsföra sig.

1.2 Problemdiskussion

Internet utvecklas varje dag. Internetanvändares vanor ändras till följd av att Internet blir billigare, bättre och ständigt får fler tjänster som är enklare att använda. Människor idag, i alla fall i västvärlden, är nästan alltid uppkopplade och blir allt mer beroende av Internet i vardagen. Internet används inte endast för att söka information utan även för att kommunicera och för att leta underhållning¹. Nya trender ersätter gamla och nya tekniker möjliggör varje dag helt nya tjänster. De senaste åren har en förändring på Internet kunnat skönjas och den här förändringen har kommit att definieras som webb 2.0. Före den här förändringen var Internet (som i sammanhanget kan definieras webb 1.0) uppbyggt på envägskommunikation, från webbtjänst till användare, utan möjlighet för användarna att på ett enkelt sätt påverka webbtjänstens innehåll. Det här illustreras i figur 1.

Figur 1 - Webb 1.0



Källa: egen figur inspirerad av Rasmus Sellberg 2007-03-27

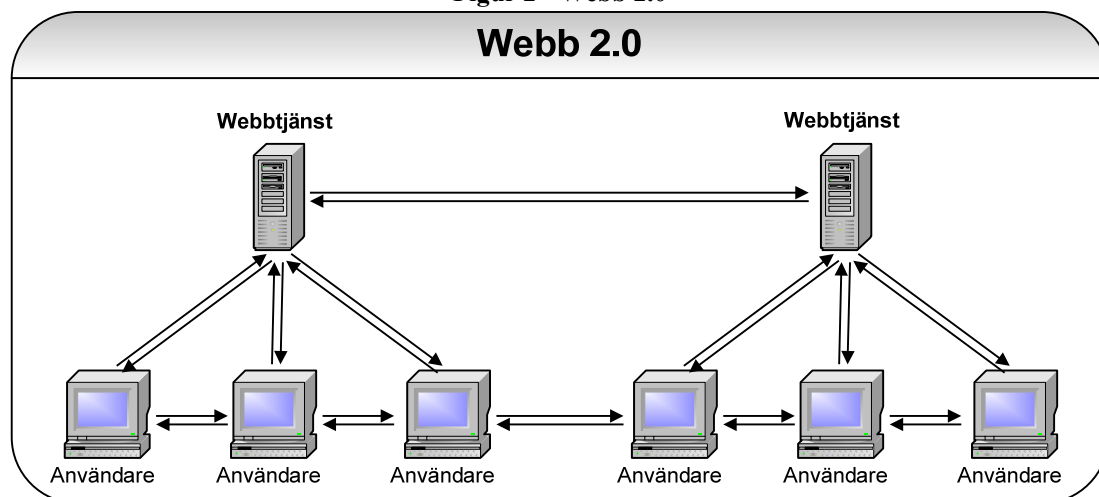
¹ Henrik Torstensson 2007-03-27

Begreppet webb 2.0 myntades år 2004 av den amerikanska författaren Tim O'Reilly, som tidigare bland annat varit delaktig i utvecklingen av World Wide Web i början av 1990-talet. Webb 2.0 kan ses som ett försök att definiera en ny generation webbtjänster och affärsmodeller på Internet. Efter att IT-bubblan sprack hösten 2001 antog många i branschen att Internet var överskattat och att webbaserade marknadsföringsverktyg inte hade någon framtid. De webbföretag som överlevde kraschen har alla, enligt O'Reilly, utvecklats i samma riktning mot ett nytt, mer användarbaserat Internet. Den viktigaste förändringen är att fokus numera läggs alltmer på att Internetanvändarna, det vill säga att besökarna till en webbtjänst placerats i centrum och att användarna själva blivit viktiga producenter av innehållet på Internet. Webb 2.0 präglas av öppenhet, enkelhet och användarkreativitet. Tanken är att ge användarna ett stort inflytande över innehållet i webbtjänster samt möjlighet att samverka med andra användare. Informationen snarare än avsändaren till informationen har hamnat mycket mer i fokus i det nya webb 2.0. Några av de grunder som bör uppfyllas av en webbtjänst eller hemsida som anses tillhöra begreppet webb 2.0 är enligt Tim O'Reilly att²:

- Användaren skall kunna vara med och bidra till hemsidans innehåll.
- Användaren skall kunna ha kontroll över den information som den bidragit med.
- Designen i webbtjänsternas gränssnitt skall likna vanliga skrivbordsprogram såsom Office Word eller andra program i en dator.

Webb 2.0-relaterade Internettjänster skall även ha ett öppet programmeringsgränssnitt som gör det möjligt för användarna hämta information från en hemsida och lägga ihop den med information från en helt annan plats, så kallade mashups³. Den centrala tanken bakom webb 2.0 är kollektiv användarintelligens. Länkar mellan olika informationskällor kan liknas med synapserna i människans hjärna och precis som att hjärnan raskt förbättras genom repetition och intensitet, växer även en webb 2.0-relaterad webbtjänst exponentiellt genom kollektiv aktivitet från alla användare. Webb 2.0 illustreras i figur 2.

Figur 2 - Webb 2.0



Källa: egen figur inspirerad av Rasmus Sellberg 2007-03-27

Att bygga Internettjänster där man låter användarna själva bidra med innehållet är en affärsidé som visat sig lönsam i flertalet exempel de senaste åren. Videowebsplassen YouTube är ett

² Tim O'Reilly, 2005-09-30

³ NyTeknik, publicerad: 2005-11-16

exempel som uppnått enorm popularitet och som bygger på idén att användarna själva bidrar till hemsidan med videoklipp. Att YouTube i oktober 2006 såldes för ett värde motsvarande 12 miljarder svenska kronor till Internetjätten Google är en stark antydning på att denna affärsmodell är en nyckel till framgång⁴. MySpace, Wikipedia, och Second Life är andra exempel på framgångsrika webbplatser som bygger på samma princip.

Enligt post och telestyrelsens mätningar år 2005 har 8 av 10 svenskar tillgång till Internet i hemmet och 83 procent av Sveriges befolkning uppger att de använder Internet varje vecka.⁵ Undersökningar visar att Internet som reklamkanal växer rekordartat, enligt en studie som jämför mediekanalerna dagspress, tidskrifter, tv, radio, bio, utomhus och Internet utgör den sistnämnda idag tio procent av reklamkakan i såväl Sverige och Norge som i England. År 2006 gick Internetreklam storleksmässigt om utomhusreklam i världen. Undersökningen uppskattar att Internet kommer att fortsätta växa hela sex gånger snabbare än traditionella mediekanalet de närmaste åren, och att Internet redan nästa år kommer att passera kommersiell radio vad gäller globala annonsintäkter.⁶ Nya webb 2.0-relaterade webbtjänster följs av nya möjligheter för företag att marknadsföra sig, sitt varumärke och sina produkter via Internet. Smarta webbtjänster med stort antal integrerade besökare kan göra Internetmarknadsföring mer effektiv i och med att användarna kan bidra till spridningen, mottagaren blir även sändaren. Traditionella marknadsföringsmetoder på Internet, såsom marknadsföring via e-post, sökmotorer och banners, ersätts av nya, kreativa och användarintegrerade former av Internetmarknadsföring. Exempel på sådana är viral marknadsföring⁷, blogg-marknadsföring⁸ och marknadsföring i virtuella online-världar⁹. I fortsättningen använder vi samlingsbegreppet ”marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster” när vi talar om den här formen av reklam i generella termer. I och med den enorma popularitet som webb 2.0-relaterade webbplatser uppvisat de senaste åren anser vi att även marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster borde ha förutsättningar att nå lika omfattande spridning och framgång. Vår förhoppning är att den som läser denna uppsats ska få en klarare bild av den här typen av marknadsföring samt att uppsatsen skall kunna användas för att underlätta för företag som vill nyttja dessa metoder.

⁴ IDG.se 2006-10-10

⁵ Post- och telestyrelsen: Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning 2005-12-19

⁶ Resumé 2007-04-18

⁷ Viral marknadsföring syftar till exponentiell spridning av ett företags reklambudskap på Internet. Viral marknadsföring brukar vanligtvis beskrivas som word-of-mouth marknadsföring på Internet.

⁸ Bloggmarknadsföring syftar till att skapa positiv word-of-mouth om ett företags varumärke, produkter eller tjänster genom att publicera en egen företagsblogg eller genom att bearbeta andra inflytelserika bloggar.

⁹ Marknadsföring i virtuella världar innebär produktplacering eller annan typ av företagsnärvaro i tredimensionella sociala communities på Internet, så kallade virtuella online-världar.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att försöka identifiera möjligheter och svårigheter ett företag kan möta vid användning av marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster.

1.4 Huvudproblem

Uppsatsens huvudproblem är att identifiera och utreda de nya former av marknadsföring på Internet som är relaterade till begreppet webb 2.0, samt att undersöka företags uppfattning om den här typen av marknadsföring.

1.5 Delproblem

- Hur arbetar företag med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster?
- Vad är företags åsikter, tankar och attityder rörande marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster?
- Hur kan företag ha kontroll över marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster och hur påverkas företagets varumärke av dessa marknadsföringsmetoder?

1.6 Informationsbehov

Delproblem 1:

- Vilka är de huvudsakliga webb 2.0-relaterade marknadsföringsmetoder som företag använder sig av idag, och hur arbetar företag med dessa?
- Hur ser rent praktiska aspekter, så som kostnadsbild och arbetsbörda, ut för marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster?

Delproblem 2:

- Vilka målgrupper och produkter lämpar sig bäst för marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster?
- Hur uppfattas marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster av företag idag? För- och nackdelar, möjligheter och hot?
- Hur effektiv och framgångsrik är den här sortens reklam enligt de annonserande företagen?
- Hur stor del av marknadsföringen på Internet består av marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster och hur ser trenden ut? Ökar användningen av sådan reklam eller är det fortfarande mer traditionell Internetmarknadsföring som dominerar?

Delproblem 3:

- Hur kan företag ha kontroll över denna sorts reklam och hur kan företagets varumärke påverkas av dessa marknadsföringsmetoder?
- Hur påverkas trovärdigheten av en produkt/tjänst vid en webb 2.0-relaterad reklamkampanj, skiljer det från annan marknadsföring?

1.7 Avgränsningar

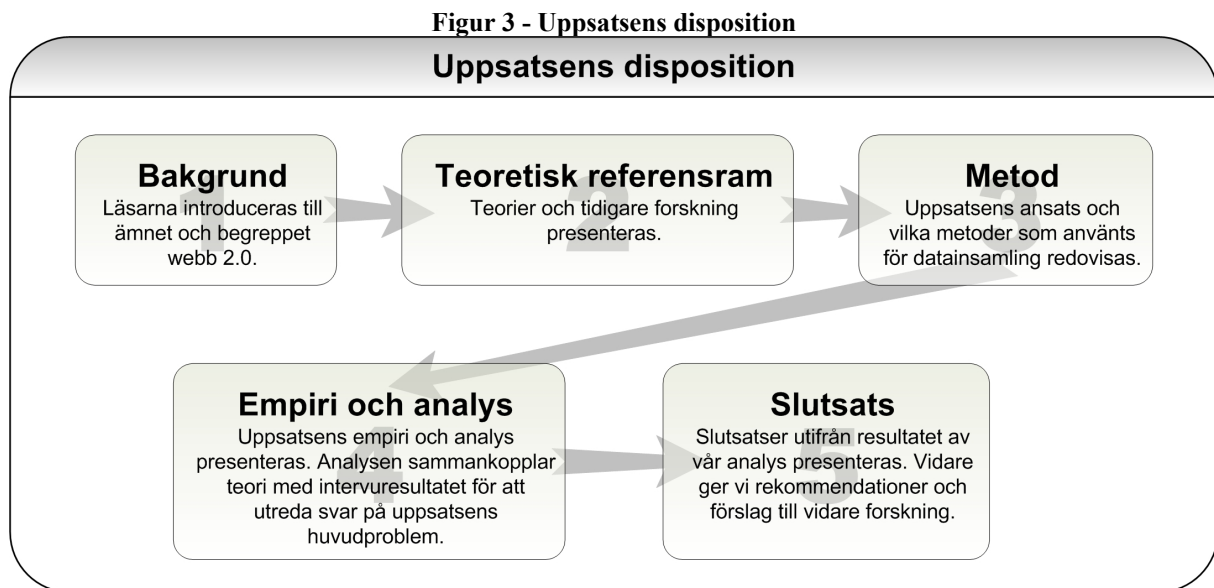
- Vi undersöker endast business-to-consumer marknaden.
- Vi avser inte att undersöka hur konsumenterna ställer sig till den här sortens marknadsföring, utan fokus ligger istället på att höra hur företag uppfattar dessa metoder.
- Vi har valt att belysa endast nya Internetmarknadsföringsformer som relateras till begreppet webb 2.0.

- Endast de marknadsföringsformer som våra informanter själva tagit upp eller som vi frågat specifikt om kommer att tas upp i uppsatsen.
- Vi har valt att endast undersöka hur företag uppfattar marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster och kommer inte att lägga någon vikt vid jämförelser med traditionell marknadsföring och dess effekter.

1.8 Perspektiv

Då vi ämnar undersöka hur företag arbetar med och ställer sig till marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster kommer uppsatsen att vara skriven ur ett företagsperspektiv.

1.9 Disposition



Källa: egen figur

2 Referensram

I det här kapitlet presenteras ett urval av teorier och tidigare skrivna artiklar inom ämnet. Fokus ligger på tidigare artiklar då Internetmarknadsföringen är i ständig förändring och för att det finns få aktuella teorier att tillgå.

Figur 4 - Referensram

Referensram		
Undersökningsområde	Teorier	Författare
E-marknadsföring	<ul style="list-style-type: none"> - Drivkrafter som formar den nya Internetåldern - Traditionella marknadsföringsmetoder på Internet 	Kotler, 2004 Straus, El-Ansary, Frost (2006) Deti (2004)
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Push & Pull-strategier - Word-of-mouth marketing - Buzz marketing 	Kotler, Armstrong (2004) Marsden (2000) Silverman (2001)
Internetmarknadsföring i webb 2.0 relaterade webbtjänster	<ul style="list-style-type: none"> - Viral marknadsföring - Bloggmarknadsföring - Marknadsföring i virtuella online-världar 	Thevenot, Watier (2001) Kirby (2006) Dobebe (2005) Marsden (2006) Lindgreen & Vanhamme (2005) Wilson (2000) Gruen (2005) Rosen (2000) Oetting (2006) Moskowitz (2005) Debbie Weil Anne Clyde Onder Skall (2007) Paul Hemp (2006)

Källa: Egen figur

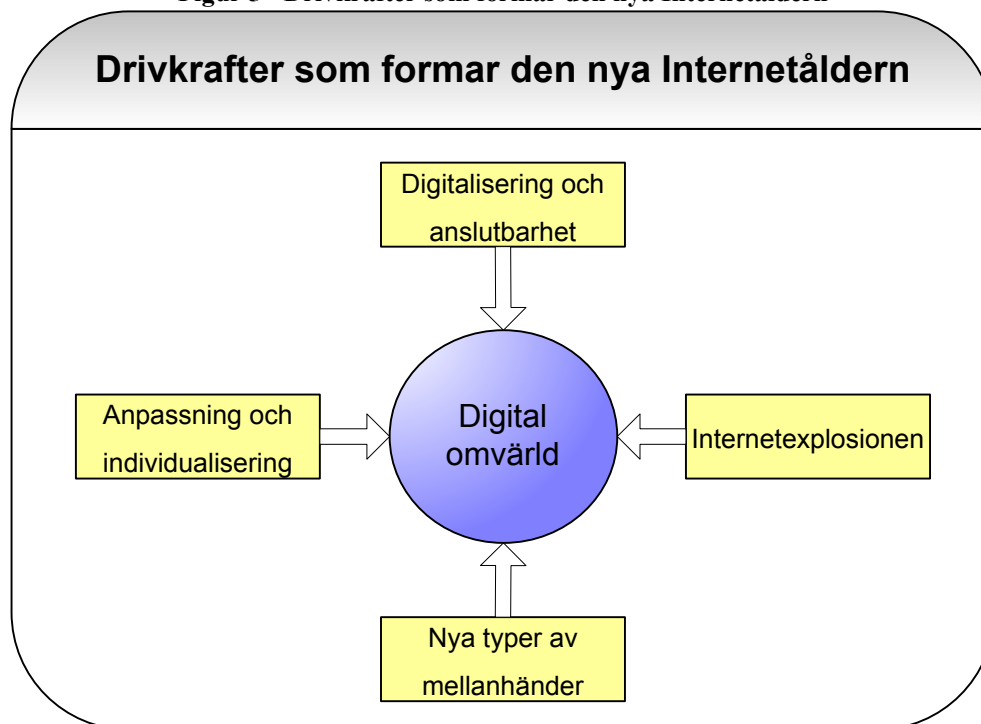
2.1 Inledning

För att ge läsaren en bättre förståelse för Internetmarknadsföring och de marknadsföringsmetoder som vi anser relateras till begreppet webb 2.0 har vi valt att undersöka de tre områdena e-marknadsföring, kommunikation och Internetmarknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Det här kapitlets genomgång av teorier och tidigare skrivna artiklar inom ämnet ligger senare i uppsatsen till grund för vår analys där vi ämnar ta reda på möjligheter och svårigheter med Internetmarknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Kapitlet börjar med en redogörelse för hur företag och omvärld påverkas av Internets framväxt. Sedan beskrivs e-marknadsföring samt traditionella Internetmarknadsföringsstrategier. Därefter beskrivs marknadskommunikation genom personliga kommunikationskanaler och slutligen beskrivs och exemplifieras otraditionella marknadsföringsmetoder som baseras på webb 2.0-relaterade webbtjänster.

2.2 Drivkrafter som formar den nya Internetåldern

Ingen har undgått att de senaste tjugo årens tekniska framsteg har haft stor inverkan på företag och konsumenter. För att överleva i dagens digitala omvärld har företag tvingats tänka om rörande deras marknadsföringsstrategier och anpassa dem till den nya miljön. Även om traditionella marknadsföringsstrategier såsom massmarknadsföring, produktstandardisering, mediereklam och personlig butiksförsäljning fortfarande är mycket betydelsefulla så måste marknadsförare utveckla nya strategier och metoder som bättre passar dagens digitala omvärld och den nya ekonomin. Kotler och Armstrong beskriver fyra drivkrafter som formar den nya Internetåldern; digitalisering och anslutbarhet, Internetexplosionen, nya typer av företag samt anpassning och individualisering.¹⁰ Det här illustreras i figur 5.

Figur 5 - Drivkrafter som formar den nya Internetåldern



Källa: Kotler, Armstrong (2004)

2.2.1 Digitalisering och anslutbarhet

I dagens samhälle opererar allt fler system och anordningar på digitala informationsflöden, det vill säga text, data, ljud och bild som konverterats till strömmar av ettor och nollor. För att digital information skall kunna överföras mellan olika enheter krävs anslutbarhet i form av nätverk uppbyggt med telekommunikation. Stora delar av världens affärer utförs idag via nätverk som sammankopplar människor och företag. Internet, som är ett världsomspännande offentligt nätverk av datorer, sammankopplar många olika typer av användare. Internet kan liknas vid en stor informationsmotorväg som möjliggör informationsöverföring med enormt höga hastigheter från en plats till en annan.

¹⁰ Kotler och Armstrong (2004)

2.2.2 Internetexplosionen

När World Wide Web¹¹ bildades i början av 1990-talet förändrades Internet från att endast ha varit ett kommunikationsverktyg till att bli en mer revolutionerande teknologi med tusentals hemsidor och flera hundra miljoner användare. Trots IT-kraschen år 2000 förutspår forskare att Internet kommer att fortsätta växa i explosionsartad takt. Mätningar gjorda i Mars 2007 visade att antalet Internetanvändare ökade överallt i världen under 2006 och att 747 miljoner människor idag kan koppla upp sig mot Internet. Antalet Internetanvändare ökade mest i Indien där siffran steg med 33 procent under år 2006. Den genomsnittliga ökningen för världen är på 10 procent.¹² Internet formar hjärtat i den nya digitala omvärlden och gör att konsumenter och företag enkelt kan tillgå och dela enorma informationsflöden. Studier visar att konsumenter använder Internet som informationsansamlare innan de tar avgörande beslut om till exempel dyra inköp. Ett företag som vill vara konkurrenskraftigt måste idag anpassa sig till Internetteknologin för att inte riskera att helt försvinna från marknaden.

2.2.3 Nya typer av företag

Internets framväxt har resulterat i att entreprenörer har skapat tusentals nya Internetföretag, så kallade dot-com-företag. Redan under Internets tidiga skede utvecklades ett antal företag som endast fanns representerade på Internet. AOL, Amazon.com, Yahoo och E-bay är exempel på mycket framgångsrika dot-com-företag som alla skrämde upp de företag som inte anammat den nya Internettekniken. En ny typ av företag har skapats och detta gör att alla företag tvingas tänka om och etablera sig på Internet för att kunna överleva.

2.2.4 Anpassning och individualisering

Före Internets genomslag kretsade ekonomin kring producerande företag som fokuserade på standardisering av produktion, produkter och affärsprocesser. Genom standardisering och varumärkesbyggande åtgärder försökte företagen väcka efterfrågan och dra fördel av stordriftsfördelar. I kontrast till tidigare affärsstrategier så kretsar den nya digitala ekonomin kring informationsaffärer. Information har fördelen att den enkelt kan differentieras, anpassas och personifieras och sedan skickas i hög hastighet över nätverk. I och med Internets explosionsartade framväxt så har företag idag allt större möjligheter att samla information om sina kunder och andra affärspartners. Därför blir individualisering av produkter och tjänster, budskap och kommunikation allt mer vanligt förekommande strategier.¹³

2.3 E-marknadsföring

E-marknadsföring är traditionell marknadsföring baserad på informationsteknologi. Enligt Straus, El-Ansary och Frost påverkar Internet och andra tekniska innovationer traditionell marknadsföring på tre sätt; 1) de förstärker effektiviteten i befintliga marknadsföringsfunktioner, 2) de förändrar befintliga marknadsföringsstrategier och 3) de förändrar konsumentbeteendet och flyttar makten från företagen till konsumenterna. Den här förändringen har resulterat i nya affärsmodeller som ökar kundvärde, bygger upp nya kundrelationer och/eller ökar företags lönsamhet. Internet och annan informationsteknologi påverkar företagets marknadsföringsmix^{14, 15}.

¹¹ World Wide Web är ett sammanhängande system av dokument som hänvisar till varandra och är tillgängliga över Internet. (http://susning.nu/World_Wide_Web)

¹² www.clickz.com, 2007-05-17

¹³ Kotler, Armstrong (2004)

¹⁴ Enligt Philip Kotler innefattar Marknadsföringsmixen de fyra delarna produkt, pris, plats och påverkan. Genom att blanda de fyra olika delarna av marknadsföringsmixen på ett effektivt sätt ämnar ett företag påverka konsumentefterfrågan och locka intresse för deras produkt eller tjänst.

¹⁵ Straus, El-Ansary och Frost (2006)

- *Produkt*
Internets framväxt har resulterat i en mängd nya innovativa produkter såsom nya kommunikationsverktyg, virtuella aktioner och interaktiva dataspel.
- *Pris*
Internet och andra nya informationsteknologier har skapat helt nya strategier för prissättning. Byteshandel, budgivning, dynamisk prissättning och individuella priser är nu vanligt förekommande på Internet. Prisjämförelsehemsidor på Internet gör prissättning mer transparent då priser för identiska produkter lättöverskådligt kan jämföras mellan olika försäljare.
- *Plats*
Internet möjliggör delvis direkt distribution av digitala produkter såsom nyheter, musik, film och radio men även stora möjligheter att förbättra och effektivisera leverantörskedjan. Genom att använda Internet för att förbättra och integrera distributionskanaler skapas effektivitet som både sänker konsumentpriser och förbättrar företagets resultat.
- *Påverkan*
Eftersom Internet upptar en allt större del av mediekakan blir det en allt viktigare kanal för annonsering och annan varumärkesbyggande kommunikation. Internet möjliggör integrerad marknadskommunikation där företagen enkelt kan nå konsumenter och vice versa.¹⁶

Några av de fördelar som författaren Deti identifierar med e-marknadsföring i jämförelse med traditionella marknadsföringsmetoder är¹⁷:

- Global räckvidd. Genom att använda sig av Internet som marknadsföringskanal har företag möjlighet att nå ut till en global marknad med låga investeringskostnader.
- Möjlighet till uppföljning: Information och statistik över besökarantal för en internetkampanj kan enkelt lagras, följas upp och användas till att göra effektivare marknadsföringskampanjer i framtiden.
- Tillgänglighet: Internet ger konsumenter möjligheten att alltid ha tillgång till information om företagets produkter och tjänster, även utanför företagets ordinarie öppettider.
- Kortare ledtider: Genom hemsidor kan ett företag snabbt svara och reagera på marknadsförändringar.
- Anpassning och individualisering: företag kan anpassa och rikta marknadsföringsbudskap till specifika konsumenter.
- Intressantare kampanjer: E-marknadsföring möjliggör skapandet av uppseendeväckande interaktiva kampanjer med musik, video, text och bilder.

2.4 Traditionella marknadsföringsmetoder på Internet

Vi har valt att nedan presentera ett urval av traditionella marknadsföringsmetoder på Internet för att läsaren enklare skall förstå innebörden av dessa när de nämns senare i uppsatsens empiri- och analysdel.

2.4.1 Hemsida

För de flesta företag är det första steget i en Internetmarknadsföringsstrategi att publicera en hemsida. Marknadsförare bör skapa attraktiva hemsidor med tillräckligt värdefullt och

¹⁶ Straus, El-Ansary och Frost (2006)

¹⁷ Fredricson, Lindholm, Wahlström (2005)

intressant innehåll för att konsumenten skall besöka hemsidan, stanna kvar på hemsidan och sedan frekvent återkomma till hemsidan.¹⁸

2.4.2 Bannermarknadsföring

Marknadsförare kan använda sig av bannerannonsering för att stärka sitt varumärke eller locka besökare till företagets hemsida.¹⁹ Bannerannonsering är att likna med traditionell annonsering i tidningar och övrig media. Ett företag köper en attraktiv plats på en välbesökt hemsida där de placerar sin annons, en så kallad banner. Banners är likt traditionella annonser vanligtvis utformade med en attraktiv layout för att locka konsumentens uppmärksamhet. Till skillnad från traditionella tidningsannonser kan en banner innehålla rörliga element och ljud för att öka attraktionskraften. Genom att klicka på en banner slussas konsumenten vanligtvis vidare till företagets hemsida. Det är förhållandevis enkelt att mäta effekten av en bannerannons då antalet användare som klickat sig vidare genom bannern enkelt kan registreras. En variant på bannermarknadsföring är så kallade pop-ups. En pop-up är en banner i större skala som öppnas automatiskt i samband med att en användare besöker en viss hemsida. I och med att användaren själv måste aktivt stänga fönstret för att komma ifrån reklamen är det större chans att konsumenten lägger märke till reklamen i en pop-up jämförelse med en banner. I takt med att människor slutar lägga märke till banners och andra annonser på hemsidor skapas det hela tiden nya varianter av Internetannonsering. Den senaste tiden har så kallade Big Bang-annonsering blivit allt vanligare vilket är banners som täcker hela skärmen på en användares dator då den besöker en hemsida.²⁰

2.4.3 Sökmotorsmarknadsföring

Sökmotorsmarknadsföring är en teknik som företag kan använda sig av för att attrahera besökare till sina hemsidor. Ett företag kan köpa ett sökord av en sökmotor²¹ och på så sätt alltid hamna överst i resultatlistan av sökningen när en användare söker på just det ordet. Priset som en marknadsförare måste betala beror på sökordets popularitet och sökmotorns storlek. Sökmotorn Google har tagit sökmotorsmarknadsföring ett steg längre och introducerat en tjänst som de kallar för Google AdWords. Det innebär att Google köper reklamplats på tusentals andra hemsidor där de placerar textbaserade annonser åt företag som i sin tur köpt deras tjänst. Automatiskt placeras endast sådana annonser som relateras till det innehåll som är på just den hemsidan. Eftersom resultatet i en vanlig sökmotor delvis baseras på antalet hemsidor med just den text som matchar det inmatade sökordet, hamnar de företag som har köpt flest textannonser av Google AdWords högst upp på sökmotorerna.²²

2.4.4 E-postmarknadsföring

E-postmarknadsföring kan liknas med traditionell direktreklam i form av pappersannonser som delas ut till konsumenters hemadresser via den vanliga postgången. Företag använder e-postmarknadsföring för att informera kunder om deras produkter och tjänster och för att locka besökare till deras hemsidor. E-postmarknadsföring har stora fördelar i jämförelse med traditionell direktreklam och övrig Internetreklam då det är kostnadseffektivt och enkelt att anpassa till varje specifik konsument. E-postmarknadsföring innebär även nackdelar då det

¹⁸ Kotler, Armstrong (2004)

¹⁹ Straus, El-Ansary och Frost (2006)

²⁰ www.resume.se 2007-05-18

²¹ En sökmotor är ett verktyg som samlar och rapporterar information om alla webbplatser som är tillgängliga på Internet. En sökmotor har ett automatiskt program som genomsöker webbplatser på Internet och klassificerar och indexerar dem. Google är för närvarande största sökmotorn på Internet. (www.swecommerce.com, 2007-05-18)

²² Straus, El-Ansary och Frost (2006)

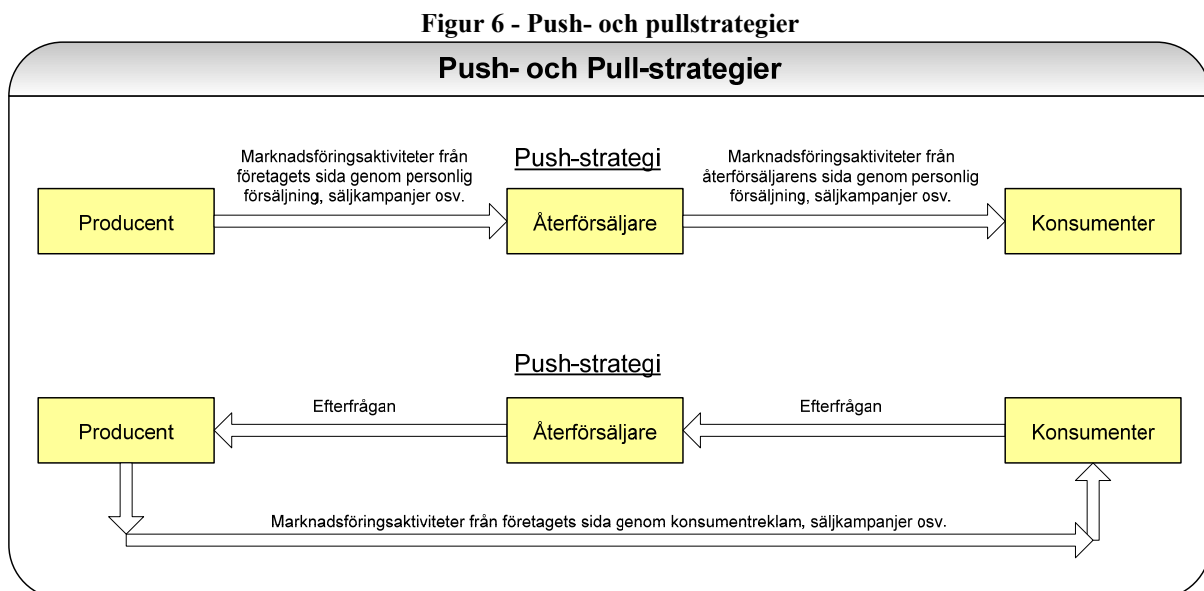
kan utgöra ett irritationsmoment för konsumenten som erhåller reklampost och på så sätt få negativ effekt.²³

2.5 Push- och pullstrategier

Enligt Kotler och Armstrong finns det två olika typer av strategier som kan användas av företag för att marknadsföra sina produkter och för att få sitt budskap att nå ut till slutkunden. Push- och pullstrategierna skiljer sig i hur och vilka verktyg ett företag använder för att väcka efterfrågan för sina produkter. Strategierna utesluter inte varandra utan kan användas samtidigt men i olika stor utsträckning för att kommunicera ett budskap. Push- och pullstrategierna illustreras i figur 6.²⁴

En push strategi innebär att företaget ”trycker” en produkt eller tjänst genom dess distributionskanaler fram till konsumenten. Företaget riktar då sina marknadsföringsaktiviteter mot aktörer i distributionskedjan som i sin tur marknadsför produkten eller tjänsten mot slutkunden. Ett företag som använder sig av Push-strategi utnyttjar framförallt personlig försäljning och säljkampanjer mot aktörer i distributionskedjan. Kommunikationen sker alltså från tillverkaren till slutkunden utan någon interaktion mellan dem.²⁵

En pull-strategi innebär istället att företaget riktar sina marknadsföringsaktiviteter direkt mot slutkunder för att få dem att köpa produkten. Det görs vanligtvis genom reklamannonsering och konsumentpromotion. Om en pull-strategi fungerar effektivt kommer konsumenten efterfråga produkten hos återförsäljaren, som i sin tur efterfrågar produkten hos grossisten, vilken i sin tur efterfrågar produkten hos det producerande företaget. På så sätt bidrar konsumentefterfrågan till att produkten ”dras” genom distributionskedjan.²⁶



Källa: Kotler, Armstrong (2004)

²³ Straus, El-Ansary och Frost (2006)

²⁴ Kotler, Armstrong (2004)

²⁵ Kotler, Armstrong (2004)

²⁶ Kotler, Armstrong (2004)

2.6 Personliga kommunikationskanaler

En marknadsförare kan välja mellan att kommunicera ett reklambudskap genom personliga eller icke-personliga kommunikationskanaler. I personliga kommunikationskanaler kommunicerar två eller flera personer direkt med varandra ansikte mot ansikte, via telefon, via post eller via Internet. Personliga kommunikationskanaler kan vara kontrollerade direkt av ett företag som till exempel då företagets säljare kommunicerar med en konsument. De kan också vara okontrollerade av företaget, till exempel då konsumenter lyssnar till råd från experter, köpguider, vänner och familj. Personliga influenser har stor betydelse då en konsument överväger köp av dyra och avancerade produkter. Vid köp av bil lyssnar till exempel konsumenter mer till kunniga människor istället för att låta sig influeras av massmedial reklam.²⁷

2.6.1 Word-of-mouth-marknadsföring

Word-of-mouth-marknadsföring ingår i begreppet connected marketing vilket är ett övergripande begrepp för olika aktiviteter som syftar till informationsöverföring om en produkt, tjänst eller ett varumärke från person till person. Word-of-mouth-marknadsföring är ett vedertaget reklambegrepp som syftar till att få människor att spontant utbyta erfarenheter och prata med varandra muntligt eller skriftligt om ett företags produkter, tjänster eller varumärke. Då det är naturligt att kommunicera muntligt med varandra uppkommer den här typen av kommunikation av konsumenterna själva. Silverman menar att styrkan med word-of-mouth-marknadsföring är att avsändaren till budskapet inte är ett kommersiellt företag utan istället en vän som tipsar om en produkt eller tjänst. En konsument litar mer på rekommendationer som kommer från dess vänner än på det som ett företag kommunicerar genom en annons i media.²⁸

2.6.2 Buzz marketing

Ett företag kan agera aktivt för att det i personliga kommunikationskanaler skall skapas en word-of-mouth-effekt. Buzz marketing innebär enligt Kotler aktiva åtgärder från företagets sida för att skapa word-of-mouth och för att få opinionsledare att sprida information om en produkt eller tjänst i deras sociala nätverk²⁹. Buzz marketing används enligt Marsden som en taktik som syftar till att väcka ett intresse på Internet, i medier och muntligen mellan människor om en produkt, tjänst eller ett varumärke. Det kan till exempel vara speciella aktiviteter och evenemang för att åstadkomma något som folk kommer ihåg och som de i efterhand pratar om med varandra.³⁰

2.7 Internetmarknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster

Vi har valt att nedan presentera och gå djupare in på ett urval av otraditionella marknadsföringsmetoder på Internet som vi anser kan relateras till begreppet webb 2.0. Det för att läsaren skall enklare förstå innebörden när de nämns senare i uppsatsens empiri och analysdel.

2.7.1 Viral marknadsföring

Vi anser att viral marknadsföring kan relateras till begreppet webb 2.0 då spridning av företags virala budskap ofta sker i webb 2.0-relaterade webb-tjänster såsom till exempel användargenererade video-hemsidor eller bloggar.

²⁷ Kotler, Armstrong (2004)

²⁸ Kanellos, Svensson (2006)

²⁹ Kotler, Armstrong (2004)

³⁰ Kanellos, Svensson (2006)

Viral marknadsföring är en interaktiv form av Internetmarknadsföring som kräver deltagande från Internetanvändarna som på eget initiativ sprider ett företags budskap i sina nätverk. Viral marknadsföring kan till exempel vara spridning av underhållande videoklipp och onlinespel på Internet genom att människor skickar vidare länkar via e-post eller chatprogram. Viral marknadsföring brukar vanligtvis beskrivas som word-of-mouth marknadsföring på Internet. Undersökningar visar att den primära orsaken till att en konsument besöker en webbplats på Internet är word-of-mouth referenser, det vill säga tips från en vän som vanligtvis delges via e-post eller annat elektroniskt meddelande på Internet³¹. Eftersom virala budskap sprids av konsumenter som i sin tur tipsar sina vänner kan man åstadkomma en exponentiell spridning och exponering av budskapet. Spridningen kan liknas vid ett biologiskt virus då den är epidemisk och exponentiell, samt att den sker mellan människor i olika möten.³²

Begreppet viral marknadsföring introducerades först av Steve Jurvetson och Tim Draper som 1997 skrev en rapport om den explosionsartade spridning som den numera världskända e-posttjänsten Hotmail fick bland användare under slutet av 90-talet³³. Genom att lägga till textraden "Get your private free email at www.hotmail.com" på botten av varje gratis skickat e-postmeddelande kunde grundarna bakom Hotmail ta ett steg åt sidan medan tjänsten spred sig exponentiellt över Internet genom människors sociala nätverk. Hotmail lyckades bra och ökade sitt användarantal från 0–12 miljoner på endast 18 månader³⁴. Likt ringar på vattnet sprider sig en lyckat designad strategi för viral marknadsföring såsom i exemplet med Hotmail³⁵. Engelska begrepp som är synonyma med viral marknadsföring är "word-of-modern", "word-of-mouse", "networked-enhanced word of mouth," "grass-roots marketing," och "a highly infectious digital sneeze"³⁶. Figur 4 illustrerar hur viralt budskap kan spridas genom att Internetanvändare kopierar och skicka vidare ett budskap till sina vänner.

³¹ Thevenot, Watier (2001)

³² Gustavsson, Krüss (2006)

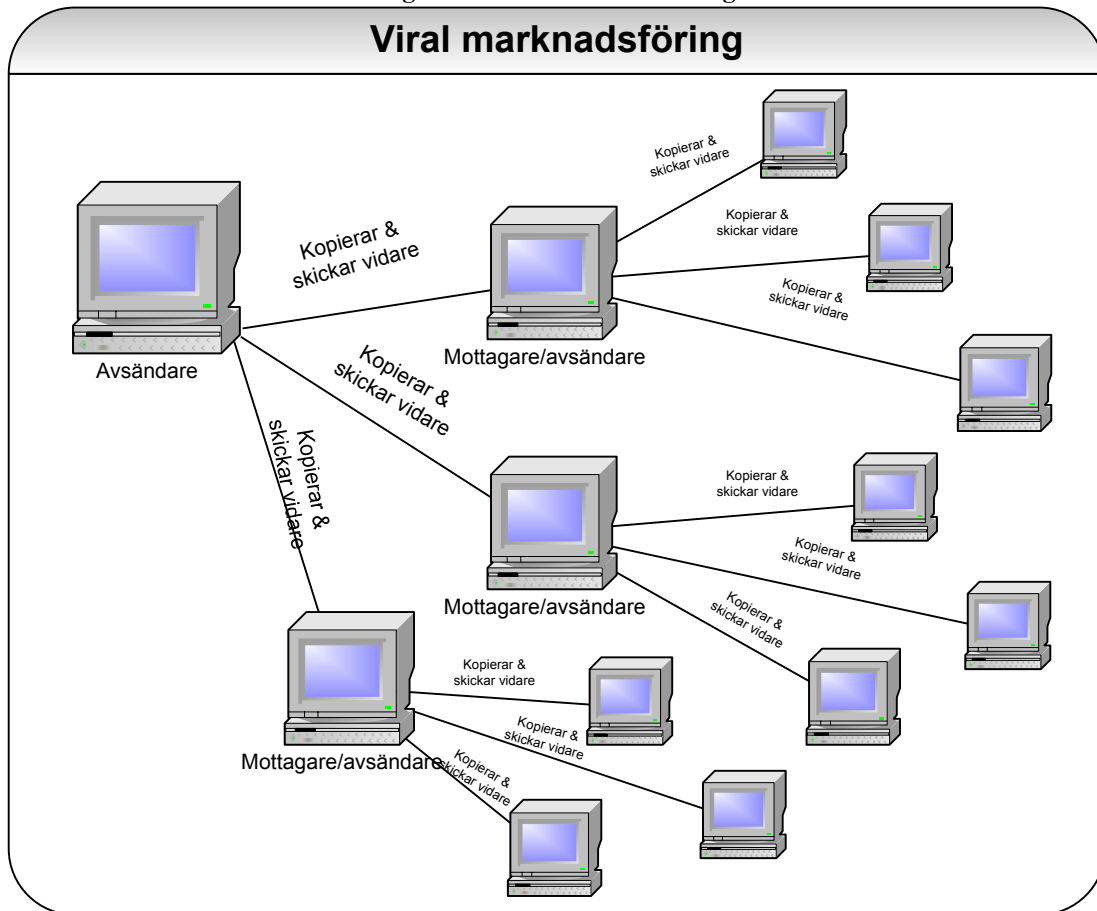
³³ Kanellos, Svensson (2006)

³⁴ Thevenot, Watier (2001)

³⁵ Wilson (2000)

³⁶ Thevenot, Watier (2001)

Figur 7 - Viral marknadsföring



Källa: Egen figur

Till skillnad från word-of-mouth och buzz marknadsföring sker viral marknadsföring vanligtvis på Internet. Internetanvändarna sprider företagets budskap till sina vänner via till exempel e-post, chattprogram, forum och bloggar. Eftersom viral marknadsföring sker på Internet sprider det sig snabbare till fler människor jämfört med word-of-mouth och buzz. Enligt Kirby kan marknadsförare uppnå den uppmärksamhet som önskas för sin produkt, tjänst eller sitt varumärke genom att skapa kreativt innehåll i det virala budskap som sprids. Dobeles menar att en viktig faktor för att en kampanj ska lyckas är att internetanvändaren upplever ett värde i spridningen och anser att det är värt att sprida vidare utan känslan av att bli utnyttjad i reklamsyfte. Därför är underhållande innehåll som text, bild, ljud och video viktiga komponenter i viral marknadsföring. Undersökningar gjorda av Sharpe Partners visar att en stor andel Internetanvändare delar med sig av innehåll via mail och att humoristiskt innehåll har högst prioritet. Hela 88 procent av Internetanvändarna vidarebefordrar humoristiskt material som innehåller skämt och karikatyrer.³⁷

Ett viralt budskap kan av användarna spridas både avsiktligt och automatiskt. Användarna sprider ett budskap avsiktligt när de kopierar och skickar vidare en länk till exempelvis ett videoklipp eller ett mobilspel någonstans på Internet. Ett budskap sprids automatiskt när "en viral komponent är inbyggd i budskapets DNA". Det innebär att budskapet är inbyggt i det

³⁷ Kanellos, Svensson (2006)

meddelande som en användare sänder vidare. Ett exempel på en automatisk spridning återfinns i fallet med Hotmail, som beskrevs ovan.³⁸

Dobele menar att viral marknadsföring kan vara mycket kostnadseffektivt eftersom användarna agerar som spridare till människor gratis. Det är enkelt att rikta en viral kampanj till rätt målgrupp eftersom människor sprider budskap vidare till personer i sitt nätverk (vänner, familj, arbetskamrater) som har liknande intressen och beteenden. Människor är mer villiga att ta emot budskap som kommer från en person som är lik en själv.³⁹ Virala kampanjer är mycket tacksamma för träffbildsundersökningar på grund av Internets unika möjligheter att spåra och följa upp hur många konsumenter som tagit del av budskapet. Enkel statistik såsom besökarantal och antal användare som klickat sig vidare avspeglar tydligt hur effektiv spridning en kampanj har haft.⁴⁰

Eftersom viral marknadsföring drivs av konsumenterna är det också de som får kontrollen över innehållet och spridningen. Det innebär enligt Kirby en viss risk att ursprungsmaterialet snedvrids, till exempel att en videofilm klipps om eller att en text redigeras av någon användare. Eftersom viral marknadsföring innebär att användaren sprider budskapet vidare, genom att kopiera en länk eller en fil och skicka vidare till sina vänner, medför det enligt Lindgreen & Vanhamme en lägre risk att budskapet skall förvrängas på vägen jämfört med word-of-mouth marketing som i högre utsträckning bygger på att användaren själv formar innehållet.⁴¹

2.7.1.1 Strategier för effektiv viral marknadsföring

För att en viral marknadsföringsstrategi skall fungera effektivt krävs att strategin från början innehåller vissa virala element. Tekniska applikationer måste vara välutvecklade och anpassade för att kunna implementeras och enkelt spridas. Marknadsföraren måste kunna känna av hur man skall sätta sitt budskap på bästa sätt bland sin målgrupp för att skapa den ”buzz” som krävs för att budskapet skall kunna spridas. En effektiv metod är att sprida budskapet till en liten grupp av inflytelserika personer, så kallade opinionsledare, som bland sina vänner är populära och har stort förtroende. Dessa ”trendsetters” har sedan stort inflytande på sina vänner som i sin tur sprider budskapet vidare. Målgruppen måste vara utrustad med rätta verktygen för att kunna ta del av och sprida budskapet. Marknadsföraren bör även se till att den konsument som sprider vidare budskapet på något sätt drar nytta av att den hjälper till med spridningen.⁴²

Enligt Wilson finns det sex olika element som bör ingå i en viral marknadsstrategi för att nå bäst effekt. En effektiv viral marknadsstrategi bör⁴³:

- *Ge bort produkter eller tjänster.*
För att locka användarna till sig måste man erbjuda något som är av intresse och som är gratis. Det kan vara gratis underhållande videoklipp, gratis dataspel, gratis e-postadresser och andra kostnadsfria webbtjänster.

³⁸ Thevenot, Watier (2001)

³⁹ Kanellos, Svensson (2006)

⁴⁰ Thevenot, Watier (2001)

⁴¹ Kanellos, Svensson (2006)

⁴² Thevenot, Watier (2001)

⁴³ Wilson (2000)

- *Möjliggöra obesvärad överföring till andra användare.*
Anledningen till att viral marknadsföring fungerar så bra är för att omedelbar kommunikation över Internet har blivit så billig och enkel. Ett virus sprider sig dock endast när det kan förflytta sig utan motstånd. Det medium som bär en marknadsförarens budskap måste därför vara enkelt att kopiera och skicka vidare så att det kan fortplanta sig snabbt utan degradation. Det skall ej krävas någon ansträngning för att förklara reklambudskapet.
- *Kunna växa med lätthet från liten till oerhört stor.*
För att ett budskap skall kunna nå exponentiell spridning krävs att det är anpassat för att snabbt kunna växa från litet till oerhört stort. Fler användare fordrar större serverkapacitet och om inte man är förberedd på detta så kan spridningen bromsas av lika snabbt som den uppstod. En marknadsförare måste baka in skalbarhet i sin virala marknadsstrategi.
- *Utnyttja mänskliga motivationsfaktorer och beteendemönster.*
Strävan efter att vara populär, omtyckt och förstörd driver människor. Detta är i många fall anledningen till att människor vidarebefordrar länkar till roliga videoklipp och häftiga dataspel till sina vänner, just för att få uppmärksamhet och vara den som var först med nyheten. En lyckad viral kampanj tar hänsyn till mänskliga motivationsfaktorer och beteendemönster. Det här beskrivs vidare i nästa avsnitt om motivationsfaktorer för spridning av virala budskap.
- *Utnyttja existerande nätverk för kommunikation.*
Nästan alla människor har något socialt nätverk. Undersökningar visar att varje person har i genomsnitt 8-12 vänner i den närmaste primära kretsen vänner, familjemedlemmar och anhöriga. Personens bredare sekundära nätverk kan bestå av tiotals, hundratals eller tusentals människor beroende på personens position i samhället. Människor skapar nätverk även på Internet. För att lyckas med en viral kampanj och för att uppnå exponentiell spridning bör marknadsförare placera sitt budskap i existerande kommunikationsnätverk mellan människor.
- *Dra fördel av andra resurser.*
Det medium som man använder för att sprida sitt budskap genom en viral kampanj bör vara anpassat till att enkelt kunna spridas ut och integreras i andra webbsidor. På det sättet kan man dra fördel av andras resurser i form av hemsidor och nätverk för att sprida sitt budskap.

2.7.1.2 Motivationsfaktorer för spridning av virala budskap

I västvärlden idag utgör Computer Mediated Communication (CMS), det vill säga kommunikation via dator, ett av de mest naturliga sätten att kommunicera med andra människor. På Internet skapas relationer och kontakter. Enligt Marsden är känslan av exklusivitet och förmånen att vara före alla andra med en nyhet eller något underhållande på Internet något som uppmuntrar till kommunikation och spridning. Den som först upptäcker en produkt eller tjänst på Internet visar gärna upp den och pratar med andra människor om den. Rosen, Sohn & Leckenby och Gruen menar att en persons subjektiva kunskap och intresse kring en produkt eller tjänst motiverar informationssökning och vidare spridning av informationen. En person som anser sig kunnig på ett visst område är mer motiverad att sprida positiv word-of-mouth än en person som är okunnig. En kunnig person motiveras även av att sprida information för att befästa sin position som kunnig. Oetting menar att ett viralt budskap

med originellt och uppseendeväckande innehåll kan motivera användaren att sprida det vidare till andra människor. Innehåll som uppmuntrar till spridning kan till exempel vara exklusiv information, nyheter, humoristiska eller chockerande budskap.⁴⁴

2.7.1.3 Exempel på virala kampanjer

Filmindustrin använder sig ofta av viral marknadsföring för att skapa ett intresse kring en film innan dess premiär. Ett lyckat exempel är kampanjen för filmen Blair Witch Project som sägs vara den första filmen som marknadsfördes enbart genom viral marknadsföring. Långt innan filmen släpptes skapade marknadsförarna bakom filmen hemsidor på Internet med information och påståenden om att filmen var en sann dokumentär. Teamet bakom den kreativa kampanjen skapade påhittade polisrapporter och journaler som skulle bevisa att historien var sann. Nyheten om filmen och hemsidorna som skulle bevisa att filmen var en sanningshistoria spred sig explosionsartat över Internet och genererade diskussionsforum och hemsidor på Internet där människor påstod det motsatta. Folk tipsade varandra genom att vidarebefordra länkar till hemsidorna som kontinuerligt uppdaterades med nya påhittade bevis. Det här skapade självklart ett väldigt intresse för att gå och se filmen när den senare hade premiär på bio.⁴⁵

Ett annat mycket lyckat exempel är den virala kampanj som hudvårdsföretaget Dove gjorde år 2006 tillsammans med en reklambyrå för att locka besökare till sin kampanjsida ”campaign for real beauty”. De producerade en reklamfilm vid namn ”Evolution” som de placerade på sin kampanjsida samt på videositen YouTube. Reklamfilmen visar en modell som fotograferas för en kampanj och visar händelser snabbspolat allt ifrån från ljussättning och sminkning till slutgiltig bildretuschering i ett dataprogram för att få modellens utseende så tillrättat som möjligt. Filmen avslutas med budskapet ”no wonder our perception of beauty is distorted”. På kampanjhemsidan kan man se filmen samt vidarebefordra länken till en vän bara genom en enkel knapptryckning. Filmen blev snabbt en stor succé och är idag en av de mest länkade filmerna av världens bloggare. Filmen har även visats i flera tv-program i USA och har startat många diskussioner kring ämnet om idealbilden av mänsklig skönhet. Antalet besökare på kampanjsiten har tredubblats i jämförelse med när Dove tidigare visat reklamfilm på världens dyraste reklamplats, det amerikanska megaevenemanget Superbowl.⁴⁶

2.7.2 Bloggmarknadsföring

Vi anser att bloggmarknadsföring kan relateras till begreppet webb 2.0 då det i sin utformning med kommentarfunktioner tillåter kommunikation mellan den som skriver och den som läser en blogg. På så sätt möjliggörs en tvåvägskommunikation mellan avsändare och mottagare.

En av de starkaste trenderna på Internet de senaste 3-4 åren har varit att skriva och läsa bloggar av olika slag. Man får stundtals känslan att alla har sin egen blogg, eller åtminstone följer ett antal bloggar regelbundet, och även om de första bloggarna började dyka upp redan runt 1994 är det som sagt på 2000-talet det stora genombrottet skett⁴⁷. Enligt tidningen Businessweek fanns det år 2005 runt 9 miljoner bloggar runt om i världen, en siffra som med all säkerhet är betydligt större idag⁴⁸. Som exempel på den snabba ökningen kan nämnas att det under juli månad 2006 startades 1 424 000 nya bloggar världen över bara genom

⁴⁴ Kanellos, Svensson (2006)

⁴⁵ Thevenot, Watier (2001)

⁴⁶ www.ssd.se (2007-05-08)

⁴⁷ Brun, Jonathan (2005)

⁴⁸ Brun, Jonathan (2005)

Microsofts och Googles bloggtjänster, och att ungefär 200 000 svenskar hade provat på att blogga vid samma tidpunkt⁴⁹. Fenomenet har även gett upphov till nya sätt för företag att marknadsföra sig – bloggmarknadsföring – men innan den aspekten analyseras djupare kommer vi nedan att redogöra för vad en blogg egentligen är.

2.7.2.1 Bloggar

Ordet ”blogg” är en förkortning av ”webblogg”, och är precis som det låter en sorts loggbok som publiceras på Internet⁵⁰. Enligt författaren Rebecca Blood var det Jorn Barn som i december 1997 gav fenomenet dess namn⁵¹. Det är författaren till bloggen – bloggaren – som bestämmer dess innehåll och har möjlighet att helt fritt vädra åsikter, tankar och intressen utan inblandning från andra. Ofta blir resultatet en personlig och informell känsla i texterna, nästan som att läsa någons dagbok. Vem som helst kan blogga om vad som helst. Det går att följa allt från Ebba Von Sydows modetips⁵², Carl Bildts politiska tankegångar⁵³ och 15 åriga Emelies liv med sin nyfödda dotter⁵⁴. Att skapa en blogg kräver, till skillnad från traditionella hemsidor, ingen stor teknisk kunskap. Färdigställda utformningar och gränssnitt erbjuds på nätet från till exempel Microsoft och Google, vilket i princip gör bloggning lika lätt som att skicka e-post. Att det dessutom ofta är billigt eller till och med gratis är ytterligare en förklaring till succén. Det finns mängder av definitioner av vad som utmärker en blogg, webbrådgivaren Fredrik Wackå har på sin hemsida⁵⁵ försökt identifiera och redogöra för gemensamma kännetecken som bloggar visar upp:

- *Personligheten*
Läser man en blogg får man inte en objektiv bild av världen, man får författarens personliga tankar och åsikter. Fredrik Wackå jämför det med att läsa ett brev någon annan än du själv skrivit, och menar att det är just författarens personliga prägel som skiljer bloggen från många andra texter. ”Människor skriver bloggar. Inte informationsavdelningen, även om människor som arbetar där kan göra det.”
- *Rösten*
Är nära sammankopplat med ovanstående då varje enskild bloggare har sin egen röst, sitt eget sätt att skriva och uttrycka sig på. Denna röst är ofta personlig och vardaglig då det inte finns några mallar för hur en blogg ska skrivas, något som skiljer bloggandet från klassisk journalistik.
- *Länkarna*
Fredrik Wackå anser att länkandet till andra sidor på Internet är en viktig del av en blogg. I en tid då Internet växer lavinartat hjälper bloggarna sina läsare att hitta intressanta platser vilka annars skulle ha gått obemärkt förbi. Då bloggar ofta handlar om specifika områden, och då man kan anta att läsaren intresserar sig för de ämnen som behandlas, blir länkarna värdefulla tips vilka dessutom ges i ett sammanhang. Alla länkar fram och tillbaka bildar ett slags nätverk vilket kallas för *bloggosfären*. Det är främst två typer av länkar som förekommer i en blogg. Dels är det *permalänkar*, vilket är en hyperlänk som ligger i slutet av ett inlägg och hänvisar till andra bloggar

⁴⁹ www.idg.se (2007-05-17)

⁵⁰ www.wpr.se (2007-05-16)

⁵¹ www.rebeccablood.net (2007-05-17)

⁵² www.veckorevyn.com (2007-05-17)

⁵³ carlbildt.wordpress.com/

⁵⁴ ungmamma15.blogg.se/

⁵⁵ www.wpr.se (2007-05-16)

som kommenterats eller där det aktuella ämnet också diskuteras. Dels är det *hyperlänkar till informationskällan* vilka används löpande i texten och hänvisar till sidor och artiklar där information om ämnet hämtats eller kan hämtas.⁵⁶

- *Samtalet*

Även om en bloggare behandlar sina specifika åsikter och intressen i sin blogg är sannolikheten stor att någon eller några andra skriver om precis samma sak. Samtalet uppstår när de olika bloggarna börjar länka till och kommentera varandras sidor. Ofta har även läsaren möjlighet att kommentera det som skrivs på bloggen, vilket också utgör en viktig del i kommunikationen⁵⁷.

- *Frekvensen*

En blogg måste enligt Fredrik Wackå vara aktuell, och svara snabbt emot vad som händer i omvärlden, eller i alla fall inom intresseområdet. En blogg kan vara en blogg utan att uppdateras ofta, men Fredrik menar att det är något som krävs för att locka en trogen och stor läsarskara.⁵⁸

Dessa kännetecken beskriver generella likheter mellan olika bloggar, men det finns givetvis även skillnader, och då är det framförallt innehåll och ämne som varierar. Tidningen Internetworld delar in bloggar i fyra kategorier utifrån bloggarens intention med sina texter; *Åsiktsbloggen* är en icke-yrkesorienterad blogg där författaren ger sina personliga reflektioner av ämnen som intresserar honom/henne för tillfället. Kan vara inriktad mot specifika intressen men ofta varierar val av ämne kraftigt, vilket gör att det är den form av blogg som är mest dagbokslik. I en *företagsblogg* är det precis som det låter ett företag, eller en person på ett företag, som bloggar i firmans intresse för att i förlängningen stärka dess varumärke. I *branschbloggen* skriver bloggaren utifrån sin yrkesroll. De ämnen som tas upp är direkt eller indirekt kopplade till ett yrke eller en bransch, och även om bloggaren delger sina personliga åsikter inom det ämnet skiljer det sig från åsiktsbloggen då man här inte tar upp andra ämnen än sådana som kan sammankopplas med yrket. Den fjärde och sista typen är *nyhetsbloggen*. I den väljer mer eller mindre professionella journalister ut nyheter som intresserar dem, och diskuterar dem ur ett personligt perspektiv.⁵⁹

Bloggarnas stora popularitet har gjort att de börjat få allt mer betydelse för nyhets spridning och opinionsbildning runt om i världen. Ett exempel på det var i det senaste amerikanska presidentvalet då bloggarna grävde fram fakta och presenterade brister hos de olika kandidaterna vilket sedan inverkade på utgången av valet⁶⁰. Bloggens låga kostnader, lättillgänglighet och enkla utformning har gjort att röster som tidigare inte kunnat göra sig hörda nu har fått ett forum där de kan vädra sina tankar. Journalister, politiska representanter och makthavare som tidigare haft exklusivitet på att delge sina åsikter i offentlig media utmanas nu av bloggarna. Rebecca Blood menar att bloggandet inneburit en omdefiniering av media då den tidigare passiva publiken numer är aktiv och deltagande i kommunikationen⁶¹. Vem som helst kan skriva vad som helst och alla kan läsa det.

⁵⁶ Brun, Jonathan (2005)

⁵⁷ Brun, Jonathan (2005)

⁵⁸ www.wpr.se (2006-05-16)

⁵⁹ www.internetworld.se (2007-05-17)

⁶⁰ Bergström, Annika (2006)

⁶¹ www.rebeccablood.net (2007-05-17)

2.7.2.2 Marknadsföring i bloggar

Även företag har följt med i bloggtrenden, dels genom att upprätta egna företagsbloggar men även genom att försöka sprida sitt budskap via andras bloggar. Nya marknadsföringsmetoder för bloggar har utvecklats och används allt mer, vilket är föga förvånande med tanke på det snabbt växande antalet bloggar, och därmed potentialen att nå ut till kunder. Robert Moskowitz menar att företags inbyggda drivkraft att så övertygande och grundligt som möjligt sprida deras budskap gör att det är naturligt för dem att utforska nya typer av marknadsföringskanaler. Då den nya, billiga och effektiva bloggteknologin är en sådan blir det ett naturligt steg i företagets övergripande marknadsföringsstrategi att utforska och utnyttja den⁶². I sin bloggmarknadsföring kan företag huvudsakligen gå tillväga på två sätt. Det första innebär att de skapar sin egen blogg – en företagsblogg – där personer på företaget skriver om företagets aktiviteter och förehavanden i syfte att stärka varumärket. Det andra tillvägagångssättet är att på olika sätt bearbeta andra bloggare och bloggar så att företagets namn och produkter nämns. Huvudtanken i de båda strategierna är att varumärket ska spridas genom word-of-mouth⁶³ vilket betyder att det kan gå mycket snabbt att bygga upp ett starkt varumärke och skapa positiva associationer till det. Men Word-of-mouth innebär också att varumärket kan raseras lika snabbt som det byggts upp. Det är därför viktigt för företag att hålla ett vakande öga på vad som sägs och diskuteras på olika bloggar.⁶⁴

2.7.2.2.1 Företagsbloggar

Det är inte bara politiker, journalister och privatpersoner som kan blogga. För företag kan bloggen vara ett effektivt verktyg att kommunicera med kunder, partners och media, att sprida sitt budskap och att kunna föra en dialog med omvärlden⁶⁵. Det som skiljer en företagsblogg från de nyhetsbrev det var vanligt att företag skickade ut tidigare är, förutom användarvänligheten och tvåvägskommunikationen, känslan av intimitet som en blogg förmedlar⁶⁶. Den personliga tonen i vilken bloggar vanligtvis skrivs ger en mer human och trovärdig bild av företaget och ger läsaren känslan av att komma in under den slipade ytan. Ur en rent praktisk synvinkel finns det enligt Fredrik Wackå två stora fördelar med marknadsföring genom företagsbloggar, dels den låga kostnaden och dels att det inte kräver någon stor teknisk kunskap⁶⁷. Robert Moskowitz ger fem skäl till varför marknadsföring i och genom bloggar bör ingå i ett företags marknadsföringsstrategi⁶⁸:

- *För att ge företaget ett mänskligt ansikte*
Moskowitz menar att ju mer ett företag spenderar på att marknadsföra sig, desto mer monotomt, företagsaktigt, opersonligt och enväga blir budskapet. En företagsblogg är en perfekt motvikt till detta med dess personliga och småskaliga framtoning. Forskning visar att konsumenter tenderar tröttna på allt för slipad företagsreklam och så småningom inte noterar den, men att öronen åter spetsas när de hör en persons ärliga åsikt. Marknadsföring via bloggar berör Kotlers push- och pullstrategier, och själva tanken med blogg-marknadsföring är att budskap som konsumenter själva söker upp får bättre genomslag än de som tvingar sig på dem. Vem ska då skriva bloggen? I alla företag finns det anställda som har ett extra passionerat förhållande till varan eller tjänsten de säljer – dessa personer är perfekta företagsbloggare.

⁶² www.imediaconnection.com (2007-05-18)

⁶³ idg.se (2007-05-18)

⁶⁴ idg.se (2007-05-18)

⁶⁵ idg.se (2007-05-18)

⁶⁶ Brun, Jonathan (2005)

⁶⁷ Brun, Jonathan (2005)

⁶⁸ www.imediaconnection.com (2007-05-18)

- *För att erhålla gratis information om marknader*
På grund av kommentarfunktionen som oftast finns på bloggar blir det naturligt en tvåvägskommunikation mellan skribenten och läsaren. Det gör företagsbloggen till ett bra forum för att gratis få reda på vad potentiella eller existerande kunder anser, vet och vill ha. Den feedback företaget får kan sedan användas till att förbättra deras marknadsföringsstrategier och produkter.
- *För att erbjuda en "buy in" som ökar kundtillfredsställelsen*
Även den här punkten kommer tillbaka till möjligheten för läsare att kommentera bloggen. Moskowitz skriver att så fort en läsare (konsument) lagt till en kommentar dras denne omedvetet in i företagets "värld". Människor som aktivt läser och kommenterar företagsbloggen kommer med stor sannolikhet att vara nöjdare med firmans varor och tjänster än personer som inte gör det.
- *För att dra nytta av opinionsledares inflytande*
Företag kan se till att dess bloggare riktar sina inlägg mot huvudkonsumenter, opinionsledare eller områdesexperter. Marknadsförarna bör därefter arbeta med att introducera bloggen för dessa personer, och uppmuntra dem att regelbundet läsa och delta i den. Eftersom företaget därigenom skapar en god relation med opinionsledare är chansen stor att de delar med sig av sina kunskaper. Det företag kan vinna på en sådan strategi är att de inom de bearbetade områdena snabbt får reda på kommande förändringar och uppgraderingar, ny utveckling och forskning, nyfunna användningsområden och så vidare.
- *För att vinna mark mot större företag*
Moskowitz anser att ett av de starkaste skälen för företag att ha en blogg är att det hjälper de mindre firmorna mer än det hjälper de större. Bloggning tenderar att öka varumärkets igenkänningsfaktor samt öka trafiken på företagets hemsida, och även om alla får positiva effekter kommer mindre bolag att uppleva större ökning än stora bolag.

Det finns många åsikter om hur en företagsblogg bör se ut för att vara en så effektiv kommunikationskanal som möjligt. Fredrik Wackå menar att det är svårt att använda bloggen som ett bra marknadsföringsverktyg då läsarna lätt tröttnar på en blogg som enbart propagerar för företagets förträfflighet. Bra företagsbloggar är personliga och det är innehållet som är det viktigaste, inte vem det är som skriver eller vilket företag det är. Att "fuska" i bloggandet, till exempel genom att endast publicera sina pressmeddelanden där, är enligt Wackå snarare ett steg bakåt än att skapa något nytt. Ett bra sätt att undvika ett sådant scenario är att företagsbloggen sätter andra saker än de egna produkterna och tjänsterna i centrum.⁶⁹ Författaren Debbie Weil ger ett antal tips för hur företag ska lyckas med sina bloggar. Att uppdatera frekvent, skriva korta, kärnfulla inlägg med korrekt stavning och grammatik är några av tipsen, och precis som Fredrik Wackå poängterar hon vikten av bloggans innehåll. Den måste innehålla både insikter och åsikter, och får inte bli ännu en plats för företaget att sprida sin traditionella reklam.⁷⁰

Ett annat potentiellt problem med företagsbloggning är enligt Anne Clyde att det i vissa fall kan störa företagskulturen. Om det inom företaget förespråkas en hierarkisk struktur kan den

⁶⁹ www.e24.se (2007-05-18)

⁷⁰ www.idg.se (2007-05-18)

frihet och lättillgänglighet företagsbloggen innebär ge motsatta signaler till de anställda och på sikt urholka företagskulturen.⁷¹ Det är även viktigt att det finns klara riktlinjer från företags sida för de anställda som bloggar. Att inte ha några regler alls kring företagsbloggandet kan vara lika hämmande som att ha för strama, och det gäller för företaget att hitta balansen däremellan⁷².

2.7.2.2.1.1 Exempel på företagsbloggar

Ett uppmärksammat fall av företagsbloggning är Microsofts Robert Scoble. Redan när han arbetade på det japanska företaget NEC hade han upprättat en blogg inriktad på teknisk support och feedback med fokus på ärlighet om företaget. Bloggen fick stor effekt på kunder, något som uppmärksammades av Microsoft vilka så småningom anställde Scoble. Bloggen hölls utanför företags officiella hemsida och var både personlig och informell, något som givit Microsoft en mjukare framtoning än tidigare.⁷³

Ett exempel på en svensk företagsblogg är okee.se. Där skriver Calle Sjönell och Okee Williams om deras nystartade cykelmärke, Okee, och dess väg från idé till verklighet. Tanken med bloggen är att det ska hjälpa lanseringen av cykeln, att läsarna ska få ett personligt förhållande till den och företaget genom att få ta del av det dagliga arbetet med såväl fram- som motgångar. En annan tanke med bloggen var att läsare skulle kunna komma med idéer och förslag kring saker som design, produktion och försäljning.⁷⁴

2.7.2.2.2 Marknadsföring via externa bloggar

Den andra typen av blogg-marknadsföring går tillväga genom att företag bearbetar och försöker påverka utomstående bloggare att nämna och diskutera deras varor eller tjänster. Syftet är att få människor runt om Internet att prata om företaget, och att varumärket därmed sprids genom word-of-mouth. Det vanligaste tillvägagångssättet är att bloggare bearbetas med gratisprodukter eller gratisresor. Företagens förhoppning är att deras namn, produkt eller tjänst ska nämnas i de bearbetade bloggarna, och då helst i ett positivt tonläge. Ett exempel på den här sortens marknadsföring är när klädkedjan Topshop gick in och sponsrade Veckorevyns chefredaktör, Ebba von Sydow, och hennes blogg⁷⁵. Ett annat är Nokia som med hjälp av mediebyrån Buzzparadise.com och deras nätverk av bloggare, skickade ut en ny telefonmodell till bloggare inom teknik och elektronik⁷⁶. De här aktionerna görs med tanken att skapa en ”snackis” där budskapet sprids vidare av mottagarna själva och inte av den traditionella sändaren, det vill säga företaget⁷⁷.

2.7.3 Marknadsföring i virtuella online-världar

Vi anser att marknadsföring i virtuella online-världar kan relateras till begreppet webb 2.0 då virtuella världar vanligtvis kan kategoriseras som webb 2.0-relaterade webb-tjänster där innehållet byggs upp och skapas av användarna.

Reklam blir alltmer integrerat i dataspel och online-spel på Internet. Online-spel och virtuella online-världar är dataspel som spelas över Internet och kallas även Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG-spel). Dessa datorspel skiljer sig mot vanliga

⁷¹ Brun, Jonathan (2005)

⁷² www.idg.se (2007-05-18)

⁷³ Brun, Jonathan (2005)

⁷⁴ www.idg.se (2007-05-19)

⁷⁵ Resumé (2007-05-18)

⁷⁶ Intervju med Gregory Pouy (2007-05-07)

⁷⁷ www.e24.se Martin Jönsson, 2007-03-04

datorspel på så sätt att de hela tiden är aktivt uppkopplade via Internet mot en server som speltillverkaren tillhandahåller.⁷⁸

En virtuell värld är en simulerad miljö på Internet där människor integrerar socialt. Miljön presenteras i två- eller tredimensionell grafik som skall efterlikna den riktiga världen. I en online-värld integrerar många användare med varandra samtidigt via sina virtuella karaktärer, så kallade avatrar. Definitionen av en avatar är en elektronisk representation eller visualisering av en person. Avatrar representerar användare i forum, communities, virtuella världar och chatprogram. I den virtuella världen agerar användarna på samma sätt som människor lever i den verkliga världen och användaren upplever det som att den själv vistas i den virtuella miljön.⁷⁹ Människor har länge sökt sig till alternativa identiteter, och de senaste åren har ny teknologi skapat nya möjligheter. Människor kan idag, genom att skapa en avatar i en virtuell värld, uppleva känslan av hur det skulle kännas att vara en annan person. Avatrar i virtuella världar är utrustade med egenskaper för att göra allt som en vanlig människa kan göra i verkliga livet, och lite till. En avatar kan göra allt ifrån att gå, dansa och klä sig i olika kläder till att ge och ta emot gåvor, spendera och tjäna pengar. Det finns människor idag som spenderar mer än 100 dollar om året på kläder, kroppsdelar och egenskaper för att få sin avatar att efterlikna deras drömidentitet.⁸⁰

Virtuella världar kan delas in i två kategorier, kampbaserade onlinespel och virtuella världar för social interaktion. De mest populära världarna är de kampbaserade online-spelen som liknar våldsbaserade rollspel. World Of Warcraft, EcerQuest och Lineage utgör de mest efterfrågade onlinespelen. World Of Warcraft har idag mer än 6 miljoner aktiva användare världen över. Virtuella världar för social interaktion bör enligt vissa inte definieras som datorspel utan istället kopior av den riktiga världen där människor och deras avatrar vistas för social interaktion med andra avatrar. Second life och Entropia Universe är exempel på populära virtuella världar för social interaktion och There, the Sims Online och Habbo Hotel är liknande världar anpassade för en yngre generation av Internetanvändare. Användarna i virtuella världar skraddarsyr inte bara sina avatrar utan också sin omgivning och sina upplevelser till exempel genom att dekorera sina personligt ägda platser eller arrangera egna konserter och events. Efter att grundarna bakom virtuella onlinespel slutat ta betalt av användarna för att vara medlem i dessa världar har användarsiffrorna ökat explosionsartat.⁸¹

Enligt Onder Skall finns det tre grundkrav som ett interaktivt onlinespel skall uppfylla för att kunna klassas som en virtuell värld⁸²:

- Riktiga pengar måste kunna flyta fritt in och ut ur den virtuella miljön.
- Användare måste själva kunna programmera, skapa och bygga upp unikt innehåll och behålla ägandet till det.
- Världen måste vara beständig men användarna skall kunna ändra den.

2.7.3.1 Second life

Second Life är ett exempel på en tredimensionell virtuell online-värld där miljontals ”invånare” lever vardagsliv, arbetar och umgås online. Sedan Second Life öppnades år 2003 har användarantalet vuxit explosionsartat till att i skrivande stund uppgått

⁷⁸ Nygren, Guné (2006)

⁷⁹ Nygren, Guné (2006)

⁸⁰ Hemp (2006)

⁸¹ Nygren, Guné (2006)

⁸² wordpress.com, 2007-05-18

till cirka 6,5 miljon användare från hela världen. Grunden till Second Life skapades av företaget Linden Lab i San Fransisco men större delen av innehållet i Second Life har skapats av användarna själva. Storleken på världen har vuxit från att när den öppnades år 2003 varit 64 hektar till att idag vara ca 70 000 hektar. Företaget Linden Lab tillhandahåller och säljer land i den virtuella miljön men har ingen kontroll över vad som händer i den virtuella världen. Idén bygger på så kallad open-source-programkod vilket innebär att vem som helst kan programmera, bygga nya virtuella objekt och ge dessa objekt speciella egenskaper.⁸³

I Second life finns en lokal valuta som är direkt konverterbar med US Dollar. Valutan kallas Linden Dollar och den går att köpa genom att registrera sitt kreditkort. För Linden Dollar kan användarna köpa och sälja mark, virtuella objekt, tjänster, fastigheter med mera. I skrivande stund spenderar användarna i Second Life totalt ca 1,5 miljon amerikanska dollar dagligen⁸⁴. De användare som tjänar pengar i Second Life kan växla tillbaka dem mot "riktiga" pengar. I Second Life finns ett antal företag som hyr ut mark eller driver casinon, köpcentrum eller andra former av kommersiella rörelser.⁸⁵ I november 2006 rapporterades att Ailin Graef är den första privatpersonen som lyckats bli miljonär (i riktiga amerikanska dollar) genom att köpa, utveckla och hyra ut land i Second Life. Ailins bedrift är extra uppseendeväckande eftersom hon lyckades skapa denna förmögenhet på endast 2,5 år med ett startkapital på knappt 10 amerikanska dollar.⁸⁶

Många av de företag som är verksamma i den riktiga världen finns även etablerade i Second Life. Bland annat säljer företag som American Apparel och Adidas virtuella kläder och skor. Datorföretaget Dell säljer både riktiga och virtuella datorer och den brittiska nyhetsbyrån Reuters har öppnat ett kontor i Second Life med en heltidsanställd reporter. Även svenska företag finns representerade i Second Life, bland annat har svenska dagstidningen Sydsvenska Dagbladet köpt en egen ö som de döpt till Sydsverige. Förutom att marknadsföra sig själva är tanken att andra svenska företag skall kunna etablera sig på den virtuella ön. Även svenska ambassaden planerar öppna en virtuell svensk ambassad i Second Life under 2007 med syftet att marknadsföra Sverige.⁸⁷

2.7.3.2 Marknadsföring i virtuella världar

Enligt Paul Hemp utgör virtuella världar ett utforskat reklamterritorium med helt nya möjligheter för företag att marknadsföra sina produkter, tjänster och sitt varumärke. Avatarer kan ses som helt nya potentiella konsumenter som kan påverkas men även analyseras och segmenteras likt konsumenter i den riktiga världen. Virtuella världar kan även utgöra ett effektivt verktyg för marknadsundersökningar. På grund av avatarers digitala natur kan deras beteendemönster enkelt lagras i databaser och marknadsförare kan på så sätt spåra vilka produkter avatarerna köper, hur de betar sig och vad de pratar om med sina vänner. Företag kan till exempel ta reda på hur avatarer integrerar med olika produkter, vilka kläder de helst bär och vilka virtuella semesterdestinationer de väljer. De kan sedan använda resultatet från dessa marknadsundersökningar för att utveckla profiler för potentiella kunder i den riktiga världen. Företag kan också utnyttja användarna i virtuella världar för att sprida ett reklambudskap och betala dem för att bli så kallade "advertars", avatarer som är anställda för att göra reklam för ett företag.⁸⁸

⁸³ www.secondsweden.com 2007-05-18

⁸⁴ www.secondlife.com, 2007-05-18

⁸⁵ www.dn.se, 2007-05-18

⁸⁶ www.businessweek.com, 2007-05-19

⁸⁷ www.idg.se, 2007-05-18

⁸⁸ Paul Hemp (2006)

Paul Hemp uttrycker vikten av att marknadsförare inser att olika virtuella världar har olika kulturer och att människor söker sig till olika världar av olika anledningar. Det innebär att en enskild marknadsföringsstrategi har olika effekt i olika virtuella världar. I många virtuella världar existerar hårt motstånd mot kommersiella intrång av storföretag. Ett exempel är när företaget MTV rekryterade avатарer för att agera modeller på en MTV-sponsrad modevisning i Second Life samlades en grupp demonstrerande avатарer på plats för att uttrycka sitt missnöje mot storföretagens intrång. Paul Hemp menar att det finns en risk att produktplacering i virtuella världar av användarna kan uppfattas som tredimensionell spam⁸⁹ och få negativ effekt. För att lyckas med marknadsföringskampanjer i virtuella världar bör marknadsförare utveckla applikationer som är konsistenta med den virtuella miljön och som på något sätt förbättrar upplevelsen för användarna, avатарerna, i den virtuella världen. Istället för att endast placera ett varumärke på anslag och reklamskyltar i den virtuella miljön bör företag försöka integrera varumärket i avатарernas dagliga rutiner så att de kan integrera med det på ett meningsfullt sätt. Ett exempel på en lyckad virtuell kampanj kom från företaget Nike som utvecklade skor som gjorde att de avатарer som använde skorna kunde springa fortare. Fördelen med denna kampanj var alltså att den förhöjde upplevelsen för användarna när de integrerade med kampanjen. Avатарer som använder sig av skorna blev levande virtuella reklampelare för Nike och företaget får ett dessutom ett gott rykte i den virtuella världen då de förbättrar upplevelsen för användarna.⁹⁰

2.8 Sammanfattning referensram

Ny informationsteknologi har stor inverkan på företag och konsumenter. Digitalisering och anslutbarhet, Internetexplosionen, nya typer av företag samt anpassning och individualisering utgör fyra påverkande drivkrafter mot den nya Internetåldern. För att kunna överleva i dagens digitala omvärld måste företag tänka om deras marknadsföringsstrategier och anpassa dem till dagens miljö.

E-marknadsföring är traditionell marknadsföring baserad på Internet. E-marknadsföring har flera stora fördelar i jämförelse med traditionell marknadsföring. Bland annat möjliggör Internetmarknadsföring kostnadseffektiv kommunikation med en global marknad, kortare ledtider samt enklare skapande av uppseendeväckande interaktiva reklamkampanjer. Exempel på traditionella metoder för Internetmarknadsföring är hemsidor, bannerannonsering, sökmotormarknadsföring samt e-post-marknadsföring.

Push- och pullstrategierna är två olika tillvägagångssätt för företag som vill kommunicera ett marknadsföringsbudskap och väcka efterfrågan hos konsumenter. En pushstrategi innebär att företaget ”trycker” en produkt eller tjänst genom dess distributionskanaler fram till konsumenten. Kommunikationen sker alltså från tillverkaren till slutkunden utan någon interaktion mellan dem. En pull-strategi innebär istället att företaget riktar sina marknadsföringsaktiviteter direkt mot slutkunden för att få denne att efterfråga produkten hos återförsäljaren längst ner i distributionskedjan. Om en pull-strategi fungerar effektivt ”dras” produkten genom distributionskedjan.

I personliga kommunikationskanaler kommunicerar två eller flera personer direkt med varandra. Personliga kommunikationskanaler kan både vara kontrollerade och okontrollerade av ett företag. Personliga influenser har stor betydelse då en konsument överväger köp av dyra

⁸⁹ Spam är ett ord för skräppost, massutskickad reklam på Internet

⁹⁰ Paul Hemp (2006)

och avancerade produkter. Word-of-mouth-marknadsföring innebär interpersonell informationsöverföring från person till person och syftar till att få människor att spontant utbyta erfarenheter om ett företags produkter, tjänster eller varumärke. Buzz marketing är aktiva åtgärder från företags sida för att skapa word-of-mouth och för att få opinionsledare att sprida information om en produkt eller tjänst i deras sociala nätverk

Viral marknadsföring syftar till exponentiell spridning av ett företags reklambudskap på Internet. Viral marknadsföring brukar vanligtvis beskrivas som word-of-mouth marknadsföring på Internet. Bloggmarknadsföring syftar till att skapa positiv word-of-mouth om ett företags varumärke, produkter eller tjänster genom att publicera en företagsblogg eller genom att bearbeta andra inflytelserika bloggar på Internet. Marknadsföring i virtuella världar innebär produktplacering eller annan typ av företagsnärvaro i tredimensionella sociala communities på Internet, så kallade virtuella online-världar. Vi anser att viral marknadsföring, bloggmarknadsföring samt marknadsföring i virtuella världar kan relateras till begreppet webb 2.0, som beskrivs i uppsatsens problemdiskussion, eftersom samtliga av dessa marknadsföringsmetoder baseras på webbtjänster som präglas av öppenhet, användarkreativitet och kollektiv användarintelligens.

3 Metod

I det här kapitlet redovisas vilken ansats uppsatsen, vilka metoder som har använts samt motivering till varför vi valt dessa metoder. För att förtydliga görs en djupare beskrivning av de metoder vi valt att använda för vår datainsamling, analys och vetenskapligt förhållningssätt.

3.1 Undersökningsansatser och val av ansats

3.1.1 Val av undersökningsansats

Enligt Lekvall och Wahlbin finns det två huvuddimensioner att ta hänsyn till vid val av undersökningsansats. Den första innebär att forskaren måste bestämma sig för i vilken utsträckning undersökningen ska gå på djupet i enskilda fall, göra ett tvärsnitt vid en viss tidpunkt eller studera händelser och utveckling över en bestämd tidsperiod. Den andra går ut på att avgöra huruvida undersökningen är kvalitativ eller kvantitativ. En tredje dimension vilken avser om undersökningen ska baseras på redan insamlad data eller om eget datainsamlade bör ske kan även nämnas.⁹¹ Vi har vid val av undersökningsansats använt oss av Lekvall och Wahlbins modell vilken illustreras nedan i figur 8.

Figur 8 - Exempel på undersökningsansatser

Exempel på undersökningsansatser			
Karaktär hos data och analys	På djupet i enskilda fall Fallstudier	På bredden Tvärsnittsstudier	Över tiden Tidsseriestudier
Kvalitativa	Ingående beskrivning och analys av ett urval av företag	Djupintervjuer om köpmotiv med ett större antal konsumenter	Analys av utvecklingen vad avser sätt att organisera produktutveckling i en bransch
Kvantitativa	Analys av huvudkonkurrenternas årsbokslut	SURVEY Attitydundersökning av ett antal konsumenter EXPERIMENT Prövning av effekter av butiksexponering	Analys av tidsserier över marknadens efterfrågan per produktgrupp och segment

Källa: Lekvall och Wahlbin (1993)

⁹¹ Lekvall och Wahlbin (1993)

3.1.2 Fallstudie

Vi har valt att angripa vår problemformulering genom att göra en fallstudie på sex stycken medie-, reklam- och webbyråer som arbetar med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Syftet med uppsatsen är att genom att undersöka hur byråer arbetar med och uppfattar den typen av marknadsföring kunna identifiera dess möjligheter och svårigheter. Vi anser att fallstudiens karaktär, där intresset riktas mot detaljerade och djupgående beskrivningar och analyser av enskilda fall⁹², passar vårt syfte bra. Genom att genomföra sådana djupgående analyser av de utvalda byråerna tror vi att vi kommer att kunna få den detaljerade uppfattning om marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster vi behöver för att svara på vår frågeställning. Att uppsatsens syfte inte är att ställa de undersökta byråernas mot varandra i en jämförelse, utan att skapa en djupare förståelse för ovan nämnda marknadsföringsmetoder gör fallstudien än mer passande. Lekvall och Wahlbin anser vidare att fallstudier lämpar sig för explorativa undersökningar där forskaren vill få en detaljerad uppfattning om processer av olika slag⁹³, något som stämmer väl in på vår uppsats syfte.

3.1.3 Kvalitativ undersökning

Generellt kan det sägas att det vid kvalitativa undersökningar samlas in, analyseras och tolkas data som inte kan uttryckas i sifferform (kvantifieras)⁹⁴. Medan kvantitativa metoder omvandlar insamlad information till siffror och mängder, vilka det sedermera går att göra statistiska analyser utifrån, ligger tyngdpunkten inom kvalitativa metoder på forskarens uppfattning och tolkning av informationen.⁹⁵ Vi kommer att genomföra en kvalitativ undersökning i uppsatsen då det aldrig varit vår vilja att kvantifiera den insamlade datamängden men framförallt på grund av utseendet på undersökningen. Vi anser att det inte är möjligt att omvandla den insamlade informationen till siffror på ett meningsfullt sätt. Målet med uppsatsen är inte att få fram exakta parametrar eller statistiska generaliseringar, utan att genom observationer av medie-, reklam- och webbyråers uppfattningar och inställningar till marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster skapa förståelse för den marknadsföringsformen. När en kvalitativ utgångspunkt tas i forskningen är tanken att se problemet inifrån. Forskaren försöker sätta sig in i den undersöktes situation och förstå världen ur dennes perspektiv för att sedan försöka skapa en djupare och mer fullständig uppfattning av det fenomen som studeras⁹⁶, och syftet med vår uppsats är just det. I sin bok "Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder" beskriver Holme och Solvang ett antal utmärkande drag för kvalitativa metoder. Ett par av dem är att undersökningen fokuserar på ett fåtal enheter vilka ger mycket information istället för ett stort antal undersökningsenheter som ger lite information, samt att de innebär osystematiska och ostrukturerade observationer, till exempel genom djupintervjuer eller genom en intervjumall som varken har fasta frågor eller svarsalternativ.⁹⁷ Det stämmer väl in på vår undersökning då vi valt att studera relativt få företag närmare, samt att vi använt oss av kvalitativa intervjuer.

3.1.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns två huvudsakliga vetenskapliga skolbildningar, *positivism* och *hermeneutik*, vilka delar vetenskapssamhället i olika grupper. Positivismen var den dominerande förr i tiden och innebär kvantitativa, statistiska hårddatametoder för analys och naturvetenskapliga förklaringsmodeller. Hermeneutiken däremot är dess raka motsats och står för kvalitativa

⁹² Lekvall och Wahlbin (1993)

⁹³ Lekvall och Wahlbin (1993)

⁹⁴ Lekvall och Wahlbin (1993)

⁹⁵ Repstad, Pål (1999)

⁹⁶ Repstad, Pål (1999)

⁹⁷ Holme & Solvang (1996)

förståelse- och tolkningssystem. Hermeneutik betyder ungefär tolkningslära, och är en vetenskaplig riktning där man studerar, tolkar och försöker förstå grunderna för den mänskliga existensen. Forskningsobjekt i hermeneutiska studier kan generellt sägas vara människors upplevelser och erfarenheter vilka förmedlas genom språk och livsyttningar, medan de i positivismen är observerbara och mätbara företeelser.⁹⁸ Som beskrivet ovan är syftet med vår uppsats inte att mäta exakta företeelser, utan att skapa en större förståelse för marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster. Vi har därmed tagit ett hermeneutiskt förhållningssätt i vårt arbete att svara på uppsatsens frågeställning.

3.2 Insamling av data

Under arbetets gång har vi använt oss av ett flertal olika källor. Empirin har samlats in via intervjuer med sex medie-, reklam- och webbyråer som arbetar med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Vår initiala tanke var att även göra intervjuer med annonserande företag som använder sig av den här sortens marknadsföring, något som visade sig vara svårt av flera anledningar. Först och främst var det svårt att få reda på vilka företag som använder sig av marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. De vi hittade fick vi på rekommendation av de intervjuade byråerna, ofta då de utfört uppdrag åt något sådant företag. I nästa steg gällde det att få kontakt med de rekommenderade företagen, och trots att vi vid ett otal tillfällen, både via mail och via telefon, försökte lyckades vi inte, vilket gjort att vi fått begränsa undersökningen till medie-, reklam- och webbyråer. Vid val av byråer att intervjua försökte vi först skapa en bild av vilka det var som arbetade med de sorters marknadsföring vi avsett att undersöka genom att prata med personer insatta i branschen, samt läsa artiklar kring ämnet. Av de vi ansåg intressantast kontaktade vi ett tiotal, förklarade syftet med uppsatsen och gjorde förfrågningar om intervju. Sex av dessa lämnade positiva besked, två tackade nej på grund av tidsbrist och resterande svarade inte alls. De genomförda intervjuerna har med ett undantag har skett över telefon. För en närmare presentation av de intervjuade byråerna – se inledningen på empirin.

3.2.1 Sekundärdata

Under uppsatsens gång har vi använt oss av en mängd olika sekundärdata, framförallt i bakgrund och teori. Då marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster är ett nytt fenomen, och ständigt utvecklas saknas det till stor del böcker och forskning skrivna i ämnet. Sekundärdatainsamlingen har därför främst skett genom artiklar och uppsatser vi funnit på Internet. Med hjälp av särskilda nyckelord (till exempel *marknadsföring på Internet*, *bloggmarknadsföring*, *viral marknadsföring*, *webb 2.0*) har vi via sökmotortjänsten Google letat efter lämplig data. Då vi funnit intressanta texter har vi gått vidare med att se vilka referenser de lämnat och därigenom kunnat hitta mer litteratur. Vi har även använt oss av tryckta böcker, och då huvudsakligen i metoddelen, men även i viss mån i teoriavsnittet. För att skriva en bra och genomtänkt metod har vi bland annat använt några av de böcker som fanns med som referenslitteratur i de anvisningarna till uppsatsarbetet kursansvarige Margreth Nilsson Molnár lämnat ut. Teoriavsnittet innehåller ett par marknadsföringsteorier vilka främst hämtats ur två böcker; *Principles of marketing* av Kotler och Armstrong samt *E-marketing* av Straus, El-Ansary och Frost.

3.2.2 Primärdata

Då uppsatsens syfte är att ta reda på hur byråer arbetar med och ställer sig till marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster, och då inte mycket forskning är gjord på ämnet räcker det

⁹⁸ Patel och Davidsson (1994)

inte att endast studera sekundärdata. Vi tror att det är viktigt att få ta del av personer och företag som har praktisk erfarenhet av den sortens marknadsföring, och som aktivt arbetar med dem. Därför har primärdata hämtats genom att göra en intervjuundersökning. Enligt Lekvall och Wahlbin kan en intervjuundersökning genomföras på tre olika sätt, alla med sina specifika för- och nackdelar.

Brevenkäter innebär låg kostnad och passar därmed till stora undersökningsgrupper. Nackdelarna är att metoden är tidskrävande och att bortfallet ofta är relativt stort, samtidigt som det är svårt komma med följdfrågor samt att kontrollera hur noggrant respondenten svarar på frågorna.⁹⁹ Den här metoden valde vi med ett undantag bort, då vi inte ville hålla oss till en strikt frågemall utan möjlighet till följdfrågor. Eftersom vi inte hade någon klar bild av ämnet utan tanken var att intervjuobjekten skulle ge oss sin syn på ämnet ville vi ge respondenten möjlighet att diskutera fritt utifrån ett antal grundfrågor. Efter önskemål från en enskild respondent blev vi tvungna att göra en brevenkät med denne. Frågorna skickades då via mail, och svaren kom på samma sätt ett par dagar senare. Vi är väl medvetna om nackdelarna med den här metoden, och brevenkäten har inte heller fått samma utrymme som de andra intervjuerna, varken i empirin eller i analysen, men den är ändå medtagen då vissa svar är av intresse.

Personliga intervjuers absolut största fördel är de stora möjligheter som ges genom att ställa olika typer av frågor och sedan följdfrågor. Dessutom kan intervjun bli omfattande och djuplodande, vilket gör att personliga intervjuer passar för uppgifter som kräver ingående svar. Metoden används sällan vid stora urval, och en av de största nackdelarna är kostnaden per intervju, vilken ofta är hög. Ytterligare ett problem är respondentens accessabilitet, det vill säga möjligheten att rent fysiskt träffa intervjuobjektet.¹⁰⁰ Vår initiala tanke var att utföra personliga intervjuer med de utvalda företagen, framförallt på grund av de stora möjligheterna till följdfrågor och att ingående intervjuer skulle ha gått bra ihop med den explorativa inriktningen på vår undersökning. Metodens två stora nackdelar, kostnad och access, ställde sig dock i vägen för våra möjligheter att genomföra intervjuerna ansikte mot ansikte. Det visade sig att i princip alla för vår uppsats intressanta medie-, reklam- och webbyråer var lokaliserade utanför Göteborg, framförallt i Stockholm, och vi har inte haft någon ekonomisk möjlighet att resa till dem för personliga möten. Vi valde därför det tredje alternativet att genomföra en intervjuundersökning, telefonintervju.

Telefonintervjuns egenskaper kan sägas ligga mellan brevenkätens och den personliga intervjuens. Metodens främsta fördel ligger i att kostnaden är mycket låg samtidigt som för mycket av den personliga intervjuens egenskaper inte behöver ges upp. Den är inte heller särskilt tidsödande, något som passade våra respondenter då de flesta av dem hade ett pressat schema. En nackdel som kan nämnas är att det icke-verbala språket¹⁰¹ faller bort vilket gör att innebörden i meningar och formuleringar riskerar att missförstås. Lekvall och Wahlbin tar upp ytterligare nackdelar, bland annat problem med urvalsram och begränsning av längd på intervjun, men vi upplever inte att detta varit aktuellt vid våra intervjuer.¹⁰²

⁹⁹ Lekvall och Wahlbin (1993)

¹⁰⁰ Lekvall och Wahlbin (1993)

¹⁰¹ Exempel på icke-verbalt språk är kroppsspråk och ögonkontakt. För mer information se Molnár och Nilsson Molnár (2003)

¹⁰² Lekvall och Wahlbin (1993)

3.2.3 Intervjuförfarande

Rent praktiskt gick intervjuerna till så att vi tog kontakt med de möjliga respondenterna för att klargöra intentionen med uppsatsen och försäkra oss om att de var villiga att bli intervjuade. Initialt gjordes det via e-post, och i de fall vi inte fick svar ringde vi upp. Nästa steg var att låta respondenterna bestämma en passande tid för intervju samt delge intervjuobjekten vår intervjuguide med frågor. Vi lät intervjuobjekten själva bestämma datum och tidpunkt för intervjun och på så sätt försäkra oss om att de verkligen hade möjlighet att svara på våra frågor så utförligt som vi ville. För att respondenterna skulle bli medvetna om uppsatsens syfte och för att de på bästa sätt skulle kunna förbereda sig skickade vi intervjuguide samt uppsatsens bakgrund och syfte via e-post åtminstone ett par dagar före intervjutillfället. Intervjuguiden skrevs utifrån uppsatsens problem och informationsbehov, och bestod enbart av öppna frågor utan svarsalternativ.

När det så var dags för intervjun ringde vi upp respondenterna och försäkrade oss om att de verkligen hade tid, och i de fall de inte hade det bokade vi ett nytt tillfälle och gick tillväga på samma sätt igen. Vi inledde varje intervju med att kort berätta om vår uppsats för att sedan gå in på frågorna i vår guide. Dessa följdes inte till punkt och pricka utan användes mer som en ram till samtalet precis som Pål Repstad föreslår i sin bok. Han menar att respondenten i en kvalitativ intervju varsamt ska styras i riktning mot temat på uppgiften men att inget detaljerat schema ska följas¹⁰³. Då vi genom intervjuerna ville ta reda på respondenternas inställning och erfarenheter till ämnet, och då varje enskild individ har olika tankar och kunskaper följde vi Pål Repstads råd, och lät den svarande bestämma var tyngdpunkten i samtalet skulle ligga utan att lämna ämnet. Vi anser att det fungerade tillfredställande i samtliga intervjuer. Efter att först ha kontrollerat att det var ok med intervjuobjekten (alla godkände) spelades intervjuerna in på mp3-spelare, något som starkt rekommenderas av forskare och metodförfattare. Fördelarna med att spela in intervjun är många. Dels är det som intervjuare lättare att koncentrera sig på vad respondenten säger då anteckningar inte behöver tas, och dels är det i analysfasen bra att ha en ordagrann återgivning av intervjun, utan den filtrering man riskerar få vid anteckningar eller minne.¹⁰⁴ För att underlätta arbetet med vår empiri och analys har vi efter varje avslutad intervju lyssnat på och skrivit ner frågor och svar.

3.2.4 Källkritik

De skriftliga källorna vi använt oss av har främst bestått av artiklar och uppsatser relaterade till marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster, böcker har inte använts i stor utsträckning. Den enkla förklaringen till det är att ämnet är så pass nytt och föränderligt att det i princip inte skrivits några böcker alls på ämnet, och att artiklar och uppsatser ofta publiceras snabbare. De böcker som ändå har använts har behandlat grundläggande marknadsföringsteorier och forskningsmetodik. Enligt Rolf Ejvegård bör tillförlitligheten hos alla tryckta källor kontrolleras utifrån fyra kvalifikationer.

Ett *äkthetskrav* bör föreligga, vilket innebär bedömning av källornas äkthet eller om det kan föreligga förfalskningar¹⁰⁵. Förutom alla möjligheter och fördelar med Internet diskuteras, med all rätt, ofta trovärdigheten på källor som publiceras där. Det fria formatet tillåter vem som helst med uppkoppling att lägga upp vad som helst, vilket innebär att mycket av det som skrivs på Internet har tvivelaktig trovärdighet. Då vi hämtat större delen av vårt material från Internet är det något vi hela tiden haft i åtanke när vi sökt information. Har det rådigt några

¹⁰³ Repstad, Pål (1999)

¹⁰⁴ Repstad, Pål (1999)

¹⁰⁵ Ejvegård, Rolf (1996)

som helst tvivel om en källas trovärdighet har vi inte använt den. De uppsatser vi använt har varit skrivna på C- och D-nivå vid olika universitet och högskolor i Sverige. Vi anser att de borde ha relativt stor trovärdighet då de varit PDF-kopior av de ursprungliga dokumenten, samt att de godkänts och gått igenom det aktuella universitetets eller högskolans kontroll. Artiklar har hämtats från Internettidningar vilka även publiceras i pappersform, till exempel Resumé, Internetworld och SvD. Det, tillsammans med vetenskapen om att de har en ansvarig utgivare, anser vi ge ett seriöst och trovärdigt intryck. Vi har även hämtat information från hemsidor tillhörande forskare, författare, journalister och branschfolk. I dessa fall kan trovärdigheten vara svårare att bedöma, men vi har varit noga med att kontrollera titlar och meriter, så kallad auktoritetstro¹⁰⁶, samt i princip uteslutande hittat till dessa personers hemsidor via referenser i artiklar och uppsatser, något vi anser ökar trovärdigheten.

Källorna bör även uppfylla ett *oberoendekrav*. Forskaren ska då ta reda på varifrån uppgifter och fakta härstammar, det vill säga bestämma dess ursprung. Generellt kan sägas att primärkällor är bättre än sekundärkällor då risken att innebörden av en ursprungligkälla ändras eller förvanskas ökar när det rycks ur sitt sammanhang eller sammanfattas. Huvudregeln är därför att hämta de viktigaste fakta från primärkällor. Hämtas information från sekundärkällor bör primärkällan som anges i fotnoterna kontrolleras.¹⁰⁷ Det här har skett i möjligaste mån, men vi har i vissa fall funnit det svårt då många böcker och artiklar det refererats till inte funnits tillgängliga för lån, utan endast funnits till försäljning. Av ekonomiska skäl har vi därför blivit tvungna använda sekundärkällan, men det har endast skett i de fall vi bedömt den som trovärdig och pålitlig. Ejvegård anger även att forskare måste se upp med propaganda och vinklat material¹⁰⁸ vilket även vi har tagit hänsyn till. Vi anser dock att karaktären på vårt syfte och vår frågeställning gör att den här aspekten får mindre betydelse. De källor vi använt har framförallt varit av deskriptiv karaktär och har även i uppsatsen använts för att beskriva marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster, något som gör att författarnas egna möjligheter till vinklingar borde minska.

Den tredje kvalifikationen för källor är ett *färskhetskrav*. Det är i allmänhet bättre att utgå från en nyare källa än en äldre, helt enkelt då den nya källan med stor sannolikhet innehåller mer fakta och färskare information än den äldre samtidigt som relevant ”gammal” fakta finns med.¹⁰⁹ Då ämnet vi valt att undersöka är så pass nytt och är i ständig förändring har den här aspekten fallit sig ganska naturligt under arbetets gång. Vi har i största möjliga mån försökt använda så nya källor som möjligt, framförallt då Internet och den bransch vi undersökt kontinuerligt förändras. De gånger vi använt något äldre källor har det handlat om grundläggande marknadsföringsteorier eller vetenskapliga metoder, vilka kan sägas gälla det föränderliga ämnet till trots.

Samtidighetskravet är det sista kravet en text bör uppfylla. Det innebär att en källa som tidsmässigt ligger närmare den beskrivna händelsen bättre återger detaljer än en källa som tillkommit långt efter händelsen.¹¹⁰ Som beskrivet ovan är fenomenet med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster inte särskilt gammalt, och alla källor vi använt för att beskriva fenomenet har kommit till tidsmässigt nära händelserna vilket gör att samtidighetskravet uppfylls på ett bra sätt.

¹⁰⁶ Ejvegård, Rolf (1996)

¹⁰⁷ Ejvegård, Rolf (1996)

¹⁰⁸ Ejvegård, Rolf (1996)

¹⁰⁹ Ejvegård, Rolf (1996)

¹¹⁰ Ejvegård, Rolf (1996)

3.3 Utvärdering

3.3.1 Validitet

Validitet avser huruvida mätmetoden verkligen mäter det den är avsedd att göra¹¹¹. Forskningsmaterialet ska vara relevant för problemställningen, både vad gäller avgränsning och djup¹¹². Enligt Lekvall och Wahlbin är det omöjligt att med full säkerhet bestämma om en mätmetod är valid eller inte, forskaren får utifrån andra metoder, mer eller mindre subjektivt, försöka bedöma mätmetodens validitet. *Omedelbart upplevd validitet* innebär att om en insiktsfull person anser att de ställda frågorna är relevanta är det rimligt att tro att frågorna har ett visst mått av validitet¹¹³. Vi har vid de olika intervjutillfällena frågat om det varit några oklarheter kring frågeguiden och ingen av respondenterna har nämnt något särskilt. Dessutom har vi tillsammans med frågorna skickat med uppsatsens bakgrund och syfte vilket ytterligare borde ha tydliggjort intentionen med undersökningen.

I vissa fall kan det redan i anslutning till mätningen konstateras att resultatet stämmer överens med det undersökningen avser att mäta. Sådana fall kallas *samtidig validitet*.¹¹⁴ Telefonintervjuerna gav oss goda möjligheter till att kontrollera den samtidiga validiteten. Vi kunde omedelbart avgöra om svaret var relevant för vår undersökning, och om respondenten gled ifrån ämnet kunde vi föra in han/henne på rätt spår igen, något som ökar validiteten på uppsatsen. Frågeguiden har inte heller följts till punkt och pricka, utan fungerat som en ram kring samtalen, vilket borde ha tagit bort delar av riskerna med riktade eller oklara frågor. På det stora hela anser vi att validiteten på våra primärkällor är förhållandevis god, även om det enligt de flesta vetenskapliga metodkällor är mycket svårt att avgöra om så är fallet, speciellt vid explorativa undersökningar som vår¹¹⁵. Vi har genom intervjuerna velat få reda på hur företag arbetar med och uppfattar marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster, vilket vi tycker att vi har fått. Samtliga intervjuer har känts både relevanta och informativa, och respondenterna verkar ha förstått syftet med uppsatsen.

3.3.2 Reliabilitet

Inom i princip alla vetenskaper bör forskaren vara observant med mätmetodens reliabilitet. Med reliabilitet menas en mätmetods förmåga att motstå slumpinflytanden, eller med andra ord tillförlitligheten hos och användbarheten av ett mätinstrument och av mättenheten. Då det ofta är forskaren själv som konstruerar mätinstrumentet föreligger risken att dess pålitlighet blir låg.¹¹⁶ Lekvall och Wahlbin exemplifierar ovanstående genom antagandet att en mätning kan upprepas ett flertal gånger på en och samma person, medan vad de kallar det ”sanna” värdet är konstant. Blir resultatet samma, eller nästan samma vid varje mätning är reliabiliteten hög, medan om resultatet varierar kraftigt är den låg. Det senare kan orsakas av flera orsaker, till exempel respondentens hälsa, trötthet, stress, intresse eller motivation, variationer i sättet att fråga mellan olika intervjuare eller distraherande miljö. Andra faktorer kan vara layout (otillräckligt utrymme att svara på), slump (respondenten gissar) eller oklarheter och svårigheter i mätinstrumentet.¹¹⁷

¹¹¹ Ejvegård, Rolf (1996)

¹¹² Hartman, Sven (2003)

¹¹³ Lekvall och Wahlbin (1993)

¹¹⁴ Lekvall och Wahlbin (1993)

¹¹⁵ Lekvall och Wahlbin (1993)

¹¹⁶ Ejvegård, Rolf (1996)

¹¹⁷ Lekvall och Wahlbin (1993)

Vad gäller vår uppsats anser vi att de tre sistnämnda reliabilitetspåverkande elementen inte kan sägas ha påverkat utgången på mätningen nämnvärt. Då vi använde oss av telefonintervjuer av kvalitativ karaktär för undersökningen försvinner layoutfaktorn naturligt, och då våra frågor var öppna samt att samtliga respondenter var väl insatta i ämnet kan slumpfaktorn också räknas bort. Det är däremot svårare att veta om intervjuobjekten förstått eller tolkat våra frågor på olika sätt, men då vi under intervjuens gång kunnat förklara och svara på frågor kring mätinstrumentet menar vi att sådana oklarheter till stor del har försvunnit. Den intervjun som särskiljer sig är givetvis brevintervjun. I den kan ovanstående risker sägas vara större och reliabiliteten torde därmed vara lägre jämfört med telefonintervjuerna. Risken med variationer i sätt att fråga har försvunnit då en av oss har genomfört samtliga intervjuer. Genom att låta intervjuobjektet själv bestämma tidpunkt för intervjun tror vi oss ha undvikit eventuella problem med distraherande miljö, stress, trötthet och hälsa, även om de tre sistnämnda givetvis kan vara svåra att avgöra. Respondentens intresse av ämnet och motivation att svara på frågorna är svårt att avgöra, men då samtliga av de intervjuade arbetar med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster borde intresset för ämnet vara högt. Angående motivation har alla respondenter varit väldigt hjälpsamma både före och under intervjutillfällena, och känslan vi fått är att de svarande har tyckt att det varit kul att få dela med sig av sina erfarenheter. Totalt sett anser vi att telefonintervjuerna kan sägas ha relativt hög reliabilitet, medan brevintervjun har lägre.

3.4 *Analys av data*

Första steget i analysen är att göra det insamlade materialet tillgängligt för analys. Det innebär att data måste överföras till en form som kan sammanställas och bearbetas på ett bra och lätthanterligt sätt. Vid tvärsnittsstudier görs detta normalt genom att insamlad data kodas, men vid fallstudier – som i vårt fall – är kodning inte genomförbart på ett bra sätt, eller ens önskvärt. I fallstudier är det istället vanligt att arbeta nära de verbala grunddata som samlats in, och utifrån det försöka ställa upp en helhetsbild av varje enskilt fall.¹¹⁸ Vi gjorde vårt material tillgängligt genom att skriva ut de inspelade intervjuerna i sin helhet. Det gav oss en bra överblick av materialet samtidigt som det underlättade det efterföljande analysarbetet mycket.

När det insamlade materialet gjorts tillgängligt för analys finns det olika sätt att ta sig vidare på. Lekvall och Wahlbin poängterar att det inte finns några fasta regler för hur en analys i fallstudier ska utföras, vilket det i till exempel tvärsnittsstudier till stor del finns. Forskaren i en fallstudie får helt enkelt forma sin analys själv.¹¹⁹ Efter det att vi skrivit ut de inspelade intervjuerna delade vi upp svaren vi fått utifrån de tre delproblem vi formulerat. Det för att på ett så tydligt och bra sätt som möjligt kunna svara på dem och i förlängningen vårt huvudproblem. Empirikapitlet utformades sedan utifrån samma uppdelning och återger efter en kort presentation av de intervjuade och deras företag, renskrivna delar av det vi ansåg som viktigt i intervjuerna. Förutom den ovan nämnda uppdelningen valde vi att inte sammanfoga intervjuerna till ett, utan höll istället isär dem, respondent för respondent. Dels för att vi tycker att avsnittet på det sättet blir tydligare och mer lättläst, men även för att de ingen av de intervjuade önskade att vara anonym, och vi anser att det därmed blir både mer relevant och intressantare att kunna se vad var och en av respondenterna sagt.

I analysarbetet sammanfogade vi det vår intervjuundersökning gett med den teoretiska bakgrunden, och plockade sedan ut delar ur de båda som vi ansåg viktigt för att uppfylla

¹¹⁸ Lekvall och Wahlbin (1993)

¹¹⁹ Lekvall och Wahlbin (1993)

uppsatsens syfte. För att på ett bra sätt även koppla analysen till våra tre delproblem valde vi att dela upp den på samma sätt som empirin, och att lägga var och en av de tre analysdelarna i direkt samband med det empiriavsnitt de hämtats ur. På så sätt hoppas vi att läsaren får en klar bild av svaren vår undersökning givit på de olika delproblemen. Utifrån de tre analyserna drog vi sedermera slutsatser och rekommendationer.

3.5 Sammanfattning av metod

För att svara på uppsatsens problemställning har vi valt att göra explorativ undersökning i en fallstudie av kvalitativ karaktär, och det vetenskapliga förhållningssättet har varit hermeneutiskt. Det innebär att vi djuplodande har undersökt ett fåtal medie-, reklam- och webbyråer som arbetar med marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster, och låter dem representera den breda massan. Vi valde det här tillvägagångssättet på grund av flera olika faktorer. Dels är karaktären på vårt syfte och vår problemställning sådan att vi först och främst vill utreda och förstå den här sortens marknadsföring snarare än att mäta den eller göra jämförelser. Dels av rent praktiska skäl, att det med tanke på undersökningens explorativa ansats skulle det bli en övermäktig uppgift att ingående studera en större mängd företag på ett bra sätt.

Då marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster är ett nytt fenomen har den sekundärdata vi använt oss av främst bestått av artiklar och universitetsuppsatser hämtade från Internet. Ur de böcker vi ändå använt har vi hämtat marknadsföringsteorier och forskningsmetodik. All litteratur har granskats källkritiskt utifrån fyra trovärdighetskriterier, och även om det kan föreligga risker med material hämtat från Internet anser vi att de texter vi använt uppfyller dessa kriterier. Eftersom vi valt att göra en explorativ undersökning samlades empirin in genom kvalitativa intervjuer med ett fåtal medie-, reklam- och webbyråer. Intervjuerna skedde med ett undantag över telefon, en metod som gav oss möjlighet att ställa följdfrågor och föra öppna samtal kring ämnet. Samtliga telefonintervjuer spelades in på mp3-spelare för att underlätta det fortsatta arbetet. Vi anser vidare att intervjuförfarandet givit såväl god validitet som reliabilitet på våra insamlade primärdata.

Det första steget i analysen var att göra det insamlade materialet tillgängligt. Vi gjorde det genom att skriva ut de inspelade intervjuerna i sin helhet, något som gav oss en god överblick av materialet samtidigt som det underlättade analysarbetet. När det var gjort delade vi upp intervju svaren utifrån de tre delproblem vi formulerat och skrev rent det viktigaste. För att göra det än tydligare sammanfogade vi inte svaren, utan lät dem istället redovisas separat, respondent för respondent. Det tredje steget var att koppla samman intervjuundersökningen med teoridelen och göra en analys av materialet. För att på ett bra sätt även koppla analysen till våra tre delproblem valde vi att dela upp den på samma sätt som empirin, och utifrån de tre analyserna drog vi sedermera slutsatser och rekommendationer.

4 Empiri och analys

I det här kapitlet presenteras uppsatsens empiri och analys. Först görs en kort presentation av de företag som deltagit i undersökningen. Kapitlet är sedan uppdelat i tre delar efter uppsatsens tre delfrågor. Vi har valt att sammanfoga empiri och analys för att ge läsaren en klarare bild över analysen av varje delfråga. Empirin, som är baserad på den information som ansamlats via sex kvalitativa intervjuer, är till stor del relativt exakta återgivningar av intervjuerna. Antaganden och åsikter i empirin är respondentens egna om inget annat anges. I analysen sammankopplar vi vår teori med det empiriska resultatet av intervjuerna för att utreda svar på uppsatsens huvudproblem.

4.1 Presentation av intervjurespondenter

4.1.1 Tactiq

Vi intervjuade Suzanne Hugoson, grundare och delägare i stockholmsbaserade företaget Tactiq, via telefon den 4 maj 2007. Tactiq är en konceptbyrå som hjälper företag att utforma/genomföra strategier och koncept med alternativ marknadsföring. Tactiq arbetar bland annat med affärsutveckling och marknadsföring i den virtuella online-världen Second Life.

4.1.2 BuzzParadise

Vi intervjuade Grégory Pouy, kommunikations- & strategichef på företaget BuzzParadise, via telefon den 7 maj 2007. BuzzParadise är ett internationellt nätverk för word-of-mouth-kommunikation. De hjälper andra företag att skapa word-of-mouth om deras produkter och tjänster genom att förse bloggare och andra opinionsledare i deras nätverk med exklusiv information, VIP-evenemang och gratis testprodukter. Grégory Pouy och företagets huvudkontor är lokaliserade i Luxemburg, men företaget är aktiva i hela Europa med kontor i England, Schweiz, Frankrike, Tyskland och Spanien.

4.1.3 Great Works

Vi intervjuade Mikael Zetterberg, planerare på reklam och webbyrån Great Works, via telefon den 10 maj 2007. Great Works är en webbyrå som gör kampanjer ihop med reklambyråer och jobbar med strategi, konceptutveckling, design och produktion inom interaktiva medier. Fokus i intervjun låg på det marknadsföringsarbete som Mikael Zetterberg och Great Works gjort för det svenska varumärket Absolut Vodka.

4.1.4 Mediacom

Vi intervjuade Tina Holmeskog, medarbetare på mediebyrån Mediacom, via telefon den 11 maj 2007. Mediacom är omsättningsmässigt bland de tre största mediebyråerna både i Sverige och i Norden. De arbetar med att hjälpa sina kunder att hitta den bästa lösningen för deras kommunikation. Fokus i intervjun låg på det marknadsföringsarbete som Tina Holmeskog och Mediacom gjort för det svenska klädvarumärket JC i bland annat bloggar och virtuella online-världar.

4.1.5 Daytona

Vi intervjuade Rasmus Sellberg och Martin Ragnevad på stockholmsbaserade webbyrån Daytona, via telefon den 11 maj 2007. Daytona tar fram webbplatser, webbkampanjer och annan kreativ kommunikation på Internet för uppdragsgivare som Nokia, Valio, Aktiespararna och Yahoo. Daytona har bland annat utvecklat den svenska webb 2.0-siten podradio.nu i syftet att marknadsföra sig själva och för att prova den nya webbfilosofin och -teknologin på en riktig webbplats med riktiga användare som genererar riktigt innehåll. När Internet-World utsåg 2006 års hundra bästa sajter, hamnade podradio.nu på en andraplats i nöjes kategorin.

4.1.6 GoViral

Vi intervjuade Kristofer Mencák som är affärsutvecklare på Köpenhamnsbaserade reklambyrån GoViral, via e-post den 22 maj 2007. GoViral arbetar främst med viral marknadsföring, och då mest i formen av virala reklamfilmer, flash-spel och applikationer. GoViral har kontor i Köpenhamn, Stockholm, London och Hamburg och de arbetar åt företag som Coca Cola, Goodyear, Nissan, LEGO, Statoil, SEB, Sony, MTV, Playstation, Barilla, Adidas, Axe, Nokia, Xerox, L'oreal, Calvin Klein.

4.2 *Delproblem 1: Hur arbetar företag med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster?*

Uppsatsens första delproblem är att utforska hur företag idag arbetar med webb 2.0-relaterad marknadsföring. Resultatet är baserat på de svar vi fått på våra frågor om vilka former av marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster som de intervjuade företagen använder sig av samt hur rent praktiska aspekter, så som kostnadsbild och arbetsbörda ser ut.

4.2.1 Empiri delproblem 1

Suzanne Hugoson berättar att Tactiq arbetar med webb 2.0 i form av affärsutveckling, tekniska applikationer och PR. De utvecklar applikationer i virtuella online-världar, framförallt i Second Life. Tactiq hjälper företag att etablera sig i Second Life genom att utveckla tjänster som integrerar med användarna. De utvecklar inte virtuella objekt såsom virtuella kläder, utan fokuserar istället på vad Suzanne kallar ”smarta” tekniska applikationer, vilket är applikationer som på något sätt förbättrar upplevelsen för användarna, de så kallade avatarerna. Exempel på smarta applikationer kan till exempel vara att användarens avatar med hjälp av dem flyger bättre eller springer snabbare. De applikationer som Tactiq utvecklar är anpassade för att fungera även i andra virtuella världar såsom till exempel Entropia. För den tekniska applikationsutvecklingen samarbetar Tactiq med det engelska företaget ”This is another dimension”. De har bland annat utvecklat de första robotarna i Second Life. Robotar kan agera som informationsupplysare och är bra för företag som inte vill ha anställda avатарer som representerar företaget i Second Life dygnet runt. Tactiq är mycket måna om att villkoren som gäller i världen uppfylls. Suzanne menar att företag inte kan agera på samma sätt i virtuella världar som de gör i den verkliga världen. Få avатарer uppskattar företag som endast sätter upp stora reklamplakat i Second Life och som inte på något sätt förbättrar upplevelsen för användarna.

Suzanne anser att praktiska aspekter som kostnadsbild och arbetsbörda skiljer sig beroende på vad som produceras. Det är inte alls dyrt att göra PR i second life, däremot kan nya tekniska applikationer vara mycket kostsamt att utveckla.

Tactiq planerar att i inom kort lansera en ny webbportal på Internet som kommer präglas av webb 2.0 med mycket användarinteraktivitet. Hemsidan kommer bland annat innehålla blogg,

virala objekt och andra varianter av webb 2.0-relaterade tjänster. Tactiq arbetar vanligtvis inte med bloggmarknadsföring, men de har tidigare arbetat mycket med viral marknadsföring och gör det fortfarande indirekt i Second life.

Grégory Pouy berättar att BuzzParadise arbetar till hundra procent med otraditionella marknadsföringsformer. De driver BuzzParadise.com som är en plattform där människor som skriver bloggar kan registrera sig om de vill komma i kontakt med företag som skickar ut gratisprodukter, ger ut exklusiv information eller bjuder på VIP-evenemang för att bloggarna skall skriva om dem. BuzzParadise sammankopplar alltså inflytelserika bloggare med företag som vill skapa word-of-mouth kring sina produkter, tjänster och varumärken. BuzzParadise har bland annat jobbat för mobiltelefonföretaget LG i samband med deras kampanj för mobiltelefonen Chocolate. De skickade då ut mobiltelefonen till olika europeiska bloggare som de visste skrev om mobiltelefoner. I ett annat uppdrag för biltillverkaren Renault valde BuzzParadise ut bloggare som fick var sin VIP inbjudan till Renaults utvecklingscenter. BuzzParadise segmenterar sina bloggare genom att låta dem registrera sina intressen och vilken sorts produkter de kan tänkas skriva om i sina bloggar. På så sätt vet de exakt vilka bloggare de skall skicka en viss produkt till. BuzzParadise väljer inte bara ut bloggare med många läsare, utan gör ibland även utskick till mindre, mer alternativa bloggare. Grégory Pouy menar att bloggmarknadsföring är kostnadseffektivt eftersom vanliga reklamplatser blir allt dyrare och allt mindre effektiva.

Mikael Zetterberg på Great Works berättar att deras arbetssätt är att komma på koncept och strategier som de publicerar i den digitala världen. De har därför en stor frihet att jobba med nya webb-2.0 tjänster. Mikael ser webb 2.0 som tjänster på Internet som är applikationsliknande, något där användarna själva är med och bygger upp själva tjänsten. Han menar att reklam idag inte är så bra som den var förr då det endast fanns en sändare och en mottagare. Mikael arbetar med det svenska varumärket Absolut Vodka och menar att de idag har en lika stor roll som konsumenten själv på mediemarknaden. Absolut Vodka är bara en del av konsumentens kultur och de kan inte längre bara stå och basunera ut budskap och tro att konsumenten skall svälja det helt och hållet. Webb 2.0 tjänster på Internet förenklar den här nya typen av kommunikation.

Great Works gör reklamfilmer och ”stylade” hemsidor på Internet för att stärka varumärket Absolut Vodka. De har även utvecklat www.absolutdrinks.com vilket är en renodlad webb 2.0 tjänst som fungerar som en sökmotor för drinkar. Där kan besökarna bidra med eget innehåll och ladda upp recept på sina favoritdrinkar. Hemsidan används även för att marknadsföra Absolut Vodkas nya smaker och nya produkter. Målet är att göra världens största sökmotor för drinkar på Internet. En sökmotor har fördelen att den hamnar högre upp i resultatlistan på andra sökmotorer, som till exempel Google. Webb 2.0-relaterade tjänster prioriteras i Googles nya algoritmer. Om Svensk Vodka även lyckas bli omskriven i bloggar eller andra communities på Internet så bidrar även det till att Svensk Vodka hamnar högst upp på sökmotorerna. Mikael anser att det här bidrar till sökmotorsoptimering för Svensk Vodka och att det är en viktig del i webb 2.0-strategier eftersom 80 procent av all Internettrafik börjar någonstans via en sökmotor, oftast Google eller Yahoo.

Great Works kan inte aktivt sprida de reklamfilmer som de producerar på Internet eftersom Absolut Vodka är ett spritvarumärke. Regler från branschorganisationer säger att 70 procent av besökarna där spritvarumärken annonserar måste vara över 21 år. Därför kan de inte sprida filmerna genom videocommunities såsom till exempel YouTube. Spridning görs dock ändå av de människor som uppskattar varumärket och som till exempel lägger upp filmerna i sina bloggar. Från Absolut Vodkas hemsida kan bloggare enkelt ta med filmerna till sina bloggar vilket bidrar till spridning av filmerna.

Great Works arbetar inte med bannermarknadsföring eftersom de anser att det inte ger bra effekt. Vid en lyckad bannerkampanj klickar inte mer än 0,4 procent av besökarna på bannern. Mikael Zetterberg tror att bannermarknadsföring kanske kan vara effektivt om kampanjen bara har ett kommunikativt mål om att skapa medvetenhet. Great Works jobbar dock mer med att skapa interaktivitet och ”snack” om själva varumärket då de tror på idén om att varumärket måste vara en del av konsumentens kultur. Bannermarknadsföring fungerar därför inte i deras modell. Istället gör de online-PR mot bloggar och försöker skapa bloggsamarbeten. Detta ger bättre resultat. De jobbar då främst med större kommersiella bloggar med en trogen publik som passar Absolut Vodkas målgrupp. Dessa bloggar påverkas genom att förse dem med pressreleaser eller genom att skapa så kallad ”*branded entertainment*” vilket innebär underhållande innehåll som bloggarna kan integrera i sina bloggar. Samarbeten kan också handla om att be bloggarna göra reportage om Absolut Vodka eller annonsera om tävlingar. Great Works är nogna med att kommunicera att det är köpt marknadsföring i dessa samarbeten.

”Det är ingen idé att hymla med att man inte har köpt någonting i bloggvärlden.”
Mikael Zetterberg, Great Works

Mikael Zetterberg är relativt negativt inställd till marknadsföring i virtuella online-världar. Det då det inte är särskilt många aktiva användare i till exempel Second Life, inte mer än 30 – 40 000 samtidigt, och ännu färre i rätt målgrupp. Dessutom anser han att det är det mycket casinon, porr och annat som talar emot att vara i Second Life. Mikael ser inget som talar för etablering i Second Life förutom att skapa PR och kunna skriva en pressrelease om etableringen. Han tror dock att situationen kommer att se annorlunda ut om ett eller två år, till exempel när Sony har lanserat sitt nya online-spel SonyHome, vilket kommer att likna Second Life men med skillnaden att användarna inte kan bygga och programmera världen själva. Mikael tror att virtuella online-världar kommer bli mer populärt i framtiden.

Tina Holmeskog berättar att Mediacom gjort en bloggkampanj för JC vilken gick ut på att berätta om JC:s nya färgade jeans som släpptes våren 2007. Mediacom ville testa någonting nytt och då testades just marknadsföring genom bloggar. De gjorde något som Tina kallar ”en hybrid mellan Internetreklam och PR” genom att skicka presentkort till fem framstående bloggtjejer som fick köpa jeans för presentkortet och sedan skriva om dem i sina bloggar. Mediacom valde ut vilka bloggare de skulle samarbeta med genom en partner som har ett nätverk av bloggar han arbetar tillsammans med. Kampanjen gjordes helt öppet för att inget skulle feltolkas och bloggarna skrev öppet i sina bloggar om att de fått presentkort av JC just för att få testa på dessa jeans. Bloggkampanjen kombinerades med vanlig bannerannonsering i bloggar, dock inte i de bloggar som var anlitade för att skriva om produkterna. Inläggen genererade väldigt mycket svar, mest positiva kommentarer men också en del kommentarer som antydde på avundsjuka bloggtejerna emellan, ”varför fick hon testa jeansen och inte jag”, och så vidare. Tina Holmeskog har uppfattningen att de allra flesta bloggarna ser det väldigt attraktivt att få delta i denna sorts kampanj.

Mediacom har också öppnat en virtuell butik åt klädföretaget J-Store i den virtuella online-världen Blipville. Tina berättar att nyheten om att någonting nytt skulle öppna skapade väldigt mycket uppmärksamhet. Dagen då butiken skulle öppnas så var det fullt med avatarer framför butiken och när dörrarna öppnades blev det ett enormt tryck. J-Store släppte även 400 par gratis virtuella jeans som tog slut med en gång, jeans som avatarerna kunde ha i sin virtuella garderob. Mediacom gjorde ingen reklam för öppnandet av butiken utan lyckades skapa en stor succé utan annonsering.

J-store riktar sig till en yngre målgrupp som är mellan 6-13 år. Mediacom valde att placera den virtuella J-storebutiken i Blipville just för att de har en så stor del av aktuell målgrupp, både tjejer och killar.

Mediacom har även jobbat med traditionella bannerkampanjer. De har inte arbetat med virala videoklipp men Tina anser att det alltid är viktigt att få med ett viralt element i varje kampanj så att konsumenterna enkelt kan tipsa sina kompisar.

Angående kostnadsbild och arbetsbörda så anser Tina att marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster är komplicerat och tar mycket tid men att det däremot är mycket roligare än andra former eftersom det skapas något kreativt som vanligtvis slår bättre ut än traditionell annonsering.

Rasmus Sellberg och Martin Ragnevad berättar att Daytona arbetat med bloggkampanjer, bland annat för Nokia. De arrangerade då en tävling för klädmodeinriktade bloggare. För att väcka intresset mailade de ut information om tävlingen till olika modebloggare, något som genererade både skrivelser i bloggar samt anmälningar till tävlingen. Några utvalda bloggare fick sedan blogga med hjälp av en Nokia mobiltelefon på Stockholms Fashionweek. Tävlingen i sig var enkel, deltagarna skulle helt enkelt fota med mobiltelefonen och berätta lite om sig själva. Vinnaren fick en Nokia mobiltelefon att använda för att blogga på aftenbladet.se och på sin personliga blogg. Daytona försåg vinnaren med bilder på produkten som hon enkelt kunde publicera i sin blogg. Sista fasen i kampanjen var att Daytona tillsammans med Aftonbladet utlyste tävlingen "Sveriges bästa modebloggare" där förstapriset var att åka till New York och blogga med en Nokia mobiltelefon. Fördelen med hela kampanjen var att produkten och budskapet på ett naturligt sätt följde med i alla aktiviteterna. Eftersom alla bilder i vinnarens blogg fotades med en Nokia mobiltelefon så fungerade kampanjen som en slags bevismarknadsföring. Martin anser att den här kampanjen kan relateras till begreppet webb 2.0 eftersom de utnyttjar bloggar och användargenererat innehåll. Dessutom hjälpte Daytona till med att skapa en så kallad widget vid rätt tillfälle. En widget är en förprogrammerad kod som bloggare enkelt kan lägga till på sin blogg. Koden visar automatiskt bilder som Daytona publicerat på en server. Bloggarna behöver alltså inte göra något förutom att kopiera in koden i sin blogg för att bilderna skall visas på bloggarna. Martin menar att det här krasst innebär att Daytona får tillgång till att publicera vad de vill på ett visst utrymme på en massa personers bloggar, de styr alltså innehållet på deras bloggar eftersom de har lagt in Daytonas widget. I bloggtävlingen var det frivilligt att lägga in widgeten, men samtliga nominerade modebloggare gjorde det. Eftersom de ville vinna tävlingen så skrev och berättade de om tävlingen på sina bloggar och uppmanade läsare att gå in på [aftenbladet](http://aftenbladet.se) och rösta. Tävlingen genererade hundratusentals besökare till [aftenbladet](http://aftenbladet.se) där det också fanns annonser för Nokia-produkten.

Daytona har nyligen producerat en kampanj för MTV som är en DJ-tävling vid namn MTV Selected. De tävlande skall mixa ihop låtar och sedan ladda upp dem på MTV-selecteds hemsida. Den här kampanjen innebär återigen elementet användargenererat innehåll. De tävlande kan själva automatiskt skapa egna widgets för att sprida sina egna tävlingsbidrag till andra bloggar och communities. Kampanjen drar nytta av en communitys funktioner, vilket i sig är webb 2.0 eftersom funktioner från olika typer av hemsidor kombineras för att skapa ytterligare funktioner.

Daytona har även skapat in game advertising, det vill säga marknadsföring i datorspel. De har producerat stora annonstavlor för en ny produkt från Nokia som de placerat i spelet Paradise City. Nokia köper en annonsplats av speltillverkaren och Daytona producerar själva annonserna. Eftersom det är en virtuell värld och ser ut som en ritig stad så är detta enligt Rasmus och Martin precis som vanliga utomhusannonser.

Daytona har tidigare jobbat mycket med bannermarknadsföring. Rasmus och Martin menar att bannermarknadsföring spelar allt mindre roll, sett till hur användarna beter sig. Idag är antalet användare som klickar på en banner bara en tiondel i jämförelse med fyra, fem år sedan. I takt med att användare surfar på Internet allt mer så skapar de ett filter i blicken som gör att de inte ser banners längre utan bara tar notis om dem. Tyvärr har denna utveckling lett till att marknadsförare har skapat mer uppmärksamhetsbärande bannerformat som har resulterat i en motsatt, rent negativt effekt. Exempel på det här är banners som flyger runt över hela skärmen. Martin menar att inga användare upplever detta som en positiv annonsupplevelse, och därför att dessa ”big bang”-banners är värdelösa.

Rasmus och Martin menar att bannermarknadsföring inte är en typ av annonsering som utnyttjar potentialen som finns på Internet idag. De tycker att sökmotorsmarknadsföring är mycket mer intelligent och riktad marknadsföring än bannermarknadsföring. Sökmotorsmarknadsföring är den delen av Internetmarknadsföring som ökar absolut starkast eftersom så många köp som människor gör både i den virtuella och i den riktiga världen föregås av sökningar i sökmotorer. Den här utvecklingen gör att allt fler företag vill ta plats i sökmotorerna. Sökmotorsmarknadsföring är väldigt viktig för företagen, och den kan även vara god för konsumenter då annonseringen kan bli mer nishad.

Kristofer Mencák på GoViral berättar att de främst arbetar med viral marketing, och då huvudsakligen med spridning av material såsom reklamfilmer, flash-spel och andra applikationer. Angående kostnadsbild så tar de normalt ut ett fast pris ifrån kund, eftersom de vanligtvis har en fast budget att arbeta med. Materialet avgör hur bra resultat en enskild kampanj levererar. GoViral lämnar alltid en ”minimigaranti” på antal visningar som materialet skall generera och denna minimigaranti lyckas de alltid överträffa. Normalt sett får de ett resultat som är mer än 200 procent bättre än minimigarantin, vilket gör det till allt ifrån ett ganska kostnadseffektivt medium till ett extremt kostnadseffektivt medium, beroende på hur många visningar de fått.

Kristofer Mencák anser att den största skillnaden på den här sortens marknadsföring och tidigare former av marknadsföring på Internet är att det här handlar mer om tvåvägskommunikation. Konsumenten/mottagaren är mer aktiv i valet av vad han/hon interagerar med. En annan skillnad är att kampanjmaterial kan ändras av användare.

4.2.2 Analys delproblem 1

Enligt de artiklar som vi tagit del av så präglas webb 2.0-relaterade webbtjänster av öppenhet, enkelhet och användarkreativitet. Vår undersökning visar att det som står i dessa artiklar stämmer överens med verkligheten då våra respondenter anser att webb 2.0-relaterade webbtjänster är applikationsliknande och bygger på idén att användarna själva är med och bygger upp tjänsten. Straus, El-Ansary och Frost menar att Internet förstärker effektiviteten i befintliga marknadsföringsfunktioner, förändrar befintliga marknadsföringsstrategier, förändrar konsumentbeteendet och flyttar makten från företagen till konsumenterna¹²⁰. Vår intervjuundersökning överensstämmer även med dessa teorier. Våra respondenter menar att reklam idag inte är som den var förr då det fanns en sändare och en mottagare. Vår intervjuundersökning visar att marknadsföring i webb 2.0-relaterade webb-tjänster handlar om tvåvägskommunikation och att konsumenter idag är mer aktiva i valet av vilka kampanjer de interagerar med.

Angående traditionella marknadsföringsformer på Internet så anser Straus, El-Ansary och Frost att bannerannonsering kan användas av företag för att stärka sitt varumärke eller locka

¹²⁰ Straus, El-Ansary och Frost (2006)

besökare till företagets hemsida¹²¹. Enligt vår intervjuundersökning har bannermarknadsföring idag sämre effekt än tidigare och alltmer företag väljer att använda sig av andra marknadsföringsmetoder. De intervjuade menar att allt färre Internetanvändare lägger märke till banners och att denna utveckling tyvärr har lett till att marknadsförare har skapat mer uppmärksamhetsbärande bannerformat som har resulterat i en motsatt, rent negativt effekt bland konsumenterna. En del av respondenterna tror dock att bannermarknadsföring kan vara effektivt om kampanjen endast har ett kommunikativt mål om att skapa medvetenhet.

Straus, El-Ansary och Frost anser att sökmotorsmarknadsföring är en teknik som företag kan använda sig av för att attrahera besökare till sina hemsidor¹²². Vår undersökning visar att sökmotorsmarknadsföring blir allt viktigare för företag eftersom en majoritet av alla köp som människor gör både i den virtuella och i den riktiga världen föregås av sökningar i sökmotorer. Sökmotorsoptimering är också enligt våra respondenter en viktig del i webb 2.0-strategier eftersom webb 2.0-relaterade webbtjänster hamnar högre upp i resultatlistan på sökmotorer som till exempel Google.

Vår undersökning visar att företag idag använder sig av olika marknadsföringsmetoder på Internet som kan relateras till begreppet webb 2.0. Eftersom uppsatsens första delproblem är att utforska hur företag idag arbetar med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster redogörs nedan för hur de responderande företagen arbetar med respektive metod och hur väl deras uppfattning stämmer överens med teorin.

4.2.2.1 Viral marknadsföring

Thevenot, Watier anser att viral marknadsföring är en interaktiv form av Internetmarknadsföring som kräver deltagande från Internetanvändarna som på eget initiativ sprider ett företags budskap i sina nätverk¹²³. De intervjuade anser att det är viktigt att ha med ett viralt element i Internetkampanjer så att konsumenterna enkelt kan tipsa sina vänner. Undersökningen visar att företag använder viral marknadsföring genom till exempel spridning av reklamfilmer, flashspel och andra applikationer på Internet.

Enligt Dobeles kan viral marknadsföring vara mycket kostnadseffektivt eftersom användarna agerar som gratis spridare av företagets budskap¹²⁴. En av de intervjuade anser att viral marknadsföring kan vara allt ifrån ganska kostnadseffektivt till ett extremt kostnadseffektivt beroende på materialet som sprids.

Enligt Wilson skall en effektiv viral marknadsstrategi möjliggöra obesvärad överföring till andra användare¹²⁵. Vår undersökning visar att företag idag försöker anpassa kampanjer på Internet för att de enkelt skall kunna spridas till många användare. Detta görs genom att skapa enkla funktioner för att användare skall kunna tipsa en vän om till exempel en reklamfilm eller en tävling på Internet. För att underlätta och generera spridning skapar marknadsförare även så kallade ”widgets”. En widget är en förprogrammerad kod som en Internetanvändare enkelt kan klistra in på sin hemsida, blogg eller community. Koden visar till exempel ett bildspel eller ett videoklipp. Detta underlättar för Internetanvändare som vill skapa innehåll till sin hemsida, blogg eller communitysida men som inte är tekniskt skickliga för att kunna integrera videoklipp eller bildspel på egen hand. Detta bidrar även till spridning av ett företags reklambudskap.

¹²¹ Straus, El-Ansary och Frost (2006)

¹²² Straus, El-Ansary och Frost (2006)

¹²³ Thevenot, Watier (2001)

¹²⁴ Kanellos, Svensson (2006)

¹²⁵ Wilson (2006)

4.2.2.2 Bloggmarknadsföring

Enligt Robert Moskowitz bör företag utnyttja den nya bloggteknologin för att skapa word-of-mouth, bygga upp ett starkt varumärke och skapa positiva associationer till företaget¹²⁶. Moskowitz menar att bloggning tenderar att öka varumärkets igenkänningsfaktor samt öka trafiken på företagets hemsida. Enligt Moskowitz kan företag huvudsakligen gå tillväga på två sätt. Dels genom att skapa en företagsblogg och dels genom att bearbeta andra bloggare så att företagets namn och produkter nämns.

Vår undersökning visar att företag idag använder sig av olika varianter av bloggmarknadsföring för att skapa ett intresse om företagets produkter, tjänster och varumärke.

En metod som företag använder sig av är att de bearbetar bloggare med gratisprodukter, exklusiv information och VIP-evenemang för att få dem att skriva om företagets produkter, tjänster eller varumärke. Enligt våra respondenter är det vanligt förekommande att företag använder sig av agenturer som förmedlar företagets budskap till rätt kategori bloggare. Dessa agenturer sammankopplar inflytelserika bloggare med företag som vill skapa word-of-mouth kring sina produkter, tjänster och varumärken. När ett företag vill få bloggare att skriva om deras produkter, tjänster eller varumärke kontaktar de alltså en agentur som i sin tur kontaktar för uppdraget passande bloggare i sitt nätverk.

En annan metod är att skapa bloggsamarbeten med välbesökta och inflytelserika bloggar. Dessa samarbeten kan gå ut på att bloggarna förses med pressreleaser utifrån vilka de skriver artiklar och blogginlägg om företaget. Vanligt är också att marknadsförare förser bloggare med underhållande innehåll som de okomplicerat kan integrera i sina bloggar.

En tredje bloggmarknadsföringsmetod som används är att arrangera så kallade bloggtävlingar. Det kan till innebära att de tävlande skriver inlägg och lägger upp fotografier i en sponsrad tävlingsblogg på Internet. Detta är en kreativ metod som engagerar många bloggare eftersom de är intresserade av att vinna tävlingen. Detta kan fungera som en slags bevismarknadsföring om tävlingen går ut på att använda en viss produkt i tävlingsmomentet, till exempel en kamera eller en mobiltelefon.

De intervjuade anser att bloggmarknadsföring är kostnadseffektivt eftersom vanliga reklamplatser blir allt dyrare och allt mindre effektiva.

4.2.2.3 Marknadsföring i virtuella online-världar

Enligt Paul Hemp skapar virtuella världar nya möjligheter för företag att marknadsföra sina produkter, tjänster och sitt varumärke samt att virtuella världar kan utgöra ett effektivt verktyg för marknadsundersökningar¹²⁷. Vår intervjuundersökning visar att marknadsförare idag använder sig av marknadsföring i virtuella världar på olika sätt, bland annat genom att annonsera med vanliga plakatannonser, genom att öppna virtuella butiker, eller genom skapa applikationer som på något sätt gör upplevelsen bättre för användarna. Undersökningen visar att plakatannonsering i virtuella världar kan liknas med traditionell utomhusannonsering eftersom en virtuell värld ser ut som den riktiga världen. Några av de intervjuade menar att det inte är dyrt att göra PR i virtuella världar men att det däremot kan vara mycket kostsamt att utveckla nya tekniska applikationer.

För att lyckas med marknadsföringskampanjer i virtuella världar anser Paul Hemp att marknadsförare bör utveckla applikationer som är konsistenta med den virtuella miljön och som på något sätt förbättrar upplevelsen för användarna. Paul Hemp menar att det i många

¹²⁶ Robert Moskowitz (2005)

¹²⁷ Paul Hemp (2006)

virtuella världar existerar hårt motstånd mot kommersiella intrång av storföretag¹²⁸. En av de intervjuade anser att företag inte kan agera på samma sätt i virtuella världar som de gör i den verkliga världen. Respondenten menar att användare inte uppskattar företag som endast sätter upp stora reklamplakat i Second Life och som inte på något sätt förbättrar upplevelsen för användarna. En annan av respondenterna i vår undersökning anser att det idag inte finns mycket som talar för etablering i virtuella världar. Delvis på grund av att det är för få användare och delvis på grund av att det finns för mycket porr, casinon och andra tvivelaktiga verksamheter i dessa världar. Respondenterna tror dock att situationen kommer att se annorlunda ut i framtiden och att det troligtvis kommer att bli mer populärt med virtuella världar.

4.3 Delproblem 2: Vad är företags åsikter, tankar och attityder rörande marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster?

Uppsatsens andra delproblem är att ta reda på företags åsikter, tankar och attityder rörande marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Resultatet är baserat på de svar vi fått på våra frågor om vilka målgrupper och produkter som lämpar sig bäst för marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster, för- och nackdelar, möjligheter och hot med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster, hur effektiv och framgångsrik den här sortens reklam upplevs av respondenterna samt hur respondenterna uppfattar framtidstrenden för Internetmarknadsföring.

4.3.1 Empiri delproblem 2

Suzanne Hugosson menar att marknadsföring i virtuella online-världar är ett effektivt sätt att marknadsföra ett företags varumärke, produkter eller tjänster eftersom det går att engagera konsumenterna till 100 procent. Tactiq har aldrig arbetat med traditionell marknadsföring på Internet såsom till exempel bannermarknadsföring eftersom de inte tror att det är effektivt. Suzanne medger att det går att nå många människor med bannermarknadsföring men att det fungerar mer som direktreklam som inte engagerar konsumenterna. Istället för att påverka endast lillfingret på 100 000 konsumenterna satsar Tactiq på att nå hundra ”hela” människor genom användarintegrerade kampanjer i till exempel Second Life.

Suzanne Hugosson menar att marknadsföring i virtuella online-världar fungerar bra för teknik och livsstilsprodukter som passar nyfikna människor. Tactiq rekommenderar inte alla företag att etablera sig i Second Life, alla produkter och tjänster lämpar sig inte. Second Life har bra målgruppsfördelning mellan tjejer och killar och olika åldrar. Eftersom Second Life inte anses vara ett spel lockar det inte bara till sig spelintresserade ungdomar på det sättet som många andra online-spel gör. En stor andel av användarna i Second Life är över 35 år gamla. Suzanne menar att Second Life lockar till sig människor som är sociala och nyfikna. De företag som Tactiq jobbar med idag är inte inriktade på en specifik åldersgrupp utan fokuserar istället på människor som vill kommunicera.

Suzanne Hugosson anser att de största fördelarna med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster är att bra kampanjer sprids automatiskt, det är kostnadseffektivt och det är interaktivt – företagen lär sig av sina konsumenterna. Största nackdelarna med marknadsföring i virtuella online-världar är enligt Suzanne Hugosson snabba svängningar i trenden. Nu har till exempel Second Life blivit mycket populärt och andra likvärdiga tjänster såsom Entropia har nästan glömts bort. Media har stor inverkan på vad som är populärt för stunden, och inget får längre automatisk uppmärksamhet i media. Det blir allt viktigare att tänka mer interaktivt för att en kampanj skall lyckas. Ett av de största problemen med just Second Life är att det är

¹²⁸ Paul Hemp (2006)

tekniskt utvecklat. Det går till exempel inte att vistas mer än 50 avatrar på ett och samma ställe utan att grafiken blir trögflytande.

Suzanne Hugosson tror att virtuella online-världar kommer att fortsätta öka i popularitet. Det är dock inte säkert att just Second Life kommer att fortsätta vara lika efterfrågat. Det kan lika gärna bli ersatt av en ny, bättre virtuell online-värld. Suzanne Hugosson tror att det i framtiden kommer bli vanligare att människor har en egen avatar och att det kommer att finnas ett större utbud av olika virtuella online-världar att välja mellan. Användare kommer att kunna använda en och samma avatar i alla dessa världar som på så sätt blir mer transparenta.

Grégory Pouy menar att marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster passar alla sorters produkter och målgrupper då människor i alla åldrar finns på Internet. Han anser dock att det är svårt att svara på hur effektiv den här sortens marknadsföring är. Grégory menar att word-of-mouth-marknadsföring måste sättas i ett mycket större perspektiv än avkastning på investering eftersom det behandlar människors uppfattning om ett företag. Bloggmarknadsföring ger både kvalitativa och kvantitativa resultat. När människor pratar om och diskuterar produkten med varandra resulterar det i kvalitativa resultat. Bloggmarknadsföring ger även kvantitativa resultat eftersom bloggarna har många besökare som lägger märke till varumärket. Kvantitativ statistik är enkel att ta fram för bloggmarknadsföring eftersom det hela tiden registreras exakt hur många som läser en viss blogg och hur många gånger det skrivits om en viss produkt.

BuzzParadise opererar i tolv olika europeiska länder på sex olika språk. Effektiviteten av bloggkampanjer skiljer sig mycket åt mellan olika länder. I de latinska länderna Frankrike, Spanien och Italien fungerar bloggkampanjer mycket bra och människor är mottagliga för denna sorts marknadsföring. I Sverige och Tyskland har människor en annan inställning som är mycket svårare att angripa. Människor i Sverige och Tyskland är mer misstänksamma till den här sortens reklam.

Grégory Pouy tror att otraditionell marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster inte kommer att ersätta traditionella marknadsföringsaktiviteter. Men allt eftersom traditionell marknadsföring blir dyrare och mindre effektiv behövs nya metoder för att marknadsföra ett företag. Word-of-mouth-marknadsföring är därför mycket viktigt för att få produkten att existera i den ”riktiga” världen för konsumenten. Word-of-mouth-marknadsföring ger konsumenterna en ”riktig” upplevelse av produkten.

“Web 2.0 related marketing will never replace traditional marketing activities. Traditional marketing activities will always be needed to create a “dream” around the product, and it will still have that role in the future.”

Grégory Pouy, BuzzParadise

Grégory Pouy menar att det fortfarande är viktigt att skapa en image kring ett varumärke genom traditionell reklam, men även att den ”riktiga” upplevelsen kring produkten är viktig att marknadsföra. Det här på grund av att allt fler konsument väljer att leta information om vad andra människor tycker om produkter innan de gör sina val. Grégory menar att ju fler val konsument har desto mer frihet har de. Idag finns det så många olika produkter att välja mellan och så mycket reklam så att det är svårt för konsumenten att välja. Därför blir det allt vanligare att konsument undersöker på Internet vad andra har sagt och skrivit om produkten.

“First you make people dream, and then you make them talk about it.”

Grégory Pouy, BuzzParadise

Mikael Zetterberg på Great Works anser att reklam i webb 2.0-relaterade webbtjänster passar för alla olika produktkategorier. Han exemplifierar detta med att kommentera Doves kampanj ”campaign for real beauty” som en kampanj vilken utnyttjar webb 2.0 tjänster på Internet. Dove gör inte bannerannonsering utan de använder istället webb 2.0 tjänster som YouTube. Mikael menar att den reklamen inte handlar om att basunera ut ett budskap utan om att engagera en målgrupp.

Precis som Grégory Pouy anser Mikael att alla åldrar finns representerade på Internet. Absolut Vodka, som Mikael arbetar med, riktar sig främst till personer mellan 21-35 år och det är en högst aktuell målgrupp för Internet. Absolut Vodka har gjort ett stort segmenteringsarbete där de skapat en profil av deras målgrupp. Den målgruppen visar sig vara ”tung” Internetanvändare.

Angående den framtida trenden för Internetmarknadsföring anser Mikael Zetterberg att det just nu är väldigt mycket fokus på konsumentgenererat innehåll i allt, till exempel bloggar, wikipedia, och YouTube. Mikael tror att dessa tjänster kommer överleva men att det i framtiden även kommer bli ett större behov av vassare tjänster med bra innehåll som är genomtänkt och snyggt skapade av riktiga kreatörer då han anser att kvalitén sjunker när konsumenten skall göra allt själv. Vad Mikael menar är inte att företag kommer gå tillbaka till traditionell marknadsföring men att det kommer efterfrågas mer genomtänkt design. Den konsumentgenererade trenden är i sitt esse just nu och kan troligtvis inte bli större. Mikael antar även att begreppet webb 2.0 är utdöende, men att Internet kommer bli en allt viktigare mediekanal. Great Works undersökningar visar att 40 procent av deras målgrupper är ute på Internet mellan klockan 20 och 22 på kvällen vilket är primetime för TV. Internet är snart det nya TV.

”Marknadsförare måste tänka om och förstå att Internet kan användas till tvåvägskommunikation och att man inte längre bara kan stå och trycka ut budskap till konsumenter.”

Mikael Zetterberg, Great Works

Mikael Zetterberg anser att amerikaner är mycket mer positivt inställda till bloggsamarbeten än skandinaver vilka är mer misstänksamma. Bloggsamarbeten är enligt Mikael mer mogna och effektiva i USA och den amerikanska marknaden är lättare att jobba med både ”PR”-mässigt och redaktionellt. Amerikanerna har inte samma bild som svenskar har av att företag köper redaktionellt innehåll.

Tina Holmeskog berättar att Mediacom har gjort effektivitetsmätningar på sin bloggkampanj för J-store vilken visade exakt hur många inlägg den genererade och vad som skrevs om J-store under perioden. Tina anser dock att det är svårt att jämföra det resultatet med en vanlig bannerkampanj eftersom det är inte samma värden som mäts. Etableringen i Blipville går inte heller att mäta på samma sätt som en vanlig kampanj. Angående effektivitet anser Tina Holmeskog ändå att den här sortens marknadsföring är mer effektiv än till exempel bannermarknadsföring.

”När jag läser min favoritmodeblogg och när den tjejen ”hypar” ett par rosa jeans, då är det klart att det blir mer trovärdigt för mig som konsument än när jag bara ser en annons på en snygg modelltjej i ett par rosa jeans. ”

Tina Holmeskog, Mediacom

Tina Holmeskog anser att dessa former av marknadsföring passar bättre för de målgrupper som är ”svårflirtade”. Dessutom är det möjligt att, på de ställen som ungdomar är online, jobba väldigt integrerat och kreativt vilket gör det mer trovärdigt.

Tina tror att trenden definitivt kommer visa på mer integrerade samarbeten med mer smarta placeringar. Företag vill inte bara lägga ut en banner, de vill jobba på smartare sätt, som dels engagerar målgruppen och som dels är bättre för kunden.

Rasmus och Martin på Daytona tror att det på ett eller annat sätt går att marknadsföra vilken typ av tjänster och produkter som helst med webb 2.0-relaterade webbtjänster. Angående målgrupp menar Rasmus och Martin att de som spenderar mycket tid på Internet, och de som även har egna bloggar, är de som utsätts för mest av den här typen av marknadsföring.

Daytona poängterar vikten av att företag är väldigt försiktiga när de väljer att skicka ut produkter till bloggare eftersom det just nu råder debatt bland bloggare angående huruvida det är ok att ta emot produkter och sedan skriva om dem i sin blogg. Många bloggare upplever det som att de blir köpta av företagen. Martin och Rasmus menar att om företag inte kommunicerar på rätt sätt med de bloggare de skickar produkter till så kan bloggarna vända det till det negativa genom att påstå att företaget försöker köpa bloggarnas åsikter och ta plats i deras bloggar genom att locka med gratis produkter. I takt med att allt fler intresserar sig för att få gratis produkter och att sedan skriva positivt om dem i sina bloggar förlorar också många bloggare trovärdighet. Daytona hade inga problem med bloggtävlingen de anordnade för Nokia eftersom bloggarna själva presterade någonting och då är det mer legitimt för dem att ge någonting tillbaka. Rasmus och Martin påpekar att Daytona aldrig ställer några krav på att bloggare skall skriva positivt eller uttala sig om produkterna, och att det är viktigt att inte tvinga bloggare att skriva någonting positivt.

Angående framtiden tror Rasmus och Marin att konsumentmakten kommer att fortsätta öka. I takt med att bloggar, recensionsforum och köpguider blir allt vanligare så kommer företagen att försöka utnyttja det.

”Konsumentmakten kommer bara att öka och den som är först med att fatta det och ta vara på det kommer att vara företagen.”

Martin Ragnevad, Daytona

Eftersom bloggare allt mer börjar använda mobiltelefoner för att uppdatera sina bloggar kan bilder, filmer och ljud snabbt publiceras på bloggarna och visa konkreta produktupplevelser i näst intill realtid. Det återstår att se hur det blir när den stora massan skall ta för sig av Internet. En gammal man förstår kanske inte idag varför det ligger en textannons om just det han är intresserad av när han är ute på Internet. Men om ett år kanske han har fått veta att det är ett reklamsystem som ligger bakom textannonserna och då kanske hans syn på den typen av annonser att förändras.

Kristofer Mencák tror att det med rätt kreativa idé går att marknadsföra i stort sett vilken produkt som helst i webb 2.0-relaterade tjänster. Han anser även att alla målgrupper i större eller mindre utsträckning finns representerade på Internet idag.

Angående möjligheter med webb 2.0-relaterad marknadsföring anser Kristofer Mencák att uppmärksamheten, engagemanget, och möjligheten till interaktivitet utgör de största möjligheterna. När det kommer till risker och svårigheter med de webb 2.0-relaterade marknadsföringsformer GoViral använder sig av anser Kristoffer att de inte är större än i andra kanaler. Även om en reklamfilm till exempel sänds enbart på TV så kan den ändå spelas in, redigeras om och laddas upp på Internet i en annan form. Kristoffer menar att

annonsörerna redan har tappat kontrollen och att det därför är lika bra att spela med under de regler som gäller nu.

Angående effektivitet hävdar Kristofer Mencák att den sortens webb 2.0-relaterade marknadsföring som GoViral använder sig av, viral marknadsföring, är mer effektiv än traditionell marknadsföring.

”Om en användare själv väljer att klicka på en länk som han/hon får rekommenderad så är uppmärksamheten och engagemanget oändligt mycket större än om en reklamfilm visas på TV.”

Kristofer Mencák, GoViral

GoViral mäter antalet visningar endast för de videoklipp som visats minst ett par sekunder, och kan därför vara säkra på att de har fångat uppmärksamheten. GoViral kan inte mäta exakt allt, men felmarginalen ligger uppåt. För TV-mediet går det inte att mäta uppmärksamheten eftersom det är svårt att veta om användaren tittar på TV:n eller ens är i rummet.

Angående framtidstrenden tror Kristofer Mencák att tvåvägskommunikativ marknadsföring kommer bli allt vanligare. Konsumenter är smartare nu, de har fler val, och väljer själva vad de skall ta emot. Att trycka ut budskap på Internet fungerar inte på samma sätt som i traditionella envägs-/push-kanaler. Marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster talar också emot dålig marknadsföring som konsumenter ändå inte vill veta av, som till exempel stora pop-up-blockers.

4.3.2 Analys delproblem 2

4.3.2.1 Fördelar

I den litteratur vi studerat framkommer det att marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster har mycket gemensamt med klassisk word-of-mouth-marknadsföring. Speciellt viral- och bloggmarknadsföring vars främsta uppgifter är att sprida budskap genom just word-of-mouth. Precis som Silverman anser våra intervjuobjekt att styrkan med word-of-mouth-marknadsföring är att kampanjer automatiskt sprids av användarna själva¹²⁹. Budskapets avsändare blir således inte ett kommersiellt företag utan istället en vän eller bekant som tipsar om en produkt eller tjänst. Det gör den här sortens marknadsföring trovärdig och effektiv då en konsument tenderar att lita mer på rekommendationer från dess sociala nätverk än från ett annonserande företag. Intervjuobjekten återkommer till det här som en av de stora fördelarna med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. De menar att det just är i kundengagemanget som den här sortens marknadsförings största möjligheter ligger. Genom att engagera konsumenterna blir reklamen mer trovärdig och budskapet kan sedan spridas genom word-of-mouth av kunderna själva, precis som litteraturen säger. Gustavsson och Kruss nämner ytterligare en fördel med att konsumenterna själva för budskapet vidare; att det går att åstadkomma en exponentiell spridning på samma sätt som för ett kedjebrev¹³⁰. Det kan därmed gå mycket snabbt för ett företag att stärka och bygga upp sitt varumärke. Dobeles nämner vidare att då företaget självt inte behöver arbeta för att skynda på spridningstakten kan marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster bli väldigt kostnadseffektivt¹³¹.

Både respondenter och studerad litteratur anser att den här sortens marknadsföring har ökat kundintegreringen jämfört med traditionell reklam, och den har även inneburit en tvåvägskommunikation mellan avsändare och mottagare som varit sällsynt tidigare. Fredrik

¹²⁹ Kanellos, Svensson (2006)

¹³⁰ Gustavsson och Kruss (2006)

¹³¹ Kanellos, Svensson (2006)

Wackå menar att företag genom sin marknadsföring numer kan föra en dialog med kunder, partners och media, vilket kan innebära ett antal fördelar. Respondenterna i vår intervjuundersökning tar upp möjligheterna till att gratis få värdefull information om såväl tjänster och produkter som konsumenternas beteende och åsikter, något även Robert Moskowitz poängterar¹³².

Paul Hemp menar att företag genom att vara aktiva i virtuella världar kan göra marknadsundersökningar via att studera avatarens köpbeteende, vilka sedan kan användas för att utveckla profiler för potentiella kunder i den riktiga världen¹³³.

4.3.2.2 Nackdelar

Såväl vår intervjuundersökning som den studerade litteraturen anger möjligheten till att snabbt kunna sprida ett budskap och därigenom bygga upp och stärka ett varumärke som en stor fördel med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. När något börjar spridas genom word-of-mouth går det ofta med hög hastighet och är svårt att stoppa, vilket innebär att ett varumärke kan raseras precis lika fort som det byggs upp, om inte snabbare. Det här är en av de största nackdelarna med den här sortens marknadsföring och respondenterna ser många svårigheter med att kontrollera spridningen av deras budskap, något som diskuteras närmare i analysen av nästa delfråga, 4.4. En respondent upplever de snabba svängningarna i trender som den största svårigheten med den här typen av marknadsföring. Att det som är populärt idag och som företag satsar tid och pengar på kan imorgon vara ute. Respondenten menar att media har stor del här, och avgör vad som blir populärt för stunden.

Ett annat potentiellt problem som nämns i undersökningsgruppen angår produktutskick till bloggare. Det är viktigt att det annonserande företaget är försiktigt i sitt tillvägagångssätt då det alltid finns en risk att läsare uppfattar en blogg som köpt, vilket snabbt kan dra ned både företagets och bloggarens rykte. Dessutom kan en blogginnehavare vara negativt inställd till produktutskick och därmed ge dålig publicitet till företag som arbetar med de metoderna. Det är därför viktigt att det annonserande företaget har en bra bild av bloggvärlden och vet var de ska rikta sina ansträngningar. En respondent menar att de gånger företag misslyckas med just den här typen av marknadsföring är då de inte tagit hjälp av specialiserade byråer, utan handlat på eget bevåg med otillräcklig kunskap. Något som kan relateras till det här är att storföretag kan möta negativ respons vid etablering i virtuella världar. Paul Hemp menar att det i många virtuella världar finns hårt motstånd mot att multinationella företag etablerar sig, och att det snarare kan skada företagets rykte än att stärka det¹³⁴. Han anser att företag kan undvika det genom att lansera applikationer som förbättrar upplevelsen för användaren, något han får stöd av från ett av intervjuobjekten. I virtuella online-världar kan det annonserande företaget även stöta på problem med förekomsten av andra tjänster vilka de inte vill bli associerade tillsammans med, till exempel pornografi.

Som diskuterat ovan drivs marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster till stor del av konsumenterna själva genom spridning av budskapet dem emellan. Kirby menar att det finns en risk i det, då mottagarna får kontroll över innehåll och spridning av ett företags budskap¹³⁵. Personer utanför företaget kan snedvrida ursprungsmaterialet, till exempel genom att klippa om en film, eller ändra i en text. Ett av intervjuobjekten i vår intervjuundersökning håller dock inte alls med om det, utan menar att det inte finns några risker med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster som inte finns i andra marknadsföringskanaler. Även

¹³² www.imediaconnection.com (2007-05-18)

¹³³ Paul Hemp (2006)

¹³⁴ Paul Hemp (2006)

¹³⁵ Kanellos, Svensson (2006)

reklam som från början inte var avsedd att finnas på Internet kan med dagens teknik lätt redigeras om och läggas ut på nätet. Lindgreen och Vanhamme tar det ett steg längre och menar att det är mindre risk med word-of-mouth-marknadsföring på Internet än i verkligheten. Det här då det i vanliga sammanhang är lätt att budskap medvetet eller omedvetet förändras (ett exempel på det är den så kallade viskleken) medan budskap på Internet oftast sprids genom att en länk vidarebefordras. Lindgreen och Vanhamme anser att risken för att det ursprungliga meddelandet förändras på vägen därmed minskar¹³⁶. Fredrik Wackå menar att det är viktigt att annonserande företag är noga med vad för sorts reklam de sänder ut i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Han anser att företag som endast använder de här formerna av marknadsföring som nya kanaler att sända ut sin traditionella reklam snarare tar ett steg bakåt än skapar något nytt¹³⁷.

4.3.2.3 Produkter/Målgrupp

Det råder viss oenighet bland de intervjuade huruvida marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster passar alla produkter och målgrupper. Fyra av de sex respondenterna anser att vilket företag som helst, med rätt idé och tillvägagångssätt, kan marknadsföra i princip vilken produkt som helst på det här sättet. De talar samstämmigt om att människor i alla åldrar numer använder Internet regelbundet och att det inte går att peka ut specifika målgrupper som är mer eller mindre mottagliga för den här typen av marknadsföring, och att det kan fungera för vilken produkt som helst. Av de två intervjuobjekten som sticker ut menar den ena däremot att vissa produkter visst passar bättre än andra, och nämner specifikt teknik- och livsstilsprodukter som två exempel. Den andra respondenten anser att marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster lämpar sig bättre för att nå den svårflirtade, unga målgrupp som är van att utsättas för reklam och därmed skapat en resistens mot företags budskap, än andra målgrupper. Noterbart är att båda de byråer som särskiljer sig framförallt har erfarenhet från marknadsföring i virtuella online-världar.

Dobele menar det är relativt enkelt att rikta, till exempel en viral kampanj mot rätt målgrupp¹³⁸. Det då människor sprider budskapet vidare till personer med liknande preferenser, intressen och beteenden, och att konsumenter är mer mottagliga till budskap som kommer från personer som liknar dem själva. Utöver det nämns det i den undersökta litteraturen i princip ingenting om vilka produkter eller målgrupper som skulle kunna tänkas passa marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster bättre eller sämre.

4.3.2.4 Effektivitet

Traditionell Internetmarknadsföring, såsom bannermarknadsföring, mäts vanligtvis genom antal klick eller antal visningar av annonsen. Det är därför relativt enkelt att mäta en sådan kampanjs effektivitet då företaget snabbt får reda på exakta siffror. Dobele och ett par av våra respondenter anser att det går att mäta marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster på liknande sätt¹³⁹. De menar att det annonserande företaget genom att ta fram uppgifter om till exempel hur många gånger ett videoklipp i en viral kampanj visats eller hur många kommentarer som genererats på olika bloggar kan vara säkra på om marknadsföringen väckt uppmärksamhet. Majoriteten av intervjuobjekten uppger dock att det är svårt att veta exakt hur effektiv den här typen av marknadsföring är, och anser att det är svårt att hitta bra mätmetoder. En respondent menar att de kvantitativa siffror som går att ta fram kring marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster inte visar hela bilden av hur effektiv en

¹³⁶ Kanellos, Svensson (2006)

¹³⁷ Wpr.se 2007-05-17

¹³⁸ Kanellos, Svensson (2006)

¹³⁹ Kanellos, Svensson (2006)

sådan kampanj varit. Det då en sådan kampanj är menad att spridas via word-of-mouth, och respondenten anser att det är svårt att mäta sådana effekter.

Som beskrivet ovan i fördelarna med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster, är såväl litteratur som respondenter överens om att det här är en effektiv form av marknadsföring jämfört med traditionell Internetmarknadsföring. Ett flertal av intervjuobjekten gör jämförelsen med bannermarknadsföring, och hävdar att den nya sortens Internetmarknadsföring är betydligt effektivare. De menar att människor idag utsätts för så mycket reklam att de inte lägger märke till och filtrerar bort en stor del av den. Men konsumenten blir mottagligare om budskapet istället kommer från en person i dess sociala nätverk, något även Robert Moskowitz påpekar¹⁴⁰. En kund litar betydligt mer på det den får höra av en vän än det ett företag säger.

Intervjuundersökningen visar på en viss skillnad i inställning bloggmarknadsföring mellan olika länder. En respondent anser att amerikaner inte har samma bild som svenskar har av att företag köper redaktionellt innehåll, och generellt sett är mer positivt inställda till samarbeten mellan företag och bloggare än vad skandinaver är. En annan svarande uppger samma sak gällande Frankrike, Italien och Spanien. Att konsumenter i de länderna är mottagligare till marknadsföring i bloggar än vad svenskar och tyskar är, vilka är misstänksammare och svårare att angripa.

4.3.2.5 Framtid

Samtliga respondenter i vår undersökning tror att användningen av marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster kommer att öka i framtiden. De pekar på tvåvägskommunikation och kundintegrering som allt viktigare element för att företag ska tränga igenom det reklamfilter konsumenter idag har utvecklat och nå ut med sitt budskap. Den här nya typen av Internetreklam kommer därmed att spela en allt viktigare roll i företagets marknadsföringsarbete. En intressant aspekt som en respondent tog upp var att denne inte tror att marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster kommer att ersätta traditionell reklam, utan att den totala mängden endast kommer att bli större. Det här då den traditionella marknadsföringen fortfarande behövs för att skapa vad respondenten kallar en ”dröm” kring produkten, medan den nya sortens marknadsföring gör produkten ”verklig”.

Straus, El-Ansary och Frost anser att Internet förändrat konsumentbeteendet och att makten flyttats från företagen till konsumenterna¹⁴¹. Det är en utveckling våra intervjuobjekt tror kommer att fortsätta och bli ännu tydligare i framtiden. I takt med att kunderna får allt fler val och ökar sin konsumentmakt måste företagen engagera konsumenterna i större utsträckning än tidigare. Marknadsföringen kommer att vara tvungen att ge något sorts värde till konsumenten mer än att pressa på ett budskap. Det här kan sammankopplas till Kotlers och Armstrongs push- och pullstrategier¹⁴². Om den traditionella marknadsföringen på Internet var en pushstrategi som försökte trycka ut ett budskap till konsumenten, så drivs den nya sortens Internetreklam av en pullstrategi vilken försöker locka till sig kunder. Ett par respondenter menar att det sker bäst genom att öka kundintegreringen och tvåvägskommunikationen än mer. Ett intervjuobjekt menar dock att kvaliteten sjunker vid allt för konsumentintegrerad reklam och att den sortens marknadsföring i framtiden måste bli snyggare och bättre genomtänkt än den ofta är idag.

¹⁴⁰ www.imediaconnection.com (2007-05-18)

¹⁴¹ Kanellos, Svensson (2006)

¹⁴² Kotler, Armstrong (2004)

4.4 Delproblem 3: Hur kan företag ha kontroll över marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster och hur påverkas företagets varumärke av dessa marknadsföringsmetoder?

Uppsatsens tredje delproblem är att undersöka hur företag kan ha kontroll över marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster och hur företagets varumärke påverkas av dessa marknadsföringsmetoder. Resultatet är baserat på de svar vi fått på våra frågor om hur respondenterna upplever att företagets varumärke påverkas av dessa marknadsföringsmetoder samt hur trovärdigheten av en produkt/tjänst påverkas vid en webb 2.0-relaterad reklamkampanj.

4.4.1 Empiri delproblem 3

Suzanne Hugosson poängterar att det finns en risk med företag som har mycket pengar och som vill synas i virtuella världar snabbt. Ogenomtänkta kampanjer kan göra att företagen uppfattas sämre snarare än bättre. Numera är det allt viktigare att ha en magkänsla och förståelse än förut. Företag måste noggrant tänka igenom sin strategi innan de etablerar sig i virtuella online-världar.

” Numera kan man göra bort sig mycket snabbare och mer brutalt än förut. Det är svårt att ta bort det man en gång har lagt upp på Internet...”

Suzanne Hugosson, Tactiq.

Suzanne Hugosson tror att reklamkampanjer i webb 2.0-relaterade webbtjänster kan bidra till förbättrad trovärdighet av en produkt, tjänst eller varumärke eftersom konsumenterna alltid litar mer på en kompis än på en okänd. Människor tycker denna utveckling är intressant eftersom den underlättar för konsumenterna och för att företagen måste skärpa sig. I slutändan får konsumenterna fler bra produkter till lägre priser.

Grégory Pouy menar att det inte går att kontrollera word-of-mouth-marknadsföring i bloggar till hundra procent, men att det går att nå mycket goda resultat genom att använda sig av en agentur som BuzzParadise. Grégory menar att misslyckade bloggkampanjer ofta kommer från företag som har försökt göra en bloggkampanj själva, utan en agentur involverad.

BuzzParadise betalar inte sina bloggare på något sätt och de låter dem skriva precis vad de vill om produkterna de erhåller. Buzzparadise vill ha ärliga kommentarer och de kräver inte att de är odelat positiva då de vill att bloggarna skriver vad de själva tycker om produkterna. Grégory menar att det är det som gör att denna sorts marknadsföring är realistiskt. En produkt måste få både positiva och negativa kommentarer för att få en verklighet. Grégory Pouy menar att negativa kommentarer från bloggare kan vara positivt. Företagen använder sig av bloggare för att undersöka om produkten är bra innan de släpper den på marknaden. Grégory nämner ett exempel med en kampanj som de gjorde för Nokia med resultatet att de flesta bloggarna skrev att det var fel på menysystemet i mobiltelefonen. Genom att följa kommentarer i bloggar kunde Nokia identifiera problemen och åtgärda dem innan produkten släpptes på marknaden. Poängen är att negativa kommentarer i bloggar kan leda till ett mycket positivt intryck av ett företag som lyssnar till konsumenterna och åtgärdar felet direkt. Grégory Pouy menar att enda sättet att vända en negativ trend är att förbättra produkten. Vidare berättar han att de inte behöver betala bloggare för att de skall skriva om en viss produkt. Bloggarna är tillräckligt nöjda med att få gratis produkter. Dessutom är bloggarna stolta för att just de blivit utvalda för att skriva om en viss produkt. De blir glada för att de får dela med sig till andra om vad just de tycker om en viss produkt.

“The people who are writing blogs want to share their opinions with other people, and they do so even if they don’t get paid. That’s why you don’t have to pay bloggers to write about your product. It is all about satisfying your ego.”

Grégory Pouy, BuzzParadise

Grégory Pouy berättar om ett exempel på en mycket misslyckad bloggkampanj när Sony lanserade en blogg som var designad att se ut som en vanlig blogg skriven av vanliga konsumenterna, men att det i själva verket var Sony som skrev bloggen. När sanningen kom fram fick Sony ett väldigt dåligt rykte. Ett annat exempel är när några bloggare i USA publicerade ett videoklipp som visade hur det på ett enkelt sätt gick att öppna ett cykellås med hjälp av en penna på mindre än 15 sekunder. Ryktet spreds väldigt snabbt och försäljningen av cykellåset gick ner direkt. Det här visar att rykten kan spridas väldigt snabbt på Internet och att konsumenterna har tagit över makten från företagen.

Angående risker och svårigheter med webb 2.0-relaterade marknadsföringsformer menar Mikael Zetterberg att det inte går att kontrollera bloggar som det går att kontrollera övrig media eftersom bloggar sprider sig så snabbt och för att folk skriver vad de vill. Om Absolut Vodka skulle göra något som inte uppskattas av någon blogg så kan det mycket snabbt spridas negativ respons. Mikael tror att det förmodligen fanns lika mycket missnöje mot varumärken tidigare, men att det nu när bloggar finns blir mer synligt. Bloggar gör därför att det är enklare att upptäcka missnöje. Great Works gjorde tidigare uppdrag för H&M då de jobbade mot modebloggare i USA. De skickade då ut gratis kläder till tjugo bloggare och lät dem göra vad de ville med kläderna och skriva vad de ville om kläderna i sina bloggar. Great Works upplevde då en del kritik eftersom bloggarnas besökare tyckte att det var köpt innehåll. Mikael poängterar att företag måste vara smidiga när de jobbar med bloggar och framförallt så måste de vara transparenta i vad de gör och att det är ett samarbete med ett företag. I fallet med H&M försökte Great Works vara transparenta men trots det så var det vissa som började prata om att när ett sådant stort varumärke kommer till en liten blogg så är det klart att bloggen vill skriva något positivt.

Tina Holmeskog anser att det inte finns några större risker och svårigheter med bloggmarknadsföring eftersom det är ett såpass nytt fenomen. Hon tror att det kan bli mer svårigheter om ett år när det blivit mer vanligt med sådan här sorts marknadsföring.

Rasmus och Martin på Daytona menar att ett företags misstag kan få mycket negativa konsekvenser väldigt snabbt i takt med att konsumentmakten ökar. De tror att den ökade konsumentmakten som webb 2.0-relaterade webbtjänster ger kommer att innebära att företag efter hand kommer att bli bättre då de tvingas till det. Det blir allt viktigare att företag är transparenta i allt de gör. Datorföretaget Apple har till exempel den senaste tiden fått utså extremt mycket kritik i bloggar och communities på Internet för att deras produkter inte är tillräckligt miljövänliga. Det här har resulterat i att de nu presenterar en helt ny agenda för hur de skall bli mer miljövänliga. Webb 2.0 har gjort att den här processen går otroligt mycket snabbare. Sättet som Apple svarar på konsumenternas kritik påverkar i sin tur människors attityd till Apple som varumärke.

Ett annat exempel är att Nokia har ett diskussionsforum på sin hemsida där kunder ibland är väldigt arga. Men eftersom Nokias personal alltid är där snabbt och möter kundernas kritik direkt så får det positiva konsekvenser eftersom konsumenterna tycker att företaget har bemött dem på ett positivt sätt. Med webb 2.0 kommer alltså väldigt stora möjligheter för att

utöva support och att skapa lojalitet. Webb 2.0 är inte bara möjligheter för marknadsförare utan också för många andra delar i näringslivet.

Kristofer Mencák anser att det inte går att ha hundra procents kontroll över hur ett företags varumärke påverkas av dessa marknadsföringsmetoder men att det går att följa med i vad som sker genom delta i konversationen på Internet och försöka spela med under de regler och förutsättningar som gäller nu. Kristofer Mencák menar att annonsörer till viss del släpper kontrollen över reklamen, men att annonsörer å andra sidan kan få väldigt mycket mer tillbaka. Företag kan få feedback på både produkter och reklam och de kan få input till nya produkter eller förbättringar på gamla.

Angående risken att förlora kontroll över sin varumärkesstrategi anser Kristofer Mencák att alla marknadsföringsformer medför en viss risk och att webb 2.0-relaterade marknadsföringsformer inte medför större risker än andra kanaler.

”Vad gäller budskap som man sprider på Internet så bör man vara medveten om att de kan ligga där för evigt. Dock så gäller detta numera även allt som görs för TV, radio och print också. Allt kan läggas ut på Internet – även annonser som gjordes innan Internet var fött!”

Kristofer Mencák, Go Viral

Angående hur trovärdigheten av en produkt/tjänst påverkas vid en webb 2.0-relaterad reklamkampanj så hävdar Kristofer Mencák att trovärdigheten blir högre, så länge det är gjort på rätt sätt. Så gott som alla undersökningar som görs visar att konsumenter/användare litar på andra konsumenter/användare mer än vad de litar på företag och deras marknadsföring. Om en kampanj kan dra nytta av detta förtroende för andra konsumenter/användare genom att få deras rekommendation, så ökar det bara trovärdigheten.

4.4.2 Analys delproblem 3

Majoriteten av deltagarna i vår intervjuundersökning anser att det är problematiskt att fullt ut kunna kontrollera händelserna vid marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Då tanken med den sortens marknadsföring är att ett företags budskap skall spridas av mottagarna/konsumenterna själva är det en naturlig följd att sändaren förlorar en del kontroll.

Som nämndes i analys av delproblem 2 menar Moskowitz att word-of-mouth-marknadsföring på Internet gör att ett varumärke både kan byggas upp och raseras väldigt snabbt¹⁴³. På grund av att konsumenterna själva sprider företagets budskap kan spridningshastigheten bli väldigt hög, och ett annonserande företag har liten chans att stoppa något som redan börjat skickas runt bland mottagarna. De flesta i vår intervjugrupp anger just det här som ett av de största problemen vad gäller kontroll, att om det kommit ut något som skadar företagets varumärke eller rykte sprids det snabbt och är svårt att stoppa. En respondent exemplifierar med bloggar, och menar att det helt enkelt inte går att kontrollera vad som skrivs i bloggar som det går med annan media. Det här då bloggar och det som skrivs i dem sprids med hög hastighet över Internet, och då det inte går att påverka vad som skrivs i dem. Respondenten tillägger dock att det förmodligen fanns lika mycket missnöje tidigare, bara att det i och med bloggarna finns ett forum att vädra dessa åsikter. Som svar på vilka åtgärder företag kan ta för att hindra spridningen av negativ publicitet anger en respondent att det enda sättet är att förbättra tjänsterna eller produkterna som marknadsförs. Ett par av de andra som intervjuats är inne på

¹⁴³ www.imediainconnection.com (2007-05-18)

samma spår, och menar att den här ökade konsumentmakten i förlängningen kommer att tvinga företag att producera bättre varor och tjänster till bättre priser, och att de stora vinnarna i slutändan kommer att bli konsumenterna. Kundens missnöje har i och med Internet blivit synligare och åsikter kan spridas snabbare över världen.

En annan aspekt av kontrollproblem som diskuterades i föregående delproblem är att kampanjmaterial numer kan ändras av personer utanför det annonserande företaget. Kirby talar om risken att ursprungsmaterial riskerar att snedvridas då mottagaren får kontroll över innehållet, medan en respondent menar att alla marknadsföringsformer innebär en viss kontrollrisk, och att den inte är större vid marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster än vid marknadsföring i andra kanaler ¹⁴⁴.

När det kommer till trovärdighet anser samtliga respondenter att den ökar vid marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster, i alla fall så länge det görs på rätt sätt. Något som återkommer både i den studerade litteraturen och i intervjuerna är att en konsument litar mer på det en vän säger än det ett företag kommunicerar, och det är själva essensen av den word-of-mouth-marknadsföring på Internet vi i uppsatsen försökt utreda. Med andra ord ökar trovärdigheten i ett budskap om det inte är företaget i sig som förmedlar det, utan om det är en annan mottagare. Alla intervjuade är dock noga med att påpeka att den här typen av marknadsföring måste skötas på rätt sätt, annars kan effekten snarare bli motsatt och trovärdigheten sjunka. Ogenomtänkta och slarviga kampanjer riskerar att försämra snarare än att förbättra företags image. Vid marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster är det väldigt viktigt att företag noggrant tänker igenom och planerar sitt förfarande innan de inleder kampanjen.

I takt med utvecklingen gentemot mer webb 2.0-relaterade webbtjänster anser intervjugruppen att det blir allt viktigare att företag är transparenta i allt de gör. Det vill säga att företag är tydliga och öppna gentemot konsumenterna. De intervjuade är överens om att annonserande företag inte bör försöka ”lura” konsumenter vid den här sortens marknadsföring då risken att sådana försök genomskådas och ger dålig publicitet helt enkelt är för stor idag. Intervjuundersökningen visar bland annat att det vid bloggmarknadsföring är viktigt att inte försöka muta bloggare att skriva om ett företag. För att minimera riskerna för missförstånd och negativa effekter är det viktigt att företag är varsamma och tydliga i deras kommunikation med bloggarna. Företag som använder sig av bloggmarknadsföring måste vara noggranna med att öppet kommunicera att det är köpt marknadsföring i dessa samarbeten, och inte försöka undanhålla det från allmänheten. För att bloggmarknadsföring skall få rätt effekt är det viktigt att låta bloggare skriva vad de vill. Ett intervjuobjekt menar att det är fullt tillräckligt att förse bloggare med produkter för att de ska bli positivt inställda till företaget, det behövs inga mutor eller betalning, känslan av att ha blivit utvald är fullt tillräcklig för att tillfredställa bloggarens ego. Men även negativa kommentarer måste få luftas, annars genomskådar läsarna snabbt bloggen som ”köpt” och slutar följa den. Robert Moskowitz och två av intervjuobjekten anger just det här som ett av skälen för att använda sig av bloggmarknadsföring. Straus, El-Ansary och Frost säger att Internet möjliggör integrerad marknadskommunikation där företagen enkelt kan nå konsumenter och vice versa ¹⁴⁵. Möjligheten för företag att genom tvåvägskommunikation snabbt erhålla både positiv och negativ feedback från konsumenter kan användas för att förbättra företagets marknadsföringsstrategier och produkter. Ett företag som snabbt möter kundernas kritik i

¹⁴⁴ Kanellos, Svensson (2006)

¹⁴⁵ Kanellos, Svensson (2006)

bloggar och diskussionsforum kan dessutom stärka sitt varumärke och skapa kundlojalitet då konsumenterna upplever att företaget lyssnar och åtgärdar konsumenternas kritik.

För att minska risken att misslyckas med webb 2.0-relaterade marknadsföringskampanjer menar våra respondenter att företag bör hålla ett vakande öga på vad som sägs på Internet, till exempel på olika bloggar och forum. De annonserande företagen bör även försöka att delta i konversationen på Internet och spela med i de regler och förutsättningar som gäller där.

5 Slutsatser och rekommendationer

I det här kapitlet presenteras resultatet av vår analys. Resultatet utmynnar i slutsatser utifrån uppsatsens problemformuleringar. Vidare ger vi rekommendationer som marknadsförare bör ta ställning till vid användning av marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster.

5.1 Slutsatser

Den explosion av öppna och användarintegrerade webbtjänster som skett på Internet de senaste åren har på många sätt inneburit en ny era – webb 2.0. Den nya sortens webbtjänster bygger på idén om att en användare inte bara ska kunna titta på en hemsidas innehåll, utan även kunna påverka det. Kommunikationen går således inte enbart åt ett håll, vilket var fallet tidigare, utan integration och interaktivitet mellan användarna har fått en allt större roll. Vår undersökning visar att den här förändringen även har påverkat förutsättningarna för företag att marknadsföra sig på Internet. På det nya Internet går det inte längre att bara trycka ut sitt budskap till mottagarna som det gick i traditionella envägskanaler, konsumenter idag har för stora möjligheter att välja vad de vill och inte vill se eller ta emot. Vi menar att konsumenternas ökade makt gentemot företagen innebär att företag, i alla fall till viss del, måste omfamna och implementera webb 2.0 i sin Internetmarknadsföring. Integration och tvåvägskommunikation blir allt viktigare för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Människor utsätts idag för så mycket reklam att de filtrerar bort och inte noterar en stor del av den, och det är där marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster kommer in i bilden. Företag måste i sin marknadsföring försöka locka till sig konsumenter genom att skapa värde för dem – om det så är ett roligt videoklipp, värdefull information eller ett par snygga skor till dess avatar i Second Life – något som ger kunden en förhöjd upplevelse, annars väljer den helt enkelt bort det. Vår undersökning visar att traditionella push-strategier, såsom bannermarknadsföring, fungerar allt sämre i det växande reklamflödet på Internet, och att företag därför tvingats söka sig mot reklam via pull-strategier. Det nya med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster är att kunden engageras mer än tidigare och att det finns en kommunikation mellan mottagare och sändare.

Många företag har identifierat och insett ovanstående, och arbetar redan med den här nya sortens marknadsföring. Vi har i vår undersökning identifierat tre tillvägagångssätt som företag använder sig av vid marknadsföring i webb 2.0-relaterade tjänster. De tre är viral marknadsföring, bloggmarknadsföring och marknadsföring i virtuella världar. Grundtanken är att de här marknadsföringsformerna, genom att integrera och skapa värde för konsumenterna, ska göra mottagarna mottagligare till företagets kommersiella budskap, och att budskapet i förlängningen ska spridas vidare av konsumenterna själva via word-of-mouth.

Det är just i kundengagemanget de stora möjligheterna med den här typen av marknadsföring ligger. Vår undersökning visar att företag genom att engagera konsumenterna i sin marknadsföring både ökar trovärdigheten och effektiviteten jämfört med traditionell Internetreklam. Blir mottagarna engagerade är sannolikheten stor att de kommer att sprida företagets budskap vidare via word-of-mouth. Då konsumenter litar mer på vad deras vänner säger än det ett företag kommunicerar gör word-of-mouth spridningen av den här sortens marknadsföring väldigt effektiv och trovärdig. Budskapets mottagare blir även dess sändare. Undersökningen visar även att företag på det här sättet snabbt kan bygga upp sitt varumärke. Lyckas det annonserande företaget med sin kampanj sprids budskapet snabbt mellan mottagarna och varumärket stärks i rask takt. Tvåvägskommunikationen mellan kund och

företag innebär även andra fördelar. Vår undersökning visar att kommunikationen är ett bra sätt för företag att få del av gratis marknadsinformation rörande konsumentbeteende och feedback från kunder kring varor och tjänster, med mera. Ett företag som aktivt kommunicerar och lyssnar på dess konsumenter stärker även sin image och skapar kundlojalitet genom att bygga upp ett bra förhållande till kunderna.

Med möjligheter brukar även hot och svårigheter följa, och fallet med webb 2.0-relaterad marknadsföring är inget undantag. Vi har i vår undersökning identifierat hot och svårigheter som företag som bör vara medvetna om för att lyckas med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. Då tanken med den här sortens marknadsföring är att konsumenterna själva ska sprida budskapet innebär det att det annonserande företaget måste släppa viss kontroll över kampanjens innehåll. Risken finns att en person utanför företaget förändrar ursprungsmaterialet, till exempel genom att redigera om en film, på ett sätt som skadar företagets anseende. Att ett varumärke med hjälp av word-of-mouth snabbt kan byggas upp innebär att det lika snabbt kan raseras. Har något väl börjat spridas via word-of-mouth går det ofta med hög hastighet och är extremt svårt att stoppa, speciellt på Internet. Som en följd av Internets öppenhet är det väldigt svårt för företag att kontrollera spridningen av ett budskap. Det innebär att en misslyckad kampanj eller ett externt skapat rykte kan sprida sig väldigt snabbt och göra stor skada utan att företaget kan göra något åt det. Det är därför extremt viktigt att företag innan de genomför en kampanj med webb 2.0-relaterad marknadsföring noggrant tänker igenom vad de vill och hur de ska genomföra det.

Det går inte att säga att den här sortens marknadsföring passar vissa produkter eller målgrupper bättre än andra. Genomförs kampanjen på rätt sätt har produkt eller målgrupp ingen betydelse. Internetanvändandet är idag så vida utbrett att alla sorters människor är regelbundna användare, åtminstone i västvärlden.

Vi tror att marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster kommer att fortsätta att utvecklas och att användandet av sådan marknadsföring blir än mer utbrett och betydelsefullt för att företag i framtiden ska kunna tränga igenom reklamflödet och nå ut till konsumenterna. Det kommer kanske inte att ersätta traditionell reklam men vi ser ändå att den kommer att spela en allt viktigare roll i företags marknadsföringsarbete. Vidare menar vi att antalet valmöjligheter, och därmed även konsumenternas makt, kommer att fortsätta växa vilket tvingar företagen att bli mer lyhörda mot kundernas önskemål. Den här utvecklingen kommer i förlängningen att ge konsumenterna billigare och bättre varor och tjänster, samtidigt som företagen tvingas till bättre marknadsföring för att synas bland alla valmöjligheter.

5.2 Rekommendationer

Vi har genom vår undersökning kommit fram till ett antal punkter som ett företag bör ta hänsyn till för att lyckas med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster. För det första är det väldigt viktigt att den webb 2.0-relaterade kampanjen är genomtänkt och välgjord. Som beskrevs ovan sprids budskap med hög hastighet på Internet, och är i princip omöjligt att stoppa. Det blir därför extra viktigt för det annonserande företaget att ha en bra bild av mediekaneln och att de har en klar strategi innan de släpper ut något på det okontrollerbara Internet. Det är även betydelsefullt att ha kunskap om vart ansträngningarna ska riktas – i vilka bloggar, virtuella världar eller videoklipp-hemsidor finns den önskade målgruppen? Saknas de här kunskaperna internt bör företaget ta hjälp utifrån snarare än att för att försöka sig på genomförandet själva då det ökar risken för ett misslyckande.

Vikten av att marknadsföringen i webb 2.0-relaterade tjänster görs på rätt sätt kan inte understrykas för mycket, och förutom att företagen måste ha en klar strategi och genomtänkt idé innan de genomför en kampanj har vi i vår undersökning identifierat ytterligare en viktig punkt angående tillvägagångssätt: Det annonserande företagen måste vara transparenta i sin Internetmarknadsföring. Det vill säga att de hela tiden måste vara tydliga och öppna med sitt handlande gentemot konsumenterna. Företag bör inte försöka "lura" sina kunder genom att dölja att det utsända budskapet faktiskt är marknadsföring. Risken att sådana försök genomskådas är för stor, och då får kampanjen snarare motsatt effekt än det var tänkt. För att minimera risken för missförstånd och negativa effekter är det viktigt att företaget öppet kommunicerar att det handlar om marknadsföring och inte försöker undanhålla det. Speciellt viktigt är det i bloggmarknadsföring då risken för att innehållet där ska uppfattas som "köpt" är större än i viral marknadsföring och marknadsföring i virtuella världar. Vid bloggmarknadsföring i de skandinaviska länderna bör extra hänsyn tas då konsumenterna i dessa länder tenderar att vara mer misstänksamma mot samarbeten mellan företag och bloggare än vad till exempel amerikaner, fransmän, spanjorer och italienare är.

För att lyckas med Internetreklam råder vi även företag att skapa värde i det innehåll som skall användas för att sprida ett budskap på Internet. Marknadsförare bör utveckla kampanjer som på något sätt ger användare en förhöjd Internetupplevelse. Intressant innehåll på Internet skapar uppmärksamhet och bidrar till att användarna till sprider budskapet vidare till sina vänner vilket gör konsumenterna mer mottagliga till företagets kommersiella budskap.

Ett sista råd till företag som vill börja arbeta med den här sortens marknadsföring är att aktivt följa vad som händer på Internet. Då trender snabbt kommer och går på Internet är det viktigt att företag är observanta och medvetna om vad som sker där, samt att de är öppna och mottagliga för förändringar.

Figur 9 - Rekommendationer



5.3 Förslag till vidare forskning

Då ämnet webb 2.0-relaterad marknadsföring är ett relativt outforskat område anser vi att det finns mycket forskning kvar att göra och vi vill därför ge läsaren våra rekommendationer och förslag till vidare forskning.

Vi föreslår att vidare studier görs på den här sortens marknadsförings effektivitet. Forskning skulle kunna göras i syftet att ta fram användbara mätmetoder för att mäta effektiviteten av dessa marknadsföringsmetoder.

Då vår studie uteslutande baserades på intervjuer med medie-, reklam och webbyråer anser vi att en liknande studie vore intressant men uteslutande annonserande företag för att undersöka deras åsikter om den här sortens marknadsföring. Vi har under vår studie fått vetskapen om ett antal annonserande företag som använt sig av dessa metoder. Exempel på annonserande företag som skulle kunna ligga till grund för vidare forskning är Nokia, MTV, JC, Nike och Absolut Vodka. Tyvärr har vi inte lyckats få tag i dessa eller så har de inte kunna ställa upp på intervju på grund av brist på tid. Vi rekommenderar att kontakt tas långt i förväg direkt med marknadschefer på respektive företag.

6 Källförteckning

Artiklar

- Bergström, Annika "Nyheter, bloggar och offentliga sajter" 2006
- Blood, R. "Weblogs: A History and Perspective", 2000, www.rebeccablood.net
- Businessweek.com, "Second Life's First Millionaire", 2007-05-19
- Clickz.com, Burns, Enid, "Internet Audience up 10 Percent Worldwide", 2007-05-17
- E24.se, "Bot mot reklamtrötthet", Jönsson, M., 2007-03-04
- E24.se, "Bra företagsbloggar ska vara personliga" Dunér, H., Erlandsson, A. 2007-05-18
- Hemp, P., "Avatar-Based Marketing", 2006
- Idg.se "Bloggandet gör att Internet växer med rekordfart", 2007-05-17
- Idg.se, "Så företags-bloggar du - experternas bästa tips", 2007-05-18
- Idg.se, "Bloggen är deras sätt att bygga varumärket", 2007-05-18
- Idg.se, "Jätteaffären klar - Google köper Youtube för 12 miljarder", 2006-10-10
- Idg.se, "Svenska företag flyttar in i virtuella världen Second Life", 2007-05-18
- Moskowitz, R., *Five Reasons to Blog*, 2005, www.imediaconnection.com
- Nyteknik.se, "Fem tjänster du bör ha testat i nya webbvågen", 2005-11-16
- O'Reilly, Tim, "What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" 2005
- Post- och telestyrelsen, "Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning", 2005-12-19
- Resume.se, "Internet snart världens fjärde största reklamkanal", 2007-04-18
- Resume.se, "H&M gör jättesatsning med webbkampanj", 2007-05-18
- Skall, O., "Insight On Virtual Worlds", worldpress.com 2007-05-18
- Thevenot, C., Watier K., Team Member #3, "Viral Marketing" (2001)
- Wilson, Dr. R. F , "The Six Simple Principles of Viral Marketing", 2000

Uppsatser

Brun, J., "Blogging i PR-branschen - en ny sorts omvärldsbevakning?", 2005

Fredricson, A., Lindholm, M., Wahlström, T. "E-marknadsföring och traditionell marknadsföring - Möjliga kombinatoriska effekter inom bilindustrin" 2005

Gustavsson, J., Krüss, L., "Internetmarknadsföringens effektivitet - en studie på fyra utvalda former av Internetmarknadsföring", 2006

Kanellos, G., Svensson, S., "Send this to a friend - Viral marknadskommunikation på Internet", (2006)

Nygren, K., Guné, P., "Produktplacering i en virtuell värld", 2006

Muntliga källor

Henrik Torstensson, Connection 07, konferens om webb 2.0., Göteborg 2007-03-27

Rasmus Sellberg, Connection 07, konferens om webb 2.0., Göteborg 2007-03-27

Böcker

Ejvegård, R., "Vetenskaplig metod" Studentlitteratur, 1996

Hartman, S., "Skrivhandledning för examensarbeten och rapporter" Natur och Kultur, 2003

Holme, I. M., Solvang, B. K., "Forskningsmetodik", Studentlitteratur, 1996

Kotler, P., Armstrong, G., "Principles of marketing" Tenth edition, Pearson Education Limited, 2004

Lekvall, P., Wahlbin, C., "Information för marknadsföringsbeslut" IHM Förlag, 1993

Molnár, J. Nilsson Molnár, M., "International marketing, Negotiations and Business Deals. A Business Process Approach". Kompendiet Göteborg 1999

Patel, R., Davidsson, B., "Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning" Studentlitteratur, 1994

Repstad, P., "Närhet och distans - kvalitativa metoder i samhällsvetenskap" Studentlitteratur, 1999

Straus, J., El-Ansary, A., Frost, R., "E-Marketing", Pearson Education Limited, 2006

Intervjuer

Grégory Pouy, BuzzParadise, telefonintervju 2007-05-07

Kristofer Mencák, GoViral, e-postintervju 2007-05-22

Mikael Zetterberg, Great Works, telefonintervju 2007-05-10

Rasmus Sellberg och Martin Ragnevad, Daytona, telefonintervju 2007-05-11

Suzanne Hugoson, Tactiq, telefonintervju 2007-05-04

Tina Holmeskog, Mediacom, telefonintervju 2007-05-11

Hemsidor

carlbildt.wordpress.com, 2006-05-16

susning.nu, 2007-05-18

swecommerce.com, 2007-05-18

ungmamma15.blogg.se, 2006-05-16

veckorevyn.com, 2006-05-16

wpr.se, 2006-05-16

7 Bilaga - Intervjuguide

Förklaring av begrepp

Med begreppet ”webb 2.0-relaterad marknadsföring” menar vi otraditionella marknadsföringsmetoder på Internet som kan relateras till begreppet webb 2.0, det vill säga marknadsföringsmetoder som bygger på webbtjänster som präglas av öppenhet, enkelhet och användarkreativitet. Exempel på dessa marknadsföringsformer är blogg-marknadsföring, viral marknadskommunikation och marknadsföring i virtuella communities såsom till exempel Second Life.

Hur arbetar företag med webb 2.0-relaterad Internet-marknadsföring?

1. Vilka former av webb 2.0-relaterad marknadsföring använder ni er av? Hur går ni till väga? Hur dök idén till detta upp? Hur gick era tankegångar och resonemang? Ge gärna exempel.
2. Har ni jobbat mer traditionellt (bannerannonsering, kampanjsajter mm) med webbaserad marknadsföring innan?
3. Hur ser rent praktiska aspekter, så som kostnadsbild och arbetsbörda, ut för de webb 2.0-relaterade marknadsföringsformer som ni använder er av?
4. Vilka företag arbetar ni med?
5. Finns det fler marknadsföringsmetoder relaterade till webb 2.0 som ni funderade på men bestämde er för att inte använda?
6. Enligt er, vilka är de största skillnaderna på denna sortens marknadsföring och tidigare former av marknadsföring på Internet, både i utförande och respons?
7. I vilken riktning tror ni marknadsföringstrenden på Internet kommer att gå?

Åsikter, tankar och attityder rörande webb 2.0-relaterad Internet-marknadsföring.

8. Hur effektiv och framgångsrik är den här sortens reklam jämfört med traditionell Internetmarknadsföring? Har ni gjort mätningar på detta, t ex kund-/marknadsundersökningar? Uppfattar ni den som mer/mindre effektiv än andra former av Internetmarknadsföring?
9. Finns det vissa produkter/tjänster som är bättre lämpade för webb 2.0 relaterad marknadsföring än andra, och i så fall vilka? Varför?
10. Vilka kundgrupper är det främst ni riktar er till med de webb 2.0-relaterade marknadsföringsformerna som ni använder er av? Varför?
11. Vilka möjligheter ser ni med de webb 2.0-relaterade marknadsföringsformerna som ni använder er av? Största fördelarna?
12. Vilka risker/svårigheter ser ni med de webb 2.0-relaterade marknadsföringsformerna som ni använder er av? Största nackdelarna/farorna?

Om hur företagets varumärke påverkas av webb 2.0-relaterad marknadsföring.

13. Kan man som företag ha kontroll över denna sorts reklam och hur kan företagets varumärke påverkas av dessa marknadsföringsmetoder? (Risk att undergräva varumärket på något sätt?)
14. Hur skiljer sig eventuella risker vid användandet av de webb 2.0-relaterade marknadsföringsformerna som ni använder er av jämfört med användandet av traditionell marknadsföring?
15. Hur påverkas trovärdigheten av en produkt/tjänst vid en webb 2.0-relaterad reklamkampanj med tanke på att mottagaren även blir sändaren?