

Marknadsföring via Internet



Emil Waller

Examensarbete i IT - pedagogik

●●● **masters of media**

Handledare: Göran Bertils

Våren 2002

Sammanfattning

Marknadsföring via Internet

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats var att beskriva hur man lyckas med marknadsföring på Internet, så kallad e-marketing.

De metoderna inom marknadsföring som jag valde att titta närmare på var Viral Marketing och Permission Marketing. Viral Marketing är en 1: M (en till många) relation. Målet är här att sprida budskapet till så många som möjligt men det är svårt att ha kontroll över till vilka och hur många det egentligen når. Permission Marketing är däremot en 1:1 (en till en) relation som innebär att man efter en första kontakt försöker bygga upp en god relation med kunden. Målet med denna relation är att få kunden att vara lojal gentemot företaget.

Här ser jag ett tydligt samband med IT-pedagogens roll gentemot kunderna att på ett tydligt och lättförståeligt språk förmedla budskap och information. Dels att genom en pedagogisk analys bidra till att de ämnesmässiga budskapen förmedlas på ett så effektivt sätt som möjligt till kundkretsen. Metodiskt innebär detta att pedagogikens uppgift är att analysera marknaden för att kompensera för de problem som finns, och att analysera kundbehoven för att neutralisera de problem som kan uppkomma. Kärnan i IT-pedagogens strategi är att kommunicera med kunden och förmedla strategierna på bästa möjliga sätt.

Innehållsförteckning

Sammanfattning

1. Inledning	5
2. Problemformulering.....	5
3. Syfte	5
4. Metod.....	5
4.1 Avgränsningar	6
5. Mål.....	6
6. Teori – Från traditionell marknadsföring till e-marketing.....	7
6.1 Traditionell marknadsföring.....	7
6.2 E-branding	8
6.3 E-marketing.....	10
6.4 De fyra P: na.....	11
6.4.1 Produkt	11
6.4.2 Pris.....	11
6.4.3 Plats	12
6.4.4 Påverkan (Promotion)	12
6.5 Hur kan företag lyckas med sin e-marketing?.....	13
6.6 Viral Marketing	13
6.6.1 Strategi och teknik.....	14
6.6.2 Några exempel på Viral Marketing.....	16
6.7 Permission Marketing	16
6.8 Hur får man en okänd person att bli en kund?	18
6.8.1 Strategi	18
7. Diskussion	20
7.1 IT - pedagogens roll inom viral- och permission marketing.....	21

8. Slutsats.....	22
9. Fortsatt forskning.....	22
Källförteckning.....	23
Litteratur.....	23
Elektroniska källor	23

1. Inledning

Idag översvämmas vi ständigt av diverse reklammeddelanden. De finns på tv, radio, bussar, tåg, ja, nästan överallt. Men hur mycket bryr vi oss egentligen om dem? Hur mycket notis tar vi om att Ajax kommit med ett nytt tvättmedel som de påstår vara revolutionerande eller att den nya reklambyrån även finns på webben med diverse erbjudande? Marknadsföring och marknadsförare upplever idag en smärre krissituation. Det är nämligen näst intill omöjligt att få Din uppmärksamhet. Vanlig traditionell marknadsföring fungerar helt enkelt inte längre och marknadsförare ser sig nu desperat om efter nya sätt att sälja sina produkter (Godin, 1999). Många företag lockas av möjligheten att nå den mängd Internetanvändare som finns världen över, men även på Internet, som är ett relativt nytt medium för marknadsföring, har det blivit svårt att fånga vår uppmärksamhet. Hur kan man då gå tillväga för att synas på Internet utan att bli ruinerad på kuppen? För att ha en chans i detta reklamkrig krävs en väl genomtänkt marknadsföringsplan. Viljan att rekommendera bra saker till varandra har alltid funnits likaså viljan hos en affärsman att vårda sina kundrelationer. Det som är nytt är tillvägagångssättet och val av medium till exempel Internet. Marknadsförare har tagit fasta på dessa mänskliga beteenden och utifrån dem utvecklat olika marknadsföringsmetoder (Andersen, Andreasen & Østergaard Jacobsen, 1999).

2. Problemformulering

Marknadsföring via Internet skiljer sig från traditionell marknadsföring vilket innebär att ett företags befintliga marknadsföringsmetoder bör genomgå vissa omstruktureringar. Det är inte bara att överföra sin nuvarande strategi till Internet utan förändringar. Därför har marknadsförare tvingats utveckla nya strategier och metoder som kan sammanfattas i begreppet e-marketing. Det problemområde som jag ska undersöka är att beskriva hur ett företag kan lyckas med sin e-marketing.

3. Syfte

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats blir alltså att beskriva hur man lyckas med marknadsföring på Internet, så kallad e-marketing.

4. Metod

Jag har valt att studera två olika metoder inom e-marketing, Viral Marketing och Permission Marketing. Viral Marketing är en metod som går ut på att få ut sitt budskap till så många som

möjligt genom så kallad ryktesspridning. Likt ett virus kan budskapet få en exponentiell spridning, där av namnet. Permission Marketing börjar på ungefär samma sätt som Viral Marketing, att få ut sitt budskap till så många som möjligt fast inom en specifik målgrupp. Ytterligare en skillnad är att med de som nappar på budskapet skapas sedan en relation som är viktig att vårda för ett långvarigt förhållande.

Den metod jag använt mig av för att kunna svara på min huvudfråga *hur kan man lyckas med sin e-marketing?* är en omfattande litteraturstudie inom e-marketing.

Det jag ämnar utreda är ett relativt nytt ämne och jag har därför inte kunnat utföra någon omfattande fältstudie då de flesta svenska företag ännu inte anammat dessa metoder och.

4.1 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa uppsatsen till marknadsföringens slutskede, reklam och försäljning. De steg i marknadsföringen som jag inte kommer att beröra är produktutveckling, de olika marknadsföringsfilosofierna, köpbeteende, segmentering, målgruppsbestämning och positionering.

5. Mål

Anledningen till valet av ovanstående ämne var att jag tyckte det saknades i IT-pedagog utbildningen och såg detta tillfälle som en läroprocess i marknadsföring och därmed få en inblick av hur marknadsföring mot webben fungerar.

6. Teori – Från traditionell marknadsföring till e-marketing

6.1 Traditionell marknadsföring

Förr förlitade sig marknadsförare nästan enbart på en form av marknadsföring, nämligen den som går ut på att avbryta människor i vad de för tillfället håller på med för att få dem att tänka på något annat. Det tydligaste exemplet här är tv-reklam (Godin, 1999). Men det är faktiskt så att vår uppmärksamhet är begränsad. Vi kan inte se, komma ihåg eller göra allt och ju fortare världen snurrar och utvecklingen ökar desto mindre tid får vi över till att vara mottagliga för reklam. Ju mer mediabusen ökar desto svårare blir det att avbryta oss konsumenter. Det ironiska i situationen är att marknadsförare försöker lösa detta problem genom att öka just den här typen av avbrytande reklam. Branschen befinner sig numera i ett moment 22 situation: ju mer pengar de spenderar desto sämre fungerar det och ju sämre det fungerar desto mer pengar spenderas (Godin, 1999). De senaste 30 åren har marknadsföringsbranschen ökat sin omsättning dramatiskt. Förr fanns det inga kläder som hade stora logos påsydda. Tv-reklamen var mycket kort och det var sällan som tidningar innehöll över 300 sidor reklam (Godin, 1999). Förutom att branschen är helt belamrad och nedskräpad av olika företag som försöker göra reklam för sina produkter och tjänster så finns här även ett annat stort problem. Vi konsumenter behöver faktiskt inte bry oss så mycket längre om kvalitén på produkten vi köper då den de senaste åren förbättrats. Det spelar faktiskt inte speciellt stor roll vilken bil vi köper, vilket kaffe vi dricker eller vilken skjorta vi väljer. Kvalitetsskillnaden mellan olika märken är endast markant (Godin, 1999). Ser man bakåt i tiden var det högst ovanligt att man hittade olika märken i våra hem. På den tiden fanns det inte ett så stort utbud av produkter av samma sort därför var behovet av att marknadsföra sig inte heller lika stort. Vissa produkter, framförallt livsmedel, tillverkades ofta själv i hemmet. Detta är något som idag är totalt förändrat. Idag köper vi i princip allt och det finns en uppsjö av olika alternativ. Detta har lett till att vi redan hittat våra favoritmärken. Har man hittat något som är bra finns det väl knappast någon anledning att byta. Den enda bransch idag där intresset fortfarande är stort för uppkomsten av nya produkter och tjänster är IT och kommunikationsbranschen. Annars är våra behov relativt tillfredsställda och vi söker inte efter nya lösningar. Det är dock inte en omöjlighet att få oss att byta ut favoritmärket eller testa något nytt. Än så länge är vi inte helt instängda och det är på grund av denna, om än lilla, möjlighet som marknadsförare inte ger upp.

Enligt Godin (1999) har dessa problem med att nå konsumenterna resulterat i att branschen tagit till fyra olika tillvägagångssätt:

För det första så har det blivit populärt att placera sin reklam på konstiga ställen. Dessa ställen kan t.ex. vara parkeringsmätare, baksidan på kvitton etc.

Det andra sättet är att göra reklamen så kontroversiell och underhållande som möjligt. Titta bara på reklamfilmen om Iprex där en kortväxt man iklädd en kostym som liknar själva tabletten springer omkring på ett kontor och sjunger om hur intelligent han är. Nackdelen med den här typen av marknadsföring är att företaget får mindre tid till att verkligen marknadsföra själva produkten eller tjänsten då den mesta av tiden går åt till att väcka din uppmärksamhet med en rolig film. Vid en reklamfilm på ca 15 sekunder går endast 3-4 sekunder åt till uppvisandet av varumärket.

Ett tredje sätt är att ändra reklamkampanj ofta för att på så sätt hålla den intressant och fräsch, att visa varumärket ur olika synvinklar och i olika situationer. I utbyte mot denna korta uppmärksamhet som konsumenten ger vid synen av något nytt lämnar företagen de fördelar som faktiskt finns med en kampanj som sällan ändras men där igenkännandet av varumärket blir stort. Detta är dock något de är villiga att offra då så kallad avbrytande marknadsföring kräver det. Uteblir uppmärksamheten misslyckas hela kampanjen.

Det fjärde och sista tillvägagångssättet är att marknadsförare numera till viss del överger traditionell annonsering för direktreklam och promotion. I USA spenderar marknadsförare ca 52 procent av sin reklambudget på just den här typen av marknadsföring. Promotion kan innebära allt från att stå i affärer och dela ut smakprov till att demonstrera en ny produkt. Direktreklam kan vara att skicka ut rabattkuponger eller andra erbjudanden till hushåll. För att kunna få ut så mycket som möjligt av den har en del företag skapat databaser innehållande detaljerad information om oss konsumenter. De kan med hjälp av dessa databaser få fram specifika målgrupper och på så sätt göra direktreklamen ännu mer direkt. Dock är lyckan kortvarig och även den här typen av marknadsföring börjar gå oss obemärkt förbi.

6.2 E-branding

Nu för tiden kan vi dock inte bara hitta reklam i tidningar, på bussen eller på tv. I och med Internets framfart har det blivit ett måste för de flesta företag att utöka sin verksamhet till

nätet och även marknadsföra sig genom detta medium. En av anledningarna till att företag väljer att existera på nätet är för att sälja sina produkter eller tjänster på en e-handelsplats. Huvudanledningen till att vistas Online är dock fortfarande för att skicka e-mail, surfa på webben eller söka information och det är fortfarande relativt få som verkligen köper något (Kipper, 2000). Antalet webbsidor överstiger idag världspopulationen och 85 procent av alla aktiva domäner är kommersiella. För att göra konsumenten medveten om varumärket är det viktigt att skapa sig ett varunamn som sticker ut från mängden (Kipper, 2000). Genom att skapa ett varumärke vill man ge konsumenten en positiv bild av produkten eller tjänsten. Ett välkänt varumärke skapar förtroende hos konsumenten vilket leder till ökad lojalitet och återbesök. Förtroende för varumärket är viktigt i e-handeln. Kunden kan ju inte själv kontrollera produkten vid köp, men ett varumärke ger vägledning och sänker barriären som de flesta fortfarande har när man skall handla Online. Konsumenten litar mer på ett välkänt varumärke än ett som är mindre känt. Man vet vad det står för, vilken grad av service och kvalitet man får. Därmed kan man också minska risken för felaktiga förväntningar (Carpenter, 2000).

Det pågår en ständig diskussion inom e-handelsbranschen angående hur viktigt det är att ha ett känt varumärke. Hur mycket arbete skall ett företag egentligen lägga ner på att skaffa sig ett känt varumärke på nätet? Ska man istället lägga sina resurser på att endast marknadsföra sin e-handelsplats? För att nå framgång med e-handelsplatsen är det nästan ett måste att ha ett starkt varumärke. Få människor kommer att handla företagets varor på eller utanför nätet om varumärket inte är välkänt. Därför är det viktigt att lägga sina resurser på E-branding. Med E-branding menas att man vill skapa medvetenhet och varuidentitet på Internet.

Ett varumärke är mer än bara ett namn. Det handlar om känslan och intrycket som konsumenten får när han/hon ser produkten eller varunamnet. Ett varunamn skall ge ett klart och tydligt intryck av en produkt eller tjänst. Varumärket karakteriseras av de tre k: na kompetens, kontinuitet och konsekvens. Kompetens innebär att kunna erbjuda speciella lösningar efter kundens behov. Med kontinuitet menas att man måste bibehålla kvaliteten på sina produkter. Konsekvens innebär att göra kunden medveten om ovannämnda punkter och få kunden att skapa sig en bestående god uppfattning av varumärket (Kipper, 2000).

Enligt Carpenter (2000) kallas de företag som har startat sin verksamhet innan e-handel var möjligt och som nu expanderat till webben för "crossover marketers". De företag som lyckats bäst med att överföra sina varumärken till Internet är de som har en djup förståelse om vad

som gör deras varumärke unikt, till exempel logotyp, färg och form, och som lyckas föra med sig detta Online. Det är även viktigt att föra med hela konceptet runt varumärket, inte bara försäljningsdelen. En bokhandel som till exempel erbjuder sina kunder att få träffa och prata med sin favoritförfattare kan på webben istället erbjuda dem att få chatta med författaren. Samtidigt som det är viktigt att bibehålla sitt ursprungliga koncept är det också nödvändigt att utveckla något nytt som endast kan erbjudas via webbsidan. Bokhandeln kan här erbjuda ett forum för läsare där de kan diskutera och rekommendera böcker samt läsa aktuella recensioner.

Att vinna kundernas förtroende med ett starkt varumärke räcker dock inte. Ta till exempel den multinationella klädkedjan Hennes & Mauritz. Deras varumärke har funnits länge och är väl etablerat hos sina kunder. Men för att kunderna skall besöka deras e-handelsplats är det viktigt för dem att marknadsföra den både off- och Online(*ibid.*).

6.3 E-marketing

I termen e-marketing inkluderas all relevant marknadsföring där Internet kan användas som ett hjälpmedel att stödja traditionella marknadsföringsmetoder och generera nya innovativa marknadsföringssätt. World Wide Web (www) och elektronisk post är de två segment som för närvarande är populärast på Internet och genom dessa utbyter företagen och användarna ständigt information med varandra. Därför har Internet blivit ett viktigt forum för marknadsföring och i synnerhet för promotion. Att marknadsföra sig via Internet gör att det inte längre finns några geografiska begränsningar. Internet är det första medium som är tillgängligt globalt. Detta innebär en stor möjlighet för företagen då målgruppen ökar avsevärt (Kipper, 2000).

Enligt Godin (1999) finns det sex stora fördelar med marknadsföring på Internet:

1. Gratis porto.
2. Det går hundra gånger fortare att testa sina idéer.
3. Svartsandelen är femton gånger större.
4. Man kan marknadsföra sin information i textform på nätet.
5. Upprepning kostar ingenting – man kan hålla reda på enskilda individer och föra en effektiv dialog med dem gång på gång.
6. Inga tryckkostnader.

6.4 De fyra P: na

Inom traditionell marknadsföring brukar man ofta tala om marknadsmixen eller de fyra P: na: produkt, pris, plats och påverkan (promotion) (Dotevall, 1997). Detta är något som även har fått en stor betydelse inom e-marketing dock med vissa modifikationer.

6.4.1 Produkt

För att framställa en så bra produkt som möjligt är det viktigt att kunna identifiera kundens behov och önskemål. Därför är det viktigt att kommunikationen mellan de berörda parterna fungerar på ett tillfredsställande sätt (Kipper, 2000).

År 1985 gjorde Coca-Cola vad som kom att visa sig vara ett av de mest omdiskuterade marknadsföringsmisstaget någonsin. Man beslutade sig nämligen för att lämna det då 99 år gamla originalreceptet för en sötare variant av drycken som benämndes New Coke.

Anledningen till detta beslut var att man såg sin ledande roll hotad av störste konkurrenten Pepsi. Innan man gav klartecken till omändringen lade man ner över 30 miljoner kronor på smaktester. Smaktesterna bestod av blindtester som visade att 60 procent av konsumenterna föredrog den nya Colan framför det gamla originalet och 52 procent föredrog smaken framför Pepsi. När det kom till allmänhetens kännedom att den gamla colan hade bytt karaktär förorsakade detta starka känsloyttringar. För många likställdes förändring i Colasmaken med att spränga frihetsgudinnan i luften eller att måla vita huset rött. Aktionsgrupper för Coca-colans bevarande bildades och protestlistor skrevs. Hur som helst lyssnade företaget till slut på folket och lät den gamla drycken vara kvar på marknaden med goda försäljningsresultat (Dotevall, 1997). Nu är det i och för sig svårt att genomföra just smaktester via nätet, men många typer av undersökningar kan utföras här. Genom att företagen kommunicerar direkt med kunderna via Internet får de feedback från konsumenterna snabbare och slipper genomföra tids och kostnadskrävande undersökningar. Kunderna kan därigenom lättare framföra sina önskemål samt delta med sina åsikter angående produktutveckling och kreation. Detta resulterar i produkter som är bättre formade efter kunden och dess behov (Kipper, 2000).

6.4.2 Pris

Kunderna påverkar med sin efterfrågan prissättningen. Är produkten populär med en stor efterfrågan och ett litet utbud blir priset högt. Och motsatsen blir det vid omvända förhållanden. Självfallet påverkas prisbilden också en hel del av hur konkurrenssituationen ser ut på marknaden (Dotevall, 1997). Internet har gjort det lättare för kunderna att jämföra

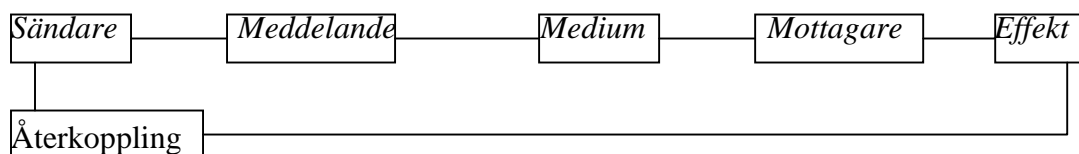
varupriser med varandra vilket har lett till en diskussion om huruvida man verkligen ska ange priser på Internet då prissättningen skiljer sig mellan olika företag i olika regioner och länder. En av fördelarna även att företagen kan se vilka strategier och priser konkurrenterna har på olika produkter, vilket i sin tur innebär konkurrensfördelar (Kipper, 2000).

6.4.3 Plats

Vilka distributionskanaler ska man egentligen använda sig av? Den klassiska distributionskedjan sträcker sig från producent via grossist till detaljist för att slutligen nå konsumenten (Dotevall, 1997). Genom Internet har en ny distributionskanal uppstått. Det är viktigt att företaget skapar en attraktiv handelsplats som är till fördel för kunden. Företag konkurrerar med varandra både på nätet och i den fysiska världen, och många företag har därför valt att sälja sina varor och tjänster på båda sätten. Klädföretaget Gap har en handelsplats på Internet. Om kunderna sedan inte vill behålla varorna de köpt Online kan de lämna tillbaka dem i affären istället. Denna kombination erbjuder kunden ett större val och bekvämligheten att handla via Internet ökar (Kipper, 2000). Sveriges medlemskap i EU har gjort utlandsetableringar intressanta för fler företag än tidigare (Dotevall, 1997). Internet gör det möjligt för företag att slippa flytta fysiskt men ändå nå människor över hela världen till en bråkdel av kostnaden.

6.4.4 Påverkan (Promotion)

Enligt Dotevall (1997) kan detta konkurrensmedel sägas vara företagets udd mot marknaden, vilket också kanske förklarar varför många tror att påverkan är detsamma som marknadsföring. Så är dock inte fallet. Påverkan är förvisso ett viktigt konkurrensmedel men utan de andra står de sig lätt. Påverkan inkluderar reklam, branding, PR, publicitet, sponsring och direktmarknadsföring. All påverkan bygger på ett försök till kommunikation mellan företag och målgrupp. Ett sätt att illustrera denna kommunikationsprocess är med hjälp av en så kallad kommunikationsmodell, se figur 1. Denna modell illustrerar ett flödesschema mellan till exempel företaget och konsumenten. Sändaren symboliserar företaget som sänder sitt budskap via ett medium (till exempel Internet) till en mottagare (konsumenten), detta ger en effekt som konsumenten återkopplar till företaget.



Figur 1. Kommunikationsmodellen enligt Dotevall s, 100 (1997)

Företagens utmaning ligger i att få en så stor genomslagskraft som möjligt hos målgruppen på minsta möjliga satsat kapital (Dotevall, 1997). Traditionell marknadsföring karakteriseras av medier som endast når ett begränsat antal konsumenter. Inom e-marketing är det dock tvärtom. Genom denna metod har man möjlighet att nå ett i stort sett obegränsat antal människor med mycket små medel. Internet erbjuder många nya kommunikationssätt och förutsättningarna för företagen och konsumenterna har förändrats. Konsumenterna är inte längre passiva mottagare utan aktiva informationssökare och de kan nu ta del av en mer skraddarsydd information (Kipper, 2000).

6.5 Hur kan företag lyckas med sin e-marketing?

Tidigare har man i marknadsföringssammanhang inte uppmärksammat betydelsen av bibehållna kundrelationer tillräckligt mycket. Den marknadsföring som gällt har framförallt gått ut på att skaffa nya kunder. För att öka kundlojaliteten betonas nu för tiden relationsmarknadsföring (Dotevall, 1997). Jag har valt att studera två metoder inom e-marketing som går ut på att skaffa sig nya kunder och behålla dem. Den första metoden, Viral Marketing är en 1: M relation som går ut på att sprida ett budskap till så många som möjligt för att förhoppningsvis locka till sig nya kunder. Den andra metoden, Permission Marketing är en 1:1 relation som bygger på att företaget först upprättar en relation med kunden och sedan erbjuder sina varor och tjänster.

6.6 Viral Marketing

En rekommendation från en nöjd kund till en vän är ofta det som kan göra att personen i fråga beslutar sig för att göra ett inköp. I USA, till exempel, har man gjort en undersökning som visar att 64 procent av de tillfrågade testar något rekommenderat av en vän. En person rekommenderar en positiv erfarenhet på Internet till i genomsnitt 12 personer. Detta är fem gånger så mycket som personen i fråga gör offline. Viral Marketing är en metod som uppmuntrar individer att föra vidare marknadsförings- budskap eller varumärken till andra för att på så sätt skapa en möjlig exponentiell tillväxt. Budskapet sprids som ett virus, där av namnet, och liknelsen är inte fel då denna smittsamma marknadsföring sprider sig lika effektivt som ett virus brukar ha tendensen att göra över nätet. Viral Marketing är dock inte ett lika nytt och trendigt marknadsföringsbegrepp som man kan tro. Åtminstone inte om man får tro Leslie Gaines-Ross som menar att denna "Word of mouth" tradition härstammar så långt tillbaka som början av kristendomen och till Bibeln. Kristna är övertygade om att den som

tror på Jesus skall bli frälst och de anser även att det är deras uppdrag att sprida detta budskap, missionera (Fattah, 2000). Det som idag kallas Viral Marketing är alltså inget annat än vårt behov av att sprida det vi anser är bra och goda nyheter, men det som är nytt är sättet att sprida det på. Internet är bättre anpassat för den här typen av distribution av varumärke och budskap än något annat medium någonsin varit. Detta beror på att kommunikationen världen över har blivit enkel, snabb och billig.

6.6.1 Strategi och teknik

Framgången med Viral Marketing och val av strategi beror på en rad olika faktorer: vilken slags bransch företaget är i, vilken uppkoppling besökarna har och deras vana vid webben, företagets ämne och så vidare. Vissa branscher som till exempel musik, Internet och mjukvara har högre benägenhet att få spridning på sin information och även en besökarskara med hög webbvana (Hedman & Pappinen, 1999).

Det finns en rad olika element som kan inkluderas i en Viral Marketing strategi. De element jag kommer att ta upp är inte alla nödvändiga att ha med för att strategin skall fungera, men ju fler element man inkluderar desto bättre blir troligtvis resultatet. Enligt Dr. Ralph F. Wilson (2000) är de olika elementen i en Viral Marketing strategi följande:

- **Grunden är att ha en bra produkt, service eller innehåll:** speciellt om produkten är ”Internetvänlig” som till exempel mjukvara. Spridningen blir då både enkel och otroligt snabb.
- **Ge bort gratis produkter, service eller innehåll:** ett sätt att väcka uppmärksamhet är att dela ut till exempel gratis e-post service, gratis mjukvara, gratis information etc. Mjukvaran kan till exempel vara en försmak av den riktiga versionen användaren sedan får erbjudande om att köpa. Ordet ”gratis” skapar ofta ett stort intresse väldigt fort.
- **Spridandet till andra måste vara utan ansträngning för mottagaren:** liksom biologiska virus sprids digitala virus endast när de är enkla att överföra som till exempel via e-post och nedladdning av mjukvara. Meddelandet bör vara enkelt och kortfattat.
- **Man måste bygga skalbart efter sin Viral Marketing modell:** eftersom Viral Marketing är som ett virus och sprider sig som en löpeld måste man vara beredd på att snabbt och enkelt kunna bygga ut när besökarna börjar flockas. Är man till exempel en förmedlare av gratis e-post måste man kvickt kunna tillsätta fler e-post servrar. Kan man inte enkelt och snabbt förstora sin verksamhet är syftet med Viral Marketing lönlöst.
- **Utnyttja motivation och allmänna beteenden:** något bör skapas som bygger ett behov hos människor. Vi drivs alla av behovet att vara älskade, populära och förstådda. Detta resulterar i viljan att kommunicera. Hotmail till exempel, gav människor möjligheten att kommunicera

med varandra spridandet av meddelandet, "Get your private Free e-mail at www.hotmail.com", skedde automatiskt i och med att människor började använda tjänsten.

- Använd redan existerande kommunikationsnätverk mellan människor att sprida din

information på: människor skapar nätverk av olika slag, både på Internet och i verkliga livet, för att utbyta information och diskutera med varandra. Den här typen av nätverk kan utnyttjas genom att placera budskap hos användarna som diskuterar det sinsemellan.

- Ta fördel av andras resurser: Placera till exempel länkar, logotyper och grafik på andras webbsidor.

Frågan är hur företag skall gå tillväga för att uppmuntra människor att sprida budskapet eller varumärket till andra. Det finns en rad olika tekniker att nå människor med i en Viral Marketing strategi. De vanligaste är att erbjuda kunden en belöning. Människor som skickar vidare ett budskap, rekommenderar en webbsida eller produkt till en vän kan till exempel få delta i en tävling och få möjlighet att vinna ett pris. En annan typ av belöning kan vara att kunden får ett tillgodohavande av poäng (Crédits) eller ett gåvocertifikat att utnyttja på företagets webbsida. Detta kräver dock finansiella resurser som inte alla företag har. För att beräkna kostnaderna för denna typ av marknadsföringsteknik kan företaget tidsbegränsa erbjudandet eller sätta ett tak på hur mycket en person tillåts tjäna.

Ett annat sätt att uppmuntra människor att sprida budskapet är genom att erbjuda underhållning i form av spel, animationer, skärmläckare eller elektroniska vykort. Likt en trojansk häst döljer sig ofta meddelandet bakom någon av ovanstående produkter. Problemet med tekniken trojansk häst kan vara att spelet må vara underhållande men har ingen anknytning till företagets egentliga erbjudande. Användaren skickar förmodligen vidare spelet till vänner men frågan är om någon av dem uppfattat budskapet (Rayport, 1996).

Andra vanliga tekniker är att placera en länk till företagets webbsida i slutet av ett e-post meddelande, mjukvaruuppdateringar, gratis webbhotell etc.

Grundidén bakom Viral Marketing är att få kunden att själv vilja sprida budskapet. Att däremot endast föreslå människor att sprida ditt budskap utan belöning eller annan uppmuntran har inte mycket med Viral Marketing att göra. Har man inte heller gjort något för att påverka människor att sprida meddelandet kan man inte riktigt heller benämna det som Viral Marketing eftersom det innebär att man skall ha en uttänkt marknadsföringsstrategi. Detta kan mer benämnas som väldigt lyckosam "Word of mouth".

6.6.2 Några exempel på Viral Marketing

Det mest omtalade exemplet är förstås *Hotmail* som tillhandahåller gratis e-post. De använde sig av det kanske enklaste sättet att utnyttja Viral Marketing, de lät ett kort meddelande som löd, Get your private, Free email at <http://www.hotmail.com>, finnas med längst ner i alla e-post meddelanden som skickades. Detta meddelande gjordes även till en länk så att den som ville enkelt kunde klicka sig till Hotmails portal. Genom denna lilla länk gjorde Hotmail alla sina användare till ovetande säljare som spred budskapet bara genom att använda deras service. Delvis tack vare denna marknadsföringsstrategi anmälde sig 12 miljoner nya medlemmar på endast 18 månader och de spenderade i stort sett ingenting på marknadsföring. En vanlig tryckt tidning når förhoppningsvis efter några år ca 100 000 prenumeranter. Hotmail däremot får 150 000 nya medlemmar varje dag (Hedman & Pappinen, 1999). *ICQ* är en mjukvara som ägs av företaget Mirabilis och som gör det möjligt för användarna att veta när deras nära och kära är Online. Det gör det möjligt för användarna att kommunicera med varandra. Ifall en av dina bekanta saknar programvaran behöver du endast trycka på en knapp i ditt eget program för att på så sätt skicka en länk till honom eller henne där personen i fråga kan gå in och ladda ner programmet. Idag används ICQ av mer än 32 miljoner människor och antalet användare ökar fortfarande kraftigt. *Amazon* är ytterligare ett företag som använder sig av Viral Marketing. Bland annat uppmuntrar de sina kunder att skicka en bok som en gåva till sina vänner. När mottagaren får boken innehåller paketet även information om Amazon och deras tjänster. Företaget delar också ut kommission till personer som hjälper dem att få nya kunder genom att göra reklam för företaget på sina webbsidor. De tar också hjälp av elektroniska vykort för att sprida sitt budskap.

Det finns även företag som börjat med ett ganska nytt tillvägagångssätt och det är att ju fler människor som bjuder på en vara samtidigt, desto lägre blir priset. En slags bakvänd auktion där priset sänks ju fler intresserad köpare det finns istället för tvärtom.

6.7 Permission Marketing

Traditionell försäljning och marknadsföring handlar om att öka sin marknadsandel, det vill säga sälja så mycket som möjligt av sina produkter till så många kunder som möjligt. De ägnar all sin tid till att försöka avbryta främmande människor och försöka fånga deras uppmärksamhet. En annan marknadsföringsmetod är en 1:1 relation. Det handlar om att

inrikta sig på kundandelar, att ändra inriktning från så många kunder som möjligt till att få ut maximalt värde från varje kund. Det vill säga se till att varje kund som köper företagets produkt också köper mer och bara väljer företagets märke och är tillfreds med det. Det verkliga värdet av en kund är en funktion av kundens kommande inköp av alla de produkter, märken och tjänster som företaget kan erbjuda. En marknadsföringsmetod som bygger på en 1:1 relation är Permission Marketing. Tanken bakom Permission Marketing är att med kundens tillåtelse skicka reklam till honom/henne. Det ger kunden en möjlighet att frivilligt delta i marknadsföringen. Istället för att försöka avbryta okända människor hela tiden med sitt budskap så bygger Permission Marketing på att först upprätta en relation med kunden och sedan erbjuda sina varor och tjänster. Enklast kan man jämföra traditionell marknadsföring med Permission Marketing om man tänker på olika sätt som det finns att gifta sig på. Det visar också att det är bättre att skicka ut många skraddarsydda budskap under längre tid än att ha ett enda budskap, oavsett hur kraftfullt det är (Godin, 1999).

Det finns två sätt att bli gift. Den traditionella marknadsföraren köper en oerhört dyr kostym, nya skor och tjugiga accessoarer. Med hjälp av sin enastående databas och fenomenala strategier för marknadsföring väljer han eller hon sedan den demografiskt bästa singelbaren. Inne i baren går marknadsföraren fram till första bästa person och friar. Får han ett nej går han fram till nästa person och friar till den. Processen upprepas tills marknadsföraren frågar någon som säger ja. Om det inte blir något som helst resultat efter en hel kvälls frierier är det uppenbart att skulden ligger på kostymen och skorna. Skraddaren avskedas. Strategiexperten som valde ut baren avskedas. Sedan försöker marknadsföraren med en annan singelbar (ibid.).

Det är så här flertalet marknadsförare uppfattar världen. De anlitar en reklambyrå. De skapar tjugiga annonser och försöker att hitta de bästa ställena att annonsera. De avbryter människor och hoppas att en på hundra verkligen ska ta och köpa någonting. När de misslyckas avskedar de reklambyrån (ibid.).

Det andra sättet att bli gift på är mycket mer förnuftigt och framgångsrikt. Man ordnar en träff. Om träffen går bra gör man om den. Sedan gör man om den en gång till. Efter ungefär tio träffar kan båda parter verkligen kommunicera med varandra om sina respektive behov och önskemål. Efter tre fyra månaders träffar kommer frieriet. Permission Marketing är precis som att ordna en rad träffar. Okända människor blir till vänner och vänner blir till livslånga kunder (Godin, 1999).

6.8 Hur får man en okänd person att bli en kund?

Varje marknadsförare måste kunna ge den blivande kunden ett skäl att engagera sig. För att fortsätta liknelsen om träffar, innebär det att man måste ha något att erbjuda som gör det intressant att ha en första träff. En första träff innebär ju trots allt att man investerar en hel del tid, pengar och jag känsla. Det måste därför finnas goda skäl till att gå med på den första träffen (Godin, 1999).

Det skäl företaget erbjuder kunden kan vara alltifrån information till underhållning, tävlingar etc. Men det måste vara öppet, tydligt och kunna uppfyllas omedelbart. När marknadsföraren har fått konsumentens uppmärksamhet kan det användas till att informera om den vara eller tjänst som man erbjuder. En inbjuden marknadsförare vet att första träffen innebär en möjlighet att övertyga motparten om att träffas en andra gång. Varje steg måste vara intressant, givande och relevant (ibid.).

Eftersom den eventuella kunden har gått med på att ägna sin uppmärksamhet åt företaget, är det betydligt lättare att informera om produkten. Istället för att försöka göra varje meddelande så spännande som möjligt för att försöka fånga okända personers uppmärksamhet, kan en accepterad marknadsförare koncentrera sig på produktens fördelar och hur produkten kan vara till konkret nytta för kunden. Den här möjligheten att tala öppet under längre tid är det mest effektiva inslaget i denna slags marknadsföring. Marknadsföraren måste också anstränga sig att förstärka skälen för att vara säker på att behålla kundens uppmärksamhet. Det gäller för företaget att försöka få tillåtelse av kunden att få presentera en ny produktkategori eller tillåta insamling av data om kundens intressen. Omfånget på det samtycke man kan få från en kund är mycket stort och begränsas bara av vad som är relevant för kunden. (Godin, 1999).

Så småningom använder marknadsföraren det samtycke kunderna gett för att förändra deras beteende. Att få dem att säga "Ja". Det innebär en betydande framgång för företaget när de har blivit accepterade av kunden. Nu har företaget kundens uppmärksamhet och det innebär oerhörda konkurrensfördelar (ibid.).

6.8.1 Strategi

Hela tanken bakom Permission Marketing är att med kundens tillåtelse skicka reklam till honom/henne. Reklamen skickas vanligen i form av ett e-post baserat nyhetsbrev. Det är mycket enkelt att skriva e-post som skickas till en automatiserad mailinglista. När kunden anmäler sig till nyhetsbrevet låter man honom/henne ange några demografiska uppgifter som ger företaget mycket nyttig information om vilka deras kunder är. Den här metoden hjälper

företaget att bygga upp en kunddatabas med fullt mätbar köpstatistik och möjligheten att snabbt kunna nå ut till kunderna med nya produkter eller priser. Distributions- och tryckkostnader är obefintliga. För att kunderna skall anmäla sig till nyhetsbrevet bör företaget erbjuda dem något i gengäld. Det görs enklast genom att bygga in en "hook" av något slag. En vanlig variant är att berätta i nyhetsbrevet att varor eller tjänster erbjuds till priser som bara erbjuds i nyhetsbrevet. Brevet kan komma ut varje månad eller med den frekvens som anses lämplig. En fördel med ett nyhetsbrev är att det kan fungera som en påminnelse för kunden att han/hon ska återkomma till företagets webbplats.

7. Diskussion

Med tanke på den stora skara människor som världen över dagligen befinner sig på Internet vore det ett stort misstag av företag att inte utnyttja detta medium för att nå ut med sin marknadsföring till allmänheten.

Jag tror speciellt att detta är ett gyllene tillfälle för ett nystartat företag med begränsad marknadsföringsbudget, på grund av den stora spridning man kan uppnå med mycket små medel. Dock anser jag inte att man endast kan förlita sig på e-marketing. Det är även viktigt att synas i traditionella medier som tidningar, tv etc. Detta beroende på bransch, målgrupp och det faktum att alla ännu inte använder sig av Internet lämpar sig inte e-marketing i alla lägen. När ett företag valt att använda sig av e-marketing så finns det en rad olika metoder att tillgå. Vid valet av metod bör man vara på det klara med vad man vill uppnå med sin marknadsföring och hur mycket tid och pengar man vill lägga ner. I grund och botten går all marknadsföring ut på samma sak, att få nya kunder. Tillvägagångssätten skiljer sig dock. Den största skillnaden mellan Viral Marketing och Permission Marketing är att Viral Marketing är en 1: M relation och Permission Marketing är en 1:1 relation. Målet med Viral Marketing är att sprida budskapet till så många som möjligt utan minsta ansträngning för företaget. Det är dock svårt att ha kontroll över till vilka och hur många det egentligen når. Till skillnad från Viral Marketing innebär Permission Marketing att man efter en första kontakt försöker bygga upp en god relation med kunden. Målet med Permission Marketing är att förflytta sina kunder uppför förtroendestegen, från att vara okända personer till att bli vänner och kunder.

Vilka för- och nackdelar finns det då med Viral Marketing och Permission Marketing?

Jag anser att en nackdel med Permission Marketing är att den kräver mer tid och innebär större kostnader vid uppstartandet. De flesta företag vill ju se resultat på en gång men Permission Marketing kräver tålamod. En kampanj som satsar på denna typ av marknadsföring utvecklas med tiden. Även en dålig konventionell kampanj får ett visst gensvar omgående, medan en kampanj inriktad på att få samtycke kräver en infrastruktur och en tro på att det är ett koncept som håller medan man väntar på framgångarna (Godin, 1999). Viral Marketing kräver även initialt sin tid. Man måste först ha något att erbjuda som väcker så pass stort intresse att människor självmant sprider det vidare. Men när företaget väl skickat iväg budskapet behöver de inte lägga mer tid eller pengar på kampanjen utan det gäller då att kunna möta det möjliga intresse man skapat.

Till skillnad från Permission Marketing är Viral Marketing inte en mätbar process. I och med att man inte alltid kan spåra vem som mottagit budskapet är det svårt att veta om den nya

kunden tillkommit som ett resultat av företagets Viral Marketing strategi eller av annan orsak. Vad gäller Permission Marketing vet företaget från början vilka människor man har tagit kontakt med och därför är det enkelt att mäta hur stort gensvar man fått vid en specifik kampanj.

Efter att ha granskat de för- och nackdelar som finns inom Viral Marketing och Permission Marketing anser jag de vara två klart godkända metoder inom e-marketing. Jag tror att Viral Marketing kan vara ett utmärkt sätt för ett nystartat företag att nå ut med sitt varumärke och attrahera nya kunder. I och med att det är enkelt och billigt slipper företaget anstränga sin förmodligen begränsade budget med höga marknadsföringskostnader. Även för det etablerade företaget anser jag Viral Marketing vara en passande metod för att till exempel marknadsföra nya produkter eller tjänster.

Permission Marketing anser jag vara en bra metod att använda sig av för att hålla kontakt med en redan existerande kundkrets. Genom att försöka skapa en mer personlig relation vinner man förhoppningsvis kundens lojalitet som ligger till grund för ett långvarigt förhållande. Denna metod lämpar sig bra för ett företag med ständig produktutveckling.

7.1 IT - pedagogens roll inom viral- och permission marketing

I de flesta organisationer kommunicerar inte chefer, anställda, team, leverantörer och kunder på de nivåer som krävs för att prestationerna ska vara som bäst. De har olika syn på vad individuella prestationer bör vara, var de passar in i "helhetsbilden", hur det går för individerna och vad som utgör viktiga tillväxt- och utvecklingsbehov.

Här ser jag ett tydligt samband med IT-pedagogens roll gentemot företaget och kunderna att på ett tydligt och lättförståeligt språk förmedla budskap och information. Dels att genom en pedagogisk analys bidra till att de ämnesmässiga budskapen förmedlas på ett så effektivt sätt som möjligt till kundkretsen. Metodiskt innebär detta att pedagogikens uppgift är att analysera marknaden för att kompensera för de problem som finns, och att analysera kundbehoven för att neutralisera de problem som kan uppkomma. Kärnan i IT-pedagogens strategi är att kommunicera med kunden och förmedla strategierna på bästa möjliga sätt.

8. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att beskriva hur man lyckas med marknadsföring på Internet, så kallad e-marketing. Jag har försökt ta reda på detta genom att besvara följande frågor:

Hur kan ett företag lyckas med sin e-marketing?

Hur kan dessa metoder tillämpas?

Efter att ha studerat de båda e-marketingmetoderna Viral Marketing och Permission Marketing och sett hur de fungerar var för sig anser jag att Viral Marketing är ett bra sätt att nå ut till många människor. Dock brister metoden i att ta vara på den nya kontakten för en fortsatt relation. Permission Marketing å andra sidan försöker skapa en mer personlig relation med kunden och vinner förhoppningsvis kundens lojalitet som ligger till grund för ett långvarigt förhållande. Jag anser att en kombination av de båda skulle vara en bra marknadsföringsmetod. Permission Marketing skulle kunna ta vid där Viral Marketing slutar.

9. Fortsatt forskning

Efter att kritiskt granskat marknadsföring på Internet och särskilt metoderna Viral Marketing och Permission Marketing har det uppstått en del frågor som kan ligga till grund för fortsatta studier. Jag tycker det skulle vara intressant att forska vidare i om det finns bättre metoder för kundvård än Permission Marketing och om Viral Marketing är den bästa metoden för att enkelt och billigt sprida sitt budskap?

Källförteckning

Litteratur

- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Dotevall, B. (1997). *Modern marknadsföring*. Stockholm: SNS förlag
- Hager, J & Singer, M. (1999). *Infomediärerna skapar nya spelregler på marknaden*. Göteborg: ISL förlag AB
- Mclagan, P & Krembs, P. (1997). *Direkt kommunikation*. Malmö: Richters AB
- Trost, J. (1994). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster
- Carpenter, P. (2000). *E-Brands*. Boston: Harvard Business School Press
- Hedman, A & Pappinen, L. (1999). *Affärer och marknadsföring på Internet*. Falun: Pagina

Elektroniska källor

- Kipper, J. (2000). *Changing The Face Of E-Commerce: E-Marketing-Approaches, Tools And Trends*. http://www.ebs.de/Lehrstuehle/Wirtschaftsinformatik/Lehre/Seminar00/p_kipper.pdf, (2001-03-17)