



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

*Examensarbete i Marknadsföring
på kandidatnivå*

HT 2012

Digital Marknadsföring

En värdeskapande process

Författare:

Ina Farag

Nick Herberg

Nathalie Lameri

Handledare:

Lars Carlman

Sammanfattning

Titel:	Digital Marknadsföring – en värdeskapande process.
Seminariedatum:	2013-01-17
Kurs:	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring
Författare:	Ina Farag, Nick Hercberg och Nathalie Lameri
Handledare:	Lars Carlman
Bakgrund:	Utvecklingen av internet har både skapat nya trender hos företagen och konsumenterna, där digital teknik på senare år har fått en stor betydelse i vardagen. Tidigare sågs digital marknadsföring som ett ungdomligt komplement till traditionell marknadsföring, men idag har de flesta företag insett att de måste ta digital marknadsföring på största allvar. Digitala medier kan se som en naturlig del utav vardagen för många, men fortfarande finns det en stor okunskap.
Syfte:	Syftet med vår uppsats är att utläsa hur digital marknadsföring är värdeskapande.
Metod:	För att besvara vårt syfte har vi valt att använda oss av en kvalitativ ansats i form av fyra stycken personliga intervjuer med personer som innehar nyckelroller och dagligen arbetar med digital marknadsföring. Den insamlade informationen har i sin tur har resulterat i studiens empiriska material och slutligen analyserats med hjälp av valda teorier.
Slutsatser:	Digital Marknadsföring leder till värdeskapande effekter och för att skapa ett högt positivt upplevt värde så krävs det att företagen håller fast vid det dem står för, vågar ta risker som ligger i linje med företagets strategi och de måste tänka på mer än bara produkten – eftersom internet-konsumenterna har blivit allt mer engagerade i en aktiv och tydlig dialog med tillverkare av produkter och tjänster så bör företag alltid utgå ifrån kunderna. Då leder insatserna både till ett positivt upplevt värde för kunden samt att de ger ett ekonomiskt värde för företaget.
Nyckelord:	Digital marknadsföring, värde, värdeskapande, internet, kommunikation.

Abstract

- Title:** Digital Marketing - a value-creating process.
- Seminar date:** 2013-01-17
- Course:** FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate level, 15 ECTS.
- Authors:** Ina Farag, Nick Hercberg och Nathalie Lameri
- Advisor:** Lars Carlman
- Background:** The development of the internet has both created new trends in business and for consumers, and now days digital technology plays an important role in our everyday life. Digital marketing has previously been seen as a small complement to traditional marketing, but today most companies have come to realize that they have to take on digital marketing seriously. For many people digital media can be seen as a natural part in our everyday life, but there is still a lot of ignorance.
- Purpose:** The purpose of our study is to gain knowledge about how digital marketing is building value for the company.
- Methodology:** To answer our purpose, we have chosen to use a qualitative approach in the form of four interviews with persons who hold key roles and daily work with digital marketing. The collected information is in turn resulted in empirical study material and finally analysed with selected theories.
- Conclusions:** Digital Marketing contributes value-creating effects and to be able to create a high positive perceived value, the companies must stick to what they stand for, take risks that are in line with the company strategy. They also need to think about more than just their product - because internet consumers have become increasingly engaged in an active and transparent dialogue with producers of products and services. Companies should therefore, in many cases use the customers in the value creation process. In turn, this leads to a positively perceived value for the customer while it gives an economic value for the company.
- Keywords:** Digital marketing, value, value creation, internet communications.

Innehållsförteckning

1. Digitala kanaler	sid 5
2. Inledning	sid 6 - 10
2.1 Bakgrund	sid 6- 8
2.2 Problemdiskussion	sid 8- 9
2.2.1 Vad är värdeskapande?	sid 9-10
2.3 Problemformulering	sid 10
2.4 Avgränsning	sid 10
2.5 Syfte	sid 10
3. Metod	sid 11 – 15
3.1 Val av forskningsstrategi	sid 11
3.2 Datainsamlingsmetod	sid 12
3.2.1 Val av intervju	sid 12
3.2.2 Intervjuobjekt	sid 13
3.3 Urval av intervjupersoner	sid 13-14
3.4 Källkritik	sid 14
3.5 Trovärdighet	sid 14-15
4. Teori	sid 16 - 22
4.1 Värdeskapande	sid 16-17
4.1.1 Varumärke som värdeskapare	sid 17-18
4.2 Digital marknadskommunikation	sid 18-19
4.3 Fel i digital marknadsföring	sid 19-21
4.3.1 Välj kanal utifrån vem du är	sid 22
5. Empiri	sid 23 - 30
5.1 Resultify	sid 23- 25
5.2 Prime	sid 25–27
5.3 Spinn	sid 27-28
5.4 Scream	sid 29-30
6. Analys	sid 31 - 37
6.1 Digital marknadsföring	sid 31
6.1.1 Från envägs- till tvåvägskommunikation	sid 32
6.2 En värdeskapande process	sid 32 - 34
6.3 En kommunikationsprocess	sid 34 - 35
6.4 Risker med Digital Marknadsföring	sid 35 - 37
7. Slutdiskussion	sid 38 - 40
7.1 Reflektion	sid 39-40
7.2 Förslag på vidare forskning	sid 40
8. Källförteckning	sid 41 - 43
9. Appendix	sid 44

Digitala kanaler

Miljoner människor använder dagligen internet för att bland annat söka eller dela information om produkter och tjänster, delta i politiska kampanjer, gå med i olika musik och film klubbar, granska och recensera produkter samt diskutera intressen. De samlas i alla typer av online platser där dagens teknik och verktyg medför olika sätt för såväl företag som privat personer att använda sig av olika marknadsföringsåtgärder, (Scott, 2011).

- Sociala nätverk - Sociala nätverk eller sociala medier är mediet som Facebook, Twitter och LinkedIn, där användarna kan integrera och dela information med varandra, (Jönsson, 2011).
- Bloggar - En personlig hemsida skriven av någon som passionerad för ett ämne/område och är ett sätt att dela denna passion med omvärlden och främja ett aktivt Community där läsare kan ge synpunkter på författarens inlägg, (Jönsson, 2011).
- Video och foto delning - Sajter som YouTube, Flickr, Vimeo, Instagram, vilka underlättar processen av att dela och kommentera bilder eller videoklipp, (Jönsson, 2011).
- Chatt-rum och forum - Mötesplatser som verkat online, där människor kan träffas och diskutera olika frågor och ämnen av intresse. En av den viktigaste funktionen är att vem som helst kan starta en diskussionstråd, (Jönsson, 2011).
- Mobil applikationer - Möjliggör att individer kan använda sig av ovanstående digitala kanaler i princip oavsett var man än befinner sig. GPS genererade lokaliseringstjänster medför även att man kan identifiera exakt var varje användare befinner sig, (Scott, 2011) & (Jönsson, 2011).

1. Inledning.

I detta inledande kapitel ges en överskådlig bakgrund till uppsatsens uppkomst, där studiens syfte och frågeställning mynnas ut från problemdiskussionen.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har det gått ett sus genom marknadsföringsvärlden - både i Sverige och internationellt att digital marknadsföring är framtiden, (Jönsson, 2011).

Digital marknadsföring sågs under en stor del av 2000-talets första decennium som ett ungdomligt komplement till traditionell marknadsföring. En del företag dömde även ut internet som oseriöst och huvuddelen av marknadsföringen satsades på traditionella kanaler som ansågs säkra som Tv-reklam och annonser i tidningar, (Jönsson, 2011).

Under decenniets andra hälft började dock trenden att vända. Idag har de flesta företag insett att de måste ta digital marknadsföring på största allvar. En del företag investerar lika mycket tid och arbete i digitala kampanjer som på köpt reklamplats, medan andra är mer försiktiga och fortfarande håller sig till TV och tidningsannonser. Det finns dock ett medvetande om att digital närvaro är en stor nödvändighet oavsett vad man vill marknadsföra och även branschen har insett att traditionell marknadsföring - att betala för reklamplats i media - är långt ifrån lika effektivt som den tidigare har varit, vilket det finns flera orsaker till, (Jönsson, 2011).

En av orsakerna är det ökade informationsbruset. Konsumenter har allt fler Tv-kanaler, tidningar, hemsidor, radiokanaler och andra medier att välja mellan. Detta medför att reklambudskap lättare drunknar i bruset från andra reklambudskap. Klassisk masskommunikation, att ett och samma budskap når alla, blir alltså svårare att genomföra i praktiken, (Jönsson, 2011). Även möjligheten att välja bort reklam har ökat. Tidigare har konsumenters enda sätt att värja sig varit att byta kanal när Tv-programmen har reklampaus eller genom att bläddra förbi annonsen i tidningen. I dagens medielandskap är detta lättare. Allt fler väljer att läsa tidningen online och på internet finns det exempelvis tekniska möjligheter för att slippa reklam. Det finns även en ökad misstro, människor tenderar att misstro auktoriteter mer än någonsin. Det gäller även reklam, vars trovärdighet är extra låg, (Jönsson, 2011).

Idag är allt fler företag duktigare på att utnyttja sociala medier och andra digitala kanaler för att öka dialogen med sina kunder och stärka sina varumärken. Att ha en Facebook sida är idag exempelvis nästan lika naturligt som att ha en egen hemsida. Johan Wetterqvist, grundare av PR-byrån Spotlight PR uttalar sig på följande sätt i en artikel om digital marknadsföring:

”Då allt fler företag söker mer uthålliga konkurrensfördelar, vilket är ett resultat av den ökade globaliseringen samt att företagen idag i stor utsträckning har tillgång till samma eller liknade teknologi, vilket medför att produkter är allt mer lika varandra, vilket även uppfattas av konsumenterna, och de visar därför mindre märkeslojalitet. Istället söker de efter värden som är pris och kvalitet. Därför är det ett naturligt steg att börja integrera digitala kanaler i affärsutvecklingen” (<http://www.dagensmedia.se>)

Ett exempel på detta är Starbucks, som är ett företag som lyckats väl med sitt ”My Starbucks Idea” koncept där man låter kunderna bidra med sina idéer om hur man kan utveckla sitt erbjudande. Sedan får kunderna se varandras idéer, rösta fram de bästa idéerna, och man får även följa vilka idéer som blir till verklighet, (<http://www.starbucks.com>).

I takt med att fler företag mer och mer släpper in konsumenterna i värdeskapande aktiviteter och låter dessa vara med och skapa värde har lett till att kommunikationen har blivit mer personlig, vilket i sin tur har medfört att företagen idag kan nå sina konsumenter mer direkt, (Kotler & Keller, 2010). På så sätt har även konsumenterna fått mer makt. Köpare kan exempelvis idag genom bara på några klick på internet ta del av åsikter och jämföra produkter, samtidigt som de kan vara med och forma eller skapa egna produkter utifrån redan existerande.

Samtidigt som digital marknadsföring bara blir större och större, gjorde och publicerade IBM (www.ibm.com) under 2011 en studie där det framkom att nordiska marknadschefer överlag har svårigheter att följa med i den digitala utvecklingen och därmed riskerar att halka efter sina globala marknadschefskollegor. De nordiska marknadscheferna kände sig bland annat oförberedda på hur de ska hantera sociala medier och det ständigt ökande informationsflödet, vilket i sin tur gör att besluten försvåras och extern expertishjälp anlitas.

De nordiska marknadscheferna känner sig mindre förberedda än vad marknadschefer på global nivå gör inom flera områden, bland annat hur de ska:

- *Kunna dra nytta av sociala medier.* På global nivå svarar 68 % av marknadscheferna

att de känner sig oförberedda inom detta område medan siffran på nordisk nivå är hela 88 %.

- *Mäta resultaten av sina marknadsinvesteringar.* Av de nordiska marknadscheferna uppger 75 % att de är dåligt rustade för detta, i jämförelse med 56 % på global nivå.
- *Hantera informationsexplosionen.* 88 % av de nordiska marknadscheferna säger sig inte ha förmåga eller kompetens att hantera mängden information idag, motsvarande siffra på global nivå är 71 %.

”Nordiska marknadschefer måste förstå att det blir allt viktigare att lära känna och interagera mer med sina kunder, att utnyttja såväl den omfattande informationen som finns tillgänglig idag som det stora utbud av nya kanaler och mobila enheter”, säger Charlotta Wark från IBM. Det är viktigt att nordiska marknadschefer är med på denna resa, annars riskerar både de och deras företag att hamna på efterkälken i den globala konkurrensen. (www.ibm.com)

1.2 Problemdiskussion

Den dramatiska utvecklingen inom digitala medier i samband med uppkomsten av internet har skapat nya trender hos företagen och hos konsumenterna. Användning av internet har ökat stort under de senaste åren och det har visat sig att individer idag surfar på internet oftare än vad de ser på tv, (Internetbarometern, 2010).

Digitala medier kan ses som en naturlig del utav vardagen för många men fortfarande finns det en stor okunskap. Det digitala blir allt mer tillgängliga i vardagen samt bekvämt att använda för den moderna konsumenten. Digitala medier ger konsumenterna möjlighet att interagera med företag på ett helt annat sätt än tidigare, då de bland annat har möjlighet att bidra och ge mer ingående information.

Den teknologiska utvecklingen i konstellation med växande världsomfattande konkurrens gör att det blir besvärligare för företag att differentiera sig på marknaden, samt för konsumenterna att ge rätt omdöme för varierande erbjudanden. Kommunikationen står fortfarande i fokus, fast dess förmedling har reformerats på ett genomgripande sätt. Konsumenten kan idag i större grad kontrollera vad hon vill konsumera, vilket sätter press och driver företagen till att hitta effektivare sätt att nå ut med diverse budskap. Det är viktigt för framgångsrika företag att

överföra koncisa, principfasta och relevanta budskap till sina kunder för att tydligt framträda i den stora informationsmängden. Varumärken har upptäckt hur marknadsföring digitalt kan stödja varje aspekt av kundens köpprocess från ett tidigt stadie av ökad medvetenhet om varumärket till själva försäljningen och efter köpbeteendet. När konsumenterna nuförtiden funderar på att köpa en produkt eller tjänst brukar de oftast först söka information på internet, för att sedan fatta ett beslut om varumärken. Företag som förstår konsumenternas beteenden kan också utveckla relationer direkt med konsumenterna via webben, (Kotler & Armstrong, 2010).

Den nya sociala och digitala tekniken möjliggör för konsumenterna att i många fall lägga till, redigera och tagga innehåll av olika slag om företag eller produkter och även att sortera och dela diverse information med allmänheten. Samtidigt som internet medför att kommunikationen med målgrupperna blir effektivare, som att kunderbidragen blir mer personliga, blir även kunderna mer involverade i utformningen av varumärket.

Allt fler företag blir allt duktigare på att utnyttja digitala medier för att öka dialogen med sina kunder och att stärka sina varumärken. Men problematiken är om företags digitala öppenhet förstärker eller försvagar varumärket. Vikten av att skapa kunddrivna företag har länge varit aktuellt, men bygger det värde rent varumärkesmässigt att låta kunder ta en större del av affärsutvecklingen?

1.2.1 Vad är värdeskapande?

Begreppet värde kan i många fall ses som väldigt komplext och forskningen inom axiologin har konstaterat att allt värde är relativt. Detta tolkas och betraktas som en grundläggande sanning om värdebegreppet. Värde bedöms i förhållande till ägaren av ett ting eller ett attribut, mottagaren eller givaren av en tjänst, eller leverantören av en resurs, (A, Ravald, 2008). Kunderna konsumerar det som ger störst värde, då de är ute efter att maximera värdet vid deras inköp inom gränsen av kunskap, tillgänglighet och inkomst. Kunder skapar förväntningar av värde och agerar därefter, de jämför värdet de får med värdet de förväntar sig och detta påverkar deras tillfredsställelse av köpet samt om de kommer att handla igen, (Kotler & Armstrong, 2010).

Värde är basen för all marknadsföringsaktivitet, kundens upplevda värde av en produkt eller tjänst bidrar till att skapa ett ökat stöd och lojalitet för företagen, (Z, Yang, R.T, Peterson, 2004). Vidare tolkas värde som en kombination av olika begrepp, från kundens kännedom till

beslutprocess och preferenser. Värdeskapandet uppstår i interaktionen mellan kund och produkt och även mellan kund och kund, det är alltså relativt. Värde borde således betraktas ur ett holistiskt perspektiv där man svårligen kan identifiera och isolera enskilda faktorerers betydelse, (A, Ravald, 2008).

Internet är en kanal som ger möjligheter för företagen att förutom att öka sin affärsverksamhet och även öka det upplevda värdet av deras erbjudanden. Det upplevda värdet påverkar kundnöjdheten som slutligen även påverkar återköpsfrekvensen och kundlojaliteten. Värdeökande tjänster kan implementeras i varje fas av kundens köpprocess genom digital marknadsföring, (N.M, Levenburg, 2005).

1.3 Problemformulering

Digitala medier ökar synligheten för varumärken och det är lätt att mäta värdet i siffror, men hur påverkas egentligen företagets upplevda värde? Genom att beskriva detta hoppas vi kunna påvisa möjliga värdeskapande effekter (positiva/negativa) som digital marknadsföring bidrar till.

1.4 Avgränsning

Eftersom internet är i ständig förändring har vi valt att inte gå ner på detaljnivå om specifika digitala kanaler eller sidor. Eftersom detta är ett relativt nytt fenomen är istället vår ambition att förmedla en bild av hur värdet påverkas av digitalmarknadsföring i allmänhet.

Vi kommer att behandla olika företag som sysslar med digital marknadsföring som kärnverksamhet. Genom att belysa företag som strategiskt använder sig av digital marknadsföring ämnar vi att förstå hur digital marknadsföring kan användas som ett värdeskapande verktyg.

1.5 Syfte

Syftet med vår uppsats är att utläsa hur digital marknadsföring är värdeskapande.

2. Metod

I detta kapitel presenteras, redogörs och diskuteras vilket angreppssätt och tillvägagångssätt som ligger till grund för uppsatsens genomförande. Vidare diskuteras även överväganden och för- och nackdelar kring vald metodik samt en diskussion om informationens trovärdighet.

2.1 Val av forskningsstrategi

Kvalitativ metodteori är inriktad på tolkning och förståelse och den har den hermeneutiska vetenskapsteorin som grund då den handlar om hur man når fram till förståelse för hur människor upplever sig själva och sin situation. (Lundahl & Skärvad, 1999) Till skillnad från positivism har hermeneutiken ett humanistiskt synsätt där tolkning av det material man får fram har en central roll, där känslor och personliga värderingar får inverka. (Bryman & Bell, 2005) I vårt fall är vi intresserade av en förståelse av digital marknadsföring ur ett rent varumärkesbyggande perspektiv, snarare som en process. Vi är inte intresserade av värde som en ren säljaktivitet som exempelvis skulle kunna gå att verifiera med mätningar. Om fallet skulle vara sådant, skulle positivismen vara att föredra framför hermeneutiken eftersom den har en naturvetenskaplig inriktning där allt ska gå att verifiera med mätningar eller liknande, (Bryman & Bell, 2005).

Den kvantitativa forskningsmetoden grundar sig ofta i ett frågeformulär där alla svar ges via givna svars alternativ medan den kvalitativa metoden tillämpas genom ett öppet samtal om ett ämne mellan respondenten och undersökaren, (Jacobsen, 2002). En skillnad mellan kvantitativ och kvalitativ forskning är siffror kontra ord, vilket innebär att man vid kvantitativ forskning ofta tillämpar siffermässiga mätmetoder, som i sin tur ska kunna generaliseras till en relevant population. Den kvalitativa undersökningsmetoden fokuserar istället på att få förståelse för beteenden, värderingar och åsikter, (Bryman & Bell, 2005).

Den vanligaste metoden utgörs vanligen av intervjuer, vilken anses vara en bra metod när man ska undersöka relativt få intervjupersoner, (Backman, 2008). Detta är något som vi har valt att använda oss av i denna studie, eftersom vi är intresserade av att bringa klarhet i hur de utvalda företagen jobbar med digital marknadsföring för att skapa mer förståelse i vad som ligger i ett fenomen som värde och värdeskapande.

2.2 Datainsamlingsmetod

För att kunna utreda vårt ändamål har vi valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetodik, som har sin styrka i att visa en totalsituation, (Holm & Solvang, 1997). Som vi tidigare nämnt i rapportens syfte så är det total situationen vi vill förmedla. Vi vill skapa en allmän bild av hur varumärkes värde påverkas av digitalmarknadsföring utifrån generella händelser. Vi kommer därmed inte att gå in på detaljnivå om just en specifik marknadsförings kanal.

Just termen ”kvalitativ intervju” används ofta för att beskriva de slags intervjuer som förekommer i samband med kvalitativ forskning. Sådana intervjuer tenderar att vara mindre strukturerade än surveyintervjuer där målet är att utfrågningen av intervjupersonerna ska vara standardiserade, så att skillnaderna mellan de olika intervjuerna som ingår i undersökningen ska bli så små som möjligt, (Bryman & Bell, 2002) .

2.2.1 Val av intervju

När man skiljer på olika typer av intervjuer så kan man titta på den utifrån graden av standardisering, alltså standardiserade eller icke-standardiserade intervjuer. Vid intervjuer med hög grad av standardisering så är ordningsföljden mellan frågorna bestämd i förhand och vid icke-standardiserade intervjuer väljer man frågeformuleringar och frågornas ordningsföljd mer fritt, (Lundahl & Skärvad, 1999). Till denna rapport har ostandardiserade frågor varit att föredra eftersom vi vill undersöka personers personliga bedömning av en situation och deras föreställningar.

Valet av intervju har fått formen av att vara semistandardiserade (Lundahl & Skärvad, 1999) då vi på förhand har bestämt ett antal frågor som vi har ställt till alla intervjupersoner. Följdfrågor har också ställts till intervjupersonerna beroende på hur den enskilda personen svarade vilket innebär att de kunde få frågor som endast riktade sig till dem. Istället för att huvudsakligen använda oss av informationssökande frågor har vi i våra intervjuer använt oss av dialogutvecklande frågor där våra intervjupersoner har stimulerats till att utveckla sina egna frågor och tankar, (Lundahl & Skärvad, 1999). Ett appendix finns med i slutet av uppsatsen där intervjuguiden med alla intervjufrågor finns med.

2.2.2 Intervjupersoner

För insamling av data har vi valt att intervjua personer som innehar nyckelroller på företag som arbetar med digital marknadsföring som sin kärnverksamhet. Här nedan kommer en kort förklaring av intervjupersonerna och vilket företag som han eller hon arbetar på. I uppsatsens empiri del görs en genomgripande förklaring av våra intervjuobjekt.

Resultify är ett Malmö baserat företag vars kärnverksamhet är just digital marknadsföring. Vi intervjuade företagets strateg och partner Liselott Lading som förklara att deras fokus till kund alltid är digital lönsamhet.

Prime är en kommunikationsbyrå som erbjuder kunder fyra sorters tjänster, analys och trender, corporate communications, marketing communications samt public affairs och krishantering. Deras fokus är att uppnå affärsresultat och verksamhetseffekter för sina uppdragsgivare genom passion, innovationskraft och förändringsförmåga. Vi intervjuade företagets Art Director och PR-kreatör Ebba Hultengren som förklara att Prime insåg tidigt värdet av digital marknadsföring.

Spinn är en marketing-byrå som brinner för att driva försäljning, både på kort och lång sikt. Deras vassaste verktyg är kreativ kommunikation i de kanaler som bäst fungerar för att uppnå deras kunders mål. Vi intervjuade företagets projektledare och kundansvariga Jonas Bengtson som förklara att Spinn fokuserar på att öka deras kunders försäljning samt att bygga deras varumärke.

Scream är en mediebyrå som vill tänka ett steg längre, våga säga ifrån, ha bättre idéer och utmana gamla sanningar. De vill helt enkelt ge kunderna mer. De tycker att det saknas alternativ för annonsörer som är utmanare. För utmanare som inte är störst eller har mest pengar i fickan borde också få arbeta med erfarna rådgivare. Vi intervjuade företagets Digitala mediaplanerare Nils-Petter Wieslander som förklara att Scream alltid jobbar med deras kunders digitala närvaro.

2.3 Urval av respondenter

Vi utgått ifrån ett bekvämlighetsurval för val av intervjupersoner, vilket innebär att vi själva valt ut ett begränsat antal personer inom branschen som vi av olika anledningar uppfattade ha hög kunskap inom ämnet, Bryman & Bell (2002). I vårt urval av intervjupersoner har vi utgått efter vår egen uppfattning vi fått genom egen kunskap samt intryck vi fått från media och

omgivning. Vi är medvetna om att det möjligtvis finns många andra företag i branschen som vi hade kunnat insamla data från, men på grund av uppsatsens omfång har vi varit tvungna att begränsa oss.

Lundahl & Skärvad (1999) diskuterar bland annat betydelsen av valet av intervjuperson. Då det låg i vårt intresse att få så utförlig och relevant information som möjligt, ville vi komma i kontakt med personer som antas inneha hög kunskap, och därmed erhålla så utförlig och relevant information som möjligt.

Informationen som vi har fått från intervjuerna har varit till stor hjälp för studiens innehåll. Vi ställer dock oss kritiska till att de valda intervjupersonerna enbart innehar expert roller inom just digitalmarknadsföring och representerar företag som direkt arbetar med just detta område. Vi menar och är medvetna om att våra intervjupersoner på ett medvetet sätt vill förmedla en så positiv bild av organisationen som möjligt, vilket vi har valt att beakta i vår studie.

2.4 Källkritik

Under våra informationssökningar har källorna granskats kritiskt. Vid användning av källor som har erhållits från vetenskapliga artiklar och från hemsidor har vi varit medvetna om att innehållet är subjektivt och inte alltid är pålitligt. Det har därför varit viktigt för oss att se var den ursprungliga källan kommer ifrån, och vi har tagit hänsyn till detta vid användning av information. Litteratur vi har använt oss av är auktoritär och är skriven av författare som har specialiserat sig inom det område och vi anser att dessa källor är pålitliga. Vi inser dock att det finns personliga tankar och funderingar uttryckta i kurslitteraturen, samt att det finns fler perspektiv att se på ämnet på än vad som återges i de böcker vi använt oss av.

2.5 Trovärdighet

Vi anser att trovärdigheten i vår rapport är hög eftersom vi använde oss av intervjuer med utvalda personer, vilka har stor kunskap inom det valda ämnesområdet. Vi har baserat vår uppsats på endast fyra intervjuer och eftersom vi endast har velat komma i kontakt med experter har det inte varit helt lätt att få kontakt med dessa. Vi anser dock att de utvalda fyra intervjupersonerna har gett en unik inblick på grund av deras expertis inom området och att de dagligen är insatta i vårt ämnesområde. Vi kan dock inte påvisa att alla svar vi har fått från intervjupersonerna är allmänt gällande för hela branschen. Det empiriska materialet bör alltså

inte generaliseras till att gälla för en bredare population, men det har hjälpt oss att få en viss förståelse för området.

När vi genomförde våra intervjuer var vi två stycken, där en av oss ställde frågor till intervjupersonerna, medan den andra av oss en antecknade och spelade in hela intervjun. På så sätt försäkrade vi att inte gå miste om någon information i och med att vårt empiriska material har hög relevans för vår problemformulering och vårt syfte, anser vi att trovärdigheten i undersökningarna är hög.

3. Teori

Här presenteras studiens valda teorier. Dessa teorier avser att belysa vårt perspektiv och vår frågeställning kring digital marknadsföring. De valda teorierna sammankopplar vårt syfte och vår problemformulering med vår empiri.

3.1 Värdeskapande

Ur ett marknadsperspektiv är värde definierat som det värde som härleds av kunden från att äga och använda produkten. Det tillskriva värdet av en produkt är ett resultat av en dynamisk mänsklig resonemangsprocess som härleds från en subjektiv tolkning. Alltså gapet mellan kundens uppfattning om produktens kvalitet, och de kostnader som uppstår från att kunden köper och använder produkten, (Steinhardt, 2010). Det mest grundläggande uttrycket för värde är, värde är lika med fördelar minus kostnader, där fördelarna är produktens egenskaper som är önskvärda för kunden, och kostnaderna är de aggregerade kostnader som kunden får från att köpa och använda produkten, (Steinhardt, 2010). Varumärkets värde representerar nuvärde av förutsägbara framtida vinster som genereras av varumärket. Varumärket räknas som ett slags kapital, en tillgång som förväntas att skapa värde, (Arvidsson, 2005).

Vidare beskrivs värde som två olika typer av värde, det upplevda värdet och verkligt värdet.

- Det upplevda värdet är en ogrundad uppskattning av värde som kunden får eller skulle kunna få från att äga och använda produkten, (Steinhardt, 2010).
- Det faktiska värdet är uppmätt och validerat värt att kunden eller liknande kunder faktiskt får från att äga och använda produkten, (Steinhardt, 2010).

Tidigare var den traditionella uppfattningen att den värdeskapande processen inträffade inne mellan företagets stängda dörrar. Företagen kommunicerade sedan ut detta värde till konsumenterna och de var inte delaktiga i processen, (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Dagens digitala marknadsföringsstrategier medför att kunden istället kan sättas rakt in i själva värdeprocessen. Tidigare var alltså kunden endast den tänkta köparen, men nu kan istället kunden stå som medskapare av värdet, (Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Efter att kunden har gjort sitt köp måste hon fortfarande göra en rad aktiviteter innan marknadserbjudandet kan ge sitt värde. I detta sammanhang är konsumenten en samarbetspartner som tillsammans skapar värde med varumärket. Denna typ av verksamhet är inte bara medskapande utan

skapar även engagerande kunder blir aktiva deltagare i organisationens arbete, (Humpreys & Grayson, 2008). Det yttersta marknadsföringsmålet för värdet är att uppnå bättre upplevda värden som skapar ett tillstånd där kunderna uppfattar produkten som mer positiv än konkurrenternas, (Steinhardt, 2010).

Cova & Dalli (2009) upplyser bland annat om hur gör-det-självt och sälj-det-självt satsningar blir mer sofistikerade. När konsumenterna deltar i "produktion" av tjänsten som de vill köpa, ökar värdet av produkten eller tjänsten. På lång sikt medför det att konsumenten blir mer lojal till varumärket och ökar sin vilja till att köpa. Ju mer positiva interaktioner det finns mellan kunder desto större blir det upplevda värdet av produkten eller tjänsten uttryckt i word-to-mouth, (Cova & Dalli, 2009).

Några av de mest synliga exempel av medskapande återfinns i någon av de snabbt förökande användargenererade webbplatserna som YouTube, Facebook, MySpace, Flickr och Second Life. Ekonomiskt värdeskapande i varje steg bygger nästan uteslutande på förmågan att låta kunden göra arbetet, därmed utrotar man effektivt avståndet mellan produktion och konsumtion, (Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Kundernas involvering förändrar dynamiken på marknaden. Marknaden har blivit ett forum där konsumenter spelar en aktiv roll i att skapa och konkurrera om värdet. Det utmärkande draget hos denna nya marknadsplats är att konsumenterna blir en ny kompetens källa för företaget, (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Konsumenterna utsätter nu varumärkets värdeskapande process för granskning, analys och utvärdering. Konsumenter och konsumentkommunikation och dialog ger konsumenterna en alternativ källa till information och perspektiv. De är inte helt beroende av kommunikationen från företaget längre. Konsumenterna kan välja de företag de vill ha en relation med baserat på deras egna uppfattningar om hur värdet ska skapas för dem, (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vi går alltså mot en värld där värdet är resultatet av en implicit förhandling mellan den enskilda konsumenten och företaget, (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

3.1.1 Varumärke som värdeskapare

Att starka varumärken kan vara ett företags mest värdefulla tillgång betraktas idag som en självklarhet. Världens kanske starkaste varumärke, Coca-Cola, värderas till idag cirka 700 miljarder kronor och detta motsvarar 60 procent av företagets börsvärde, (Melin & Hamrefors, 2008). Detta exempel illustrerar hur kompetent och konsekvent

varumärkesuppbyggnad kan bidra till att skapa ett ekonomiskt värde för företag. Många företag anser att framgångsrik varumärkesuppbyggnad tar sin utgångspunkt i den egna organisationen. Förmågan att utveckla starka varumärken betraktas därför i allt större utsträckning som en kärnkompetens, (Melin & Hamrefors, 2008). Om varumärket inte genererar värde kommer det så småningom att vara sårbart för konkurrenterna. Värkets ingripande innehåller en översikts indikator på varumärkes framgång, därför måste man se till att varumärket framhäver värdet på rätt sätt, (Aaker, 1996).

De digitala kommunikationerna i världen har gjort att transparensen på marknaden har ökat. Information om produkter och priser flödar med blixstens hastighet och minsta förändring som är viktig för kunderna blir därmed snabbt känt, (Fredlund et. Al, 2006). Trots all uppmärksamhet som under senare år riktats mot varumärken, finns det givetvis inget egenvärde för företagen att utveckla varumärken. Leder denna ansträngning inte till ökad lönsamhet för företagen, bör den ifrågasättas, (Melin & Hamrefors, 2008). Den övergripande målsättningen vid all varumärkesuppbyggnad är att attrahera en bred bas av märkeslojala kunder. För att lyckas utveckla märkeslojalitet är det viktigt att kunna erbjuda produkter med ett unikt och relevant mervärde som på bästa sätt tillfredsställer kundens behov och önskemål. Att förstå mekanismerna bakom denna värdeskapande förmåga är ofta nyckeln till framgångsrik varumärkesuppbyggnad, (Melin & Hamrefors, 2008).

3.2 Digital marknadskommunikation

En av de viktigaste saker att komma ihåg vid digitala strategier, är att digital marknadsföring egentligen inte alls om enbart handlar om teknik, det handla även om människor. I den meningen liknar digital marknadsföring den traditionella marknadsföringen, (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2010). Det handlar om människor som i grund och botten kommunicerar med varandra för att bygga relationer och slutligen driva försäljning därför är marknadskommunikationen väldigt viktig.

När ett varumärke har valt en position, måste företaget vidta kraftfulla åtgärder för att leverera och kommunicera önskad position till konsumenter, (Kotler & Armstrong, 2010).

En grundläggande förutsättning för att lyckas tränga igenom det digitala informationsbruset är att marknadskommunikationen är tydlig och särskiljande. Det är därför angeläget att utveckla

en unik kommunikativ identitet som kan förmedla ett mervärde på ett enhetligt sätt, (Melin & Hamrefors, 2008).

Vidare definieras digital marknadskommunikation som kommunikationen och samspelet mellan ett företag eller varumärke och dess kunder som använder sig av digitala kanaler och informationsteknik, (Merisavo, 2008). Internet-konsumenterna har blivit allt mer engagerade i en aktiv och tydlig dialog med tillverkare av produkter och tjänster, dialogen är i vissa fall så djup att den inte längre kontrolleras av företagen. Enskilda konsumenter kan hantera och lära sig om företag antingen på egen hand eller genom kollektiv kunskap från andra kunder. När det alltså kommer till digital marknadskommunikation så har konsumenterna flyttat ut ur publiken och ställt sig på scenen, (Prahalad & Ramaswamy, 2000). På den nya digitala marknaden, utvecklas företags positionering tillsammans med konsumenter genom deras kollektiva och personliga erfarenheter, (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

På den digitala marknadsplatsen måste företagen inse att kommunikationen med deras kunder är en dialog mellan jämlikar. Företag kommer att behöva hitta sätt att bearbeta vad de lär sig från kunder så att de kan föra dialogen framåt och hålla konsumentens intressen. Ett tydligt exempel är Amazon.com som är världens största nätbutik. Varje gång en kund ansluter till företagets hemsida, ger on-line bokhandlaren rekommendationer som inte bara bygger på kundens tidigare inköp, utan även på inköp av andra personer som har köpt liknande böcker, (Prahalad & Ramaswamy, 2000) Digital marknadsföring använder alltså internet och informationsteknik för att utvidga och förbättra traditionella marknadsföringsmetoder funktioner. Förutom att öka försäljningen kan digital marknadsföring kommunikation användas för att öka kundlojaliteten på lång sikt, (Merisavo, 2008).

3.3 Fel i digital marknadsföring

Ett av de vanligaste felen som företag gör på nätet är att de satsar på kampanjer som inte är i linje med varumärket. Den amerikanska journalisten Bill Wasik har studerat detta fenomen vid sidan av branschen på ett kritiskt sätt och beskriver bland annat hur branschen har drivits av en övertro på den digitala marknadsföringens genomslagskraft och menar att företag till varje pris försöker omvandla sina målgruppers privata konversationer till reklampelare. Han hävdar att steget från 1900-talets aktiva marknadsföring med inhamrande reklambudskap till nutidens vilja att skapa "naturliga" relationer till konsumenterna, att deras lojalitet ska sprida

reklambudskapet viralt, har gått för snabbt, (Jönsson, 2011).

Självklart inser Wasik att digital marknadsföring är framtiden, men han menar också att det måste ske med mer försiktighet och eftertanke. Mycket av dagens digitala marknadsföring förutsätter att kunden älskar företaget så mycket att hon inte bara vill köpa deras produkt eller identifiera sig med deras varumärke. Kunden ska även känna att hon även vill spendera tid och energi på att sprida positiva ord om varumärket till sin omgivning, precis som en obetald varumärkesmissionär, (Jönsson, 2011).

Jönsson (2011) menar att även om Wasiks resonemang kan bemötas med skepsis, genom att räkna upp många lyckade digitala marknadsföringskampanjer, så sätter han dock fingret på ett problem som har fått lite mer uppmärksamhet.

Den digitala marknadsföringen befinner sig fortfarande i en ung ålder och det finns en risk med de individer som arbetar med det, att de tenderar att bli så entusiastiska att det lätt kan ignoreras fallgropar de omges av. Det finns ett "nyhetsbehag"-ett tänkande och en övertro på att konsumenterna är intresserade av just allt de blir servade. Det gäller främst livsstils varumärken som jobbar för att konsumenterna ska identifiera sig med själva varumärket och låta de bli en del av deras sätt att leva, (Jönsson, 2011).

Jönsson (2011) anser även att hypen kring digital marknadsföring tenderat till att flera har försökt förvandla sina varumärken till en form av livsstilsvarumärken, genom att försöka transformera ett varumärke som tidigare uppfattats som seriöst, sterilt och lite tråkigt till istället bli mer häftigare, för att i sin tur locka en ung och medveten målgrupp. Drivkraften är den stressiga rädslan för att halka efter: ”vi borde göra någonting på Internet, annars kanske varumärket tappar förtroende hos yngre”. Detta kan ibland falla platt och för konsumenterna kan det kännas genomskinligt och jämföras med den medelålders man som glider in på festen i en ungdomlig tröja och basebollkeps som Jönsson (2011) menar är marknadsföringens motsvarighet till den klassiska manliga 40-årskrisen. För att jämföra den så kallade 40-årskrisen med ett exempel i verkligheten använder sig Jönsson (2011) sig av banken Nordea och skivbolaget Universal Musics ungdomssatsning. Tjänsten heter Check-in Music och blev en del i Nordeas koncept Check-In. Kostnaden för musiken var tjugofem kronor per månad och då fanns möjligheten att både streama och ladda ner musik. Med check-in kan Nordeas kunder fritt lyssna på musik ur Universal Musics katalog och vinna konsertbiljetter, (www.nordea.se).

Jönsson (2011) ställer sig frågan om det verkligen är nödvändigt att koppla ihop banktjänster med ungdomliga värden som popmusik för att locka en ung publik? Har användarna inte redan tillräckligt med andra alternativ för att lyssna på musik online?

Jönsson (2011) menar att exemplen på de så kallade digitala marknadsförings barnsjukdomar är många. Det kan gälla alldeles för enkla och meningslösa idéer av typen "sätt ditt ansikte på en läskburk" eller en kryssad vilja att associera sitt varumärke med "coola" företeelser eller kändisar. Ett annat problem är om ett företag har satsat på alldeles för avancerade kampanjer, exempelvis som communitys för ett enda varumärke som krävt för mycket av konsumenten utan att ge något värde tillbaka, (Jönsson, 2011).

Självklart kan stressen och okunskapen om internet också utnyttjas av marknadsförarna. De har sett ett perfekt tillfälle att sälja in sina kampanjer som för en internet van marknadschef kan verka enormt smarta och nödvändiga men som varenda 17-åring har genomskådat på en sekund, (Jönsson, 2011).

Ytterligare en annan synvinkel är att konsumenterna kan ses som försökspersoner som ansvarar för de val som påverkar deras köp och aktiviteter. I detta perspektiv arbetar konsumenter för sig själva, de skapar dialektiskt utrymme där de utmanar företag. Men även på detta sätt skapar de marknadsmöjligheter som marknadsaktörerna kan utnyttja, (Cova & Dalli, 2009). Vidare spinner Dalli & Cova (2009) på huruvida konsumenterna kan känna sig utnyttjade för ett dubbelt arbete som de inte fått betalt för, utan i motsatts måste betala för. Konsumenterna är en stor källa för värde och därmed ansvariga för värdeskapande. Genom att konsumenter tillför immateriellt arbete i typ av primitiva och elementära aktivitet som i slutändan blir som en gåva till andra konsumenter och marknaden då värden skapas när konsumenterna kommunicerar med varandra. Trots det värde som de överför till en produkt är konsumenterna villiga att betala för det, och under vissa omständigheter betala mer för produktens personifiering om de känner att de är med och skapar värde. Företag måste dock undvika dubbel exploatering, eftersom om känslan av att vara utnyttjad skulle sprida sig bland skulle det i sin tur skapa ett negativt värde för varumärket. Detta är en negativ biverkning och företag måste samverka och ibland även konkurrera för att skydda värdet som produceras av sina medlemmar, (Cova & Dalli, 2009).

3.3.1 Välj kanal utifrån vem du är

De flesta modeexperter kanske skulle råda den krisande 40-åringen att skaffa blonda slingor i håret, köpa en välskräddad kostym och kanske odla fram ett smakfullt skägg. På samma sätt måste företag fråga sig vad målgruppen vill ha för relation till varumärket. Vill de göra universitetsval eller banktjänster till en "cool" del av sin livsstil på samma sätt som ett par gymnastikskor eller en läsk? Är det inte bättre att produkterna fungerar som de ska och inger en känsla av funktionalitet, kvalitet eller trygghet? Finns det ett egenvärde i att sälja produkter eller tjänster på samma sätt det vill säga att marknadsföra produkter "vuxna" produkter på ett barnsligt vis, (Jönsson, 2011).

Hur magplask undviks menar Jönsson (2011) är svårt att exakt svara på, och svaret varierar. Jönsson (2011) påstår att det ibland kan handla om timing, men det viktigaste att tänka på är att försöka sätta sig in i sin målgrupp. Hur skulle du själv vilja bli bemött om du var i konsumentens situation? Företag ska även såväl ha gjort en undersökning som en analys samt ha ett tydligt mål med sin kampanj. Viktigt att komma ihåg är att digital marknadsföring inte alltid är ett måste för alla varumärken. Synlighet för synlighetens skull kommer inte att gynna varumärken, om de inte har tänkt igenom vad de vill kommunicera. Det är mycket lätt att skada ett etablerat varumärke genom en digital kampanj som inte är fokuserad, (Jönsson, 2011).

4. Empiri

I följande kapitel presenterar vi den insamlade informationen som vi har erhållit ifrån våra intervjupersoner som har utförts i form av personliga intervjuer. Denne data ligger sedan till grund för uppsatsens analys.

4.1 Resultify

Resultify är ett Malmö-baserat företag vars kärnverksamhet betecknas av just digital marknadsföring. Liselott Lading är företagets strateg och partner och förklarade att deras fokus till kund är digital lönsamhet, vilket de strävar att uppnå genom att fokusera på följande tre aspekter:

1. Skapa resultat och med det menar dem att de redan från start sätter fasta makro och mikro mål, ett mikro mål kan till exempel vara fler ”gilla” på Facebook eller offerter online. Då sitter dem tillsammans med sina kunder och framförallt sätter alla mål de vill uppnå med den digitala marknadsföringen och de sätter även siffror på det.
2. Helheten, de ser alltid över hela ledet från hur det ser ut idag till vad de behöver göra. Från utformning och genomföring av marknadsförings aktiviteter, till att slutligen mäta resultatet.
3. Resultify fokuserar på är något som de kallar att skapa ”wow”, vilket syftar att man ska vara proaktiv. Resultify ska ha stenkoll på branschen och dess utveckling och det är de som ska komma med idéer till deras kunder.

Grundarna till Resultify har alla sin bakgrund inom webb vilket innebär att organisationen i sig besitter hög kompetens inom området. Liselott talar om att när företagen startade med webbsidor, så gjorde man det helt själv genom att försökte hitta en person som kunde ta allt ansvar inom området. I takt med internets utveckling kom allt fler företag fram till att detta var för komplext och resurskrävande, vilket medförde att företagen började outsourca detta område till webbproduktionsbolag. Liselott anser att man nu befinner sig på exakt samma plats när det gäller den digitala marknadsföringen. Idag sitter marknadschefer med flera olika frågor som rör den digitala strategin och webbsidor är bara en minimal del av detta. Eftersom företagen försöker sköta mycket av den digitala marknadsföringen in-house tror Resultify att det bara är en tidsfråga innan man också börjar outsourca just detta område. På grund av Resultifys spetskompetens inom digital marknadsföring, kan deras kunder istället fokusera på sin kärnverksamhet.

Digital marknadsföring för Resultify är en lyckad digital närvaro vilket uppnås genom fyra aspekter: teknik, design, mätning och innehåll. När Resultify får ha hand om alla dessa fyra

punkter kan de prestera optimalt. De stöter dock på kunder som vill göra någon aspekt helt själv eller har en annan byrå som gör det, vilket Liselott menar inte blir positivt för helheten. Resultify sätter alltid upp digitala mål för sina kunder, det första och övergripande målet är ur makro perspektiv och är exempelvis en webbshop som möjliggör konsumtion och därmed marknadsföring online. Liselott berättar vidare att via en vanlig webbshop är konverteringsgraden ungefär 2 procent, vilket innebär andelen av de som köper. För att även fokusera på de resterande 98 procent och omvandla dem till kunder sätter de också upp mikro mål, vilket exempelvis kan var allt ifrån att ladda ner en PDF-fil om företaget till att gilla företaget på Facebook. Sedan får Resultify sina kunder att sätta pengar på alla de satta målen, som ett exempel sitter Resultify tillsammans med kund och fastställer hur mycket uttryckt i pengar det är värt att en besökare laddar ner en PDF-fil eller tittar på en video online. De försöker alltid få sina kunder att räkna tillbaka, de sätter vad det är värt i affärer och inte för att synas. När dessa värden sedan är satta påbörjas trafikoptimeringen för att mäta och optimera. Det handlar alltid om målen och de väljer strategi utifrån vad som passar företagen. Liselott anser att man alltid kan testa olika digitala kanaler, om något inte skulle fungera så kan man alltid ta bort det.

Liselott ser att marknadsföringen idag går väldigt mycket ifrån push till pull. Om man tittar på en traditionell marknadsföringskanal som annonser så växer de sig starkare online då man kan utforma personligare och mer inriktade annonser till varje kund utifrån vem dem är och vad de gillar. Resultify jobbar mycket utifrån den traditionella ”awareness ladder” vilket är en medvetenhetsstege som beskriver i vilken situation besökarna på en hemsida är. Den går från 0 till 5 där

- 0 - Besökaren har inget problem.
- 1 - Besökaren har insett att hon har ett problem,
- 2 – Här har besökaren insett att det finns en lösning
- 3 – Besökaren har hittat alternativ.
- 4 - Besökaren jämför alternativ.
- 5 - Slutligen genomförs ett köp.

Liselott berättar att det är en värdeskapande process i sig när man lyckats att ha en aktivitet för alla besökare i stegen i sin digitala marknadsföring. Men värde för just Resultify är resultat, därför finns alltid ett stort fokus på sälj, då allt ska kunna kvantifieras i siffror. Givetvis ser de ett värde i själva kommunikationen och relationsmarknadsföringen, men eftersom de behöver mäta allt, läggs större tyngd på sälj.

Idag ligger den traditionella marknadsföringen i fokus och sedan utökar man med hjälp av digitala kanaler. I framtiden tror Liselott att digital marknadsföring istället kommer att hamna i fokus. De företag som arbetar efter de traditionella marknadsföringsreglerna kommer så småningom att dö ut om det inte anpassar sig efter den digitala utvecklingen.

4.2 Prime

Prime består av kommunikationsbyrån Prime och analysföretaget United Minds och har under de senaste åren varit en av världens mest prisbelönade PR-byråer. De är en fullservicebyrå som erbjuder tjänster inom följande fyra huvudområden: analys och trender, corporate communications, marketing communications samt public affairs och krishantering. De själva beskriver att deras affärsstrategi är att uppnå affärsresultat och verksamhetseffekter för deras uppdragsgivare. (<http://www.primegroup.com/om-prime>)

Prime har vunnit flera utmärkelser vid en rad nationella och internationella kommunikationstävlingar. Ebba Hultengren arbetar som Art Director och PR-kreatör på företaget och berättar att Prime inte ser digital marknadsföring som ett isolerat uttag som lever vid sidan av övrig kommunikation. Det är istället alltid en del av den marknadsföring som Prime jobbar ut åt sina kunder. Enligt Ebba kan digital marknadsföring vara allt från en strategisk plan eller kampanj i kundens digitala värld som innefattar sociala medier, en hemsida, mobile kampanjer till PR-arbete som riktar sig till digitala medier som bloggsamarbeten, blogg-bearbetning, video news release som är ett video-format av en pressrelease, nya digitala lösningar och kringtjänster till kundens kärnprodukt.

Prime arbetar med kommunikation åt en rad olika kunder bestående av allt från internkommunikation, medborgarkommunikation och kriskommunikation till lansering av nya konsumentprodukter. Företaget insåg tidigt värdet av digital marknadsföring främst kraften i sociala medier och värdeskapande i egna digitala kanaler och de har även genom åren ökat den interna digitala kompetensen. Prime arbetar med digital marknadsföring som en ren säljaktivitet med även rent varumärkesbyggande. Ebba anser att med e-handels framfart har det genom digitala kanaler blivit allt lättare att koppla varumärkesbyggande aktiviteter till sälj utan att det känns krystat. Prime gjorde bland annat en kampanj till företaget Lagerhaus under 2011, vilket i botten är ett exempel på en säljaktivitet som samtidigt skapade värde i form av kundkännedom, engagemang och lojalitet som resulterade i en varumärkesbyggande process.

Lagerhaus säljer praktiska och prisvärda inredningsprylar och började med en butik i Göteborg, men har idag utökat till över 30 butiker runt om i landet. (<http://www.lagerhaus.se>)

Innan Prime startade sin kampanj för Lagerhaus så hade företaget inte någon online butik. Lagerhaus hade sedan en tid tillbaka planer på starta upp en online butik, men visste inte riktigt hur man skulle gå tillväga. Genom att anlita expertishjälp från Prime startade man en online support bas som skulle göra att allmänheten fick upp ögonen för online butiken fastän den inte var lanserad. För att locka och attrahera kunder till deras online butik anlätade Prime sex stycken inredningsbloggare. Dessa bloggare fick lansera varsin mini Lagerhaus e-shop och bloggarna fick själv välja hur de skulle marknadsföra sina online butiker. Bloggarna kopplades till Lagerhaus fysiska butiker genom att små skyltar placerades framför bloggarnas favorit prylar och bloggarna bjöds även in till butikerna för att träffa deras läsare. När blogginlägg, kommentarer, tweets och diverse nyhetsuppdateringar började växa online så gjordes även en fan page på Facebook som ökade med 226 procent under kampanjperioden. Tack vare framgången med de små blogg-butikerna valde Lagerhaus att ha kvar de permanent även efter att deras egen webbutik lanserades.

Ebba ser inte den öppna numera två-vägs kommunikationen som en risk utan mer som en möjlighet, däremot är det viktigt att förbereda kunden på vad som kan komma och hur de ska agera på det. Det är viktigt att hitta företagets röst och ett enhetligt sätt att besvara frågor, kritik eller beröm. Prime upprättar alltid en digital handlingsplan för de kunder de jobbar med i sociala medier. Ebba fortsätter med att säga att det är alltid en styrka att erbjuda relevant innehåll i flera kanaler. Risken som finns om man använder sig av många marknadsföringskanaler är att någon kanal kan bli bortglömd. Ett Twitter konto som står inaktivt efter en kampanjperiod eller en kundtjänst på Facebook där ingen svarar på frågor ger mer negativa signaler än att inte alls använda sig av kanalen.

Ebba anser att alla företag kan satsa på digital marknadsföring, då varje marknadsföringskanal har sin styrka och bör behandlas därefter. Men att bara lägga upp en tv-reklam på Youtube och hoppas på en viral succé är inte digital marknadsföring. Digital marknadsföring innefattar i sig en rad olika kanaler och uttag, det gäller för varje företag att utvärdera var man ska vara aktiv och på vilket sätt. Framtidsmässigt ser Prime en fortsatt uppgång för digital marknadsföring och då framförallt i projekt där ett reellt mervärde kan erbjudas kunden. Ett exempel är när företag använder sitt Twitter konto som kundtjänst istället för att enbart

kommunicera erbjudanden som SJ har infört, eller när en digital produkt och plattform tas fram som kan utöka kärnproduktens användningsområde som Nike Plus.

Prime satsar även de på en digitalisering internt där de tidigare bara hade en liten grupp som var specialiserade på digital marknadsföring.

Prime har arbetat med många olika digitala marknadsföringsaktiviteter för en rad olika kunder. Överlag är Ebbas bedömning att det i högsta grad för med sig positiva värdeskapande effekter. Även negativa kommentarer på aktiviteter kan anses som positiva effekter då kundens initiativ skapar engagemang. Andra företag som Prime har arbetat med tidigare hade tidigare inte någon digital närvaro men idag omnämns de flitigt i sociala medier.

För Prime så uppnås värde när de kommer nära eller överträffar sina mål som de har satt upp tillsammans med deras kund inför en marknadsföringsaktivitet. Om de till exempel vill skapa kännedom om en ny produkt fokuserar de främst på att få spridning i sociala medier. Det kan vara att en bloggare skriver om kunden eller att målgruppen ser/gillar/kommenterar inlägg i kundens egna kanaler eller liknande. Om de vill skapa varumärkeskännedom/engagemang sätts mål som krävs på en högre engagemangsnivå. Det kan vara att målgruppen till exempel spenderar tid på en hemsida, gör ett test/spel/digital-aktivitet, tipsar sina vänner om kunden eller bidrar med att produkt utveckla eller ladda ner en ny tjänst/vara. Det kan även handla om att kunden vill väcka en fråga och driva opinion - då kan till exempel värde skapas när en artikel får flera kommentarer, positiva och negativa, eftersom debatt då har väckts kring en hjärtefråga.

4.3 Spinn

Spinn beskriver sig själva som en marketingbyrå som brinner för att driva försäljning, både på kort och lång sikt. Deras vassaste verktyg är kreativ kommunikation i de kanaler som bäst fungerar för att uppnå deras kunders mål. Genom att ställa de tuffa frågorna och gräva på djupet hittar de viktiga insikter som både driver varumärken och försäljning framåt.

(<http://www.spinn.se/about-spinn/>)

Jonas Bengtson arbetar som projektledare på Spinn företaget och är även kundansvarig. Jonas berättar att Spinn har funnits i ungefär tolv år och är en av Sveriges främsta marketingbyråer.

Med andra ord är de specialiserade på köp nära kommunikation, oftast i butik.

Jonas berättar att det digitala växer mer och mer fram i kommunikation i och med att tekniken blir billigare och mer lättarbetat. Spinn arbetar med digital marknadsföring i kampanjer och mycket med mobila tävlingar i butik, där konsumenterna kan tävla via sin mobiltelefon.

När Jonas ska förklara hur Spinn ser på digital marknadsföring beskriver han det framför allt utifrån ett säljdrivande perspektiv, det vill säga hur man med hjälp av digitala medier kan öka försäljningen av deras kunders produkter.

Spinn ser inte några risker med den öppna två-vägs kommunikationen som uppstår vid en digitalstrategi, snarare tvärtom. De anser att om man är transparent och öppen i sin kommunikation som företag och har en klar policy för hur man hanterar kommunikationen med sina kunder så har man allt att vinna på att bjuda in sina konsumenter i dialog.

Vidare ser man att all digitala marknadsföring som de skapar ska skapa något sorts av värde åt deras kunder. Oftast innebär det att Spinn ska öka deras försäljning samt bygga deras varumärke.

Spinn utformade en positiv varumärkesbyggande kampanj åt Cloetta Kexchoklad. Cloetta har under en längre period varit nummer ett på just kexchoklad i Sverige men de ville lansera en ny produkt i form av ett vanligt choklad fast med kexchoklad i. De ville inte att deras nya choklad skulle försvinna i mängden och hade svårt med att definiera om det var ett kexchoklad choklad eller om det var ett choklad med kexchoklad. Spinn byggde då upp en kampanj där de tog hjälp av två kända profiler och lät allmänheten diskutera för att slutligen rösta på vad hur den nya chokladen egentligen skulle definieras. De kända profilerna medverkade i videoklipp med experter, de skapade olika tävlingar som bland annat syntes på Kexchoklads Facebooksida, på Youtube, i butiker och i digitala medier. Det skapades alltså en stor kamp mellan de två olika definitionerna och slutligen röstade Cloettas svenska kunder. Definitionen kexchoklad choklad vann och det blev sedan den slutgiltiga produkten i butiken. Genom denna kampanj så ökade interaktionen på Kexchoklads sida med 57 procent och kunderna hjälpte Cloetta att sprida lanseringen av en ny produkt, kexchoklad choklad. Kexchoklad blev även Sveriges snabbast växande Facebooksida under perioden och kexchoklad choklad produkten blev Sveriges tredje mest köpta choklad-kaka.

4.4 Scream

Scream mediebyrå startade år 2003 med grundtanken att det saknades alternativ för annonsörer som är utmanare. För utmanare som inte är störst eller har mest pengar i fickan borde också få arbeta med erfarna rådgivare. Scream vill tänka ett steg längre, våga säga ifrån, ha bättre idéer och utmana gamla sanningar. De vill helt enkelt ge kunderna mer.

(<http://www.scream.se>)

Scream strävar efter att deras kunder ska nå de mål som de satt upp. Vår intervjuperson Nils-Petter Wieslander arbetar som digital mediaplanerare på företaget och berättar att det kan vara till exempel att sälja mer eller att hitta nya kunder. För att klara detta sätter sig Scream in i kundernas affär för att hitta det bästa sättet att göra det på. Det kan vara allt från ekonomiska teorier, nya forskningsresultat till att förstå hur människor tänker. Att förstå vad som ligger bakom människors agerande är centralt för att lyckas.

Scream anser att digital marknadsföring är ett oerhört effektivt verktyg för att driva försäljning och samtidigt som ett väldigt bra sätt att öka kännedomen för ett varumärke. Nils-Petter förklarar att på Scream delar man upp den digitala marknadsföringen i fyra kategorier.

1. Prisjämförelse, här jobbar man med att skörda ett intresse som redan finns.
2. Display annonsering, är varumärkes-byggande aktiviteter för att öka kännedom, förmedla budskap och bygga trovärdighet.
3. Socialt, man ska ta en del i konversationen, lyssna och påverka vad som sägs och försöka att se trenderna.
4. Direkt Respons, är att jobbar med att långsiktigt optimera satta mål för att öka ROI (Return of investment)

Det är viktigt att vara digitalt närvarande och därför jobbar Scream alltid med deras kunders digitala närvaro. De försöker alltid jobba med de fyra kategorierna som deras kunder ska finnas tillgängliga på. Exempel på plattformar är datorer, mobilt, surfplattor, spelkonsoler och digitala tv-boxar.

Nils-Petter ser inga risker med en digital strategi så länge man har en bra produkt och är seriös. Han anser dock att man bör vara så delaktig som möjligt och moderera kommunikationen i den mån det går så att det håller sig relevant, så inte politiska debatter

som inte är relevanta uppstår.

Digital marknadsföring växer sig starkare för varje år och Nils-Petter tror att det kommer att fortsätta växa. Rörliga format förbättras och mer TV marknadsföring flyttas till digitala skärma (Webb-TV) vilket gör en digital närvaro ännu viktigare.

Scream tror att det är extremt viktigt och mer värdeskapande vid de yngre målgrupperna. En lyckad kampanj som Scream utformade var för Returpack som ville få fler att panta flaskor och burkar. Bakgrunden var att Sverige är det land som det pantas mest i hela världen, Det finns dock en grupp som konsumerar väldigt mycket läsk och är dåliga på att panta, unga män. Scream nådde ut till denna målgrupp genom att adressera ut till de individer vars beteende kännetecknas av datorspelare och hitta deras idoler. Returpack spelade in tre filmer som lanserades viralt där man anlidade proffs från gaming-världen att medverka och de hade även med material från spel som Counterstrike i filmerna. De inledde även ett samarbete med en av Sveriges största spelsidor Fragbite.se under lanseringen vilket resulterade att under de första 48 timmarna sågs filmerna av över 60 000 personer och de spreds till hundratals andra spelsidor via fragbite.se.

När Scream har åstadkommit ROI, vilket är ett sätt att betrakta vinster i förhållande till investerat kapital, så innebär det värdeskapande för dem. Nils-Petter berättar dock att varumärkesbyggande aktiviteter där kunder exempelvis uppnår kännedom om företaget också är oerhört viktigt men det mest centrala och värdeskapande för dem är att de får avkastning på sin investering.

5. Analys

I detta kapitel görs en analys av vårt empiriska material som presenterades i förgående kapitel. Det empiriska materialet analyseras med hjälp av våra valda teorier och avser att behandla studiens problemformulering.

5.1 Digital marknadsföring

Den digitala revolutionen har förändrat sättet att arbeta med marknadsföring i grunden. Om 2000-talets första decennium var den digitala marknadsföringens födelse och prövoperiod, kommer 2010-talet att bli en tid då marknadsföring mer och mer kommer ske via digitala medier. Vare sig det handlar om ett komplement till marknadsföring i traditionella medier eller om marknadsföringsåtgärder som börjar och slutar på internet, (Jönsson, 2011). På liknande sätt beskriver Liselott på Resultify hur företag i takt med internetets utveckling utvidgat sitt arbete med just marknadsföring, först började företagen på egen hand att bygga webbsidor, genom att utse en person som kunde ta allt ansvar inom området. I takt med internets utveckling kom allt fler företag fram till att detta var för komplext och resurskrävande, vilket medförde att företagen började outsourca detta område till webbproduktionsbolag. Liselott anser nu att man befinner sig på exakt samma plats när det gäller den digitala marknadsföringen. Idag sitter marknadschefer med flera olika frågor som rör den digitala strategin och webbsidor är bara en bråkdel av detta. Eftersom företagen försöker sköta mycket av den digitala marknadsföringen in-house tror Resultify att det bara är en tidsfråga innan man också börjar outsourca just detta område.

Runt om i Sverige finns idag flera företag som enbart eller till stor del arbetar med olika former av digitala marknadsföringsåtgärder. Kommunikationsbyråerna Prime, Spinn och Scream Mediebyrå är bara några av alla aktörer inom området:

"Företagen har verkligen insett värdet av digital marknadsföring (främst kraften i sociala medier och värdeskapande i egna digitala kanaler) och har därmed även genom åren ökat den interna digitala kompetensen" Ebba Hultengren, Prime.

"Digital Marknadsföring är oerhört effektivt för att driva försäljning men samtidigt ett väldigt bra sätt att öka kännedom för sitt varumärke." Nils-Petter Wieslander, Scream.

5.1.1 Från envägs- till tvåvägskommunikation

Traditionell marknadsföring bygger på envägskommunikation där idén bygger på att uppmärksamma om ett specifikt budskap genom att försöka avbryta människor. Innan internets revolution gjordes detta huvudsakligen på två sätt, genom köpt reklamplats i media eller genom att få journalister att skriva om en produkt eller tjänst, (Jönsson, 2011).

Det digitala marknadsföringslandskapet erbjuder istället andra och nya alternativ för att nå potentiella kunder, vilket i sin tur har bidragit till att spelplanen för marknadsföring har ökat. Jönsson (2011) påpekar att grundtanken som genomstyr de flesta digitala marknadsföringsåtgärderna är följande:

"Det fungerar inte längre lika bra att tvinga på människor ett budskap. Målet är i stället att få kunderna att bjuda in dig att leverera budskap till dem" (Jönsson, 2011, sid 24)

Ett tydligt exempel på detta är en kampanj som Prime gjorde för inredningsföretaget Lagerhaus. 2011 skulle Lagerhaus öppna en webbshop och ville få deras existerande kunder att hitta till butiken. I samband med detta lanserade de Sveriges första "Blog-Up Stores" – som bestod av pop-up stores på bloggar där kunderna kunde gå in och handla. Kunderna samlades även på Lagerhaus Facebook sida där de fick ta del av exklusivt material. Lagerhaus Facebook fans fick sedan shoppa i den fullfjädrade webbshopen 2 veckor innan allmänheten och deras Blog-up stores blev en permanent distributionskanal för varumärket. (<http://www.primegroup.com>)

Med dagens digitala marknadsföring sätter man kunden rakt in i själva processen av värdet. Tidigare var kunden endast den tänkta köparen, nu står istället kunden som medskapare av värdet, (Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Cova & Dali (2009) beskriver hur gör-det-självt och sälj-det-självt satsningar blir mer populära och ökar. När konsumenterna deltar i "produktionen" av produkten eller tjänsten finns möjligheten att värdet ökar beroende på hur positiva interaktioner det finns. I Lagerhaus fall så ökade deras Facebook fans med 226 procent och deras konsument interaktion växte med 360 procent under perioden.

5.2 En värdeskapande process

Värde är en kombination av olika begrepp, från kundens kännedom till beslutprocess och preferenser. Värdeskapandet uppstår i interaktionen mellan kund och produkt men även mellan

kund och kund, det är alltså relativt. Melin & Hamrefors (2008) nämner dock att om inte ansträngningen av värdeskapandet leder till ökad lönsamhet för företagen så bör den ifrågasättas. När våra respondenter skulle förklara var värdet låg i deras företag såg vi liknelser i deras förklaringar då värde oftast innebar att öka deras kunders försäljning. Scream anser att digital marknadsföring är ett oerhört effektivt sätt att driva försäljning.

”Varumärkes-byggande aktiviteter där kunder till exempel uppnår kännedom om företaget är också oerhört viktigt men det centrala och värdeskapande är att man får avkastning på sin investering.” Nils-Petter Wieslander, Scream

För företaget Resultify låg värdeskapandet i den traditionella ”awareness ladder” vilket är en medvetenhetsstege som beskriver i vilken situation besökarna på en hemsida är. Liselott ansåg att den skapar en värdeskapande process i sig om man eftersträvar att ha en aktivitet för alla besökare i stegen i sin digitala marknadsföring strategi. Men när Liselott skulle berätta vad just värde betyder är hon bestämd att det handlar om resultat. De har alltid ett stort fokus på säljande aktiviteter, allt de gör ska kvantifieras i siffror. Givetvis ser de ett värde i själva kommunikationen och relationsmarknadsföringen som de skapar, men eftersom de behöver mäta allt, läggs större tyngd på sälj.

Prime liksom Resultify arbetar med digital marknadsföring och värdeskapande som en ren säljaktivitet med även som varumärkesbyggande aktivitet. De menar att e-handelns framfart har medfört att digitala kanaler blivit allt lättare att koppla varumärkesbyggande och värdeskapande aktiviteter till sälj utan att det känns onaturligt. Överlag är Ebbas bedömning att digital marknadsföring i högsta grad för med sig positiva värdeskapande effekter. Även negativa kommentarer på digitala aktiviteter anses i många fall som positiva effekter då kundens initiativ skapar engagemang. Steinhardt (2010) förklarar att det yttersta marknadsföringsmålet för värdet är att uppnå bättre upplevda värden där kunderna uppfattar produkten som mer positiv än konkurrenternas. Ett lyckat exempel på detta är Spinns kampanj för Cloetta kexchoklad då de skulle lansera ett nytt choklad. Cloetta lanserade två identiska produkter med två olika namn och lät konsumenterna själv bestämma om produkten var ett kexchoklad choklad eller om det var ett choklad kexchoklad. De använde sig av två kända tv-profiler som utförde en rad olika tävlingar för att få bukt med rätt definition på produkten.

Zwick, Bonsu & Darmody (2008) beskriver att de mest synliga exemplen av medskapande idag finns i de snabbt förökande användargenererade webbplatserna. Cloetta använde sig av YouTube för att sprida tävlingen med hjälp av tävlingsrace med djur. Exempelvis så fick två hönor tävla och var och en representerade en av definitionerna. På företagets Facebook sida fick även allmänheten rösta på vilken av definitionerna som de ansåg var den rätta. Allmänheten spelade alltså en aktiv roll i att skapa och konkurrera om värdet och de blev precis som Prahalad & Ramaswamy (2000) beskriver en källa för kompetens för företaget.

5.3 En kommunikationsprocess

Idag och i framtiden blir konsumenterna allt mer välinformerade, de blir bättre anslutna, mer kommunikativa och mer kontrollerade än någonsin. De är bättre informerade genom ökad förmåga att komma åt och sålla ett överflöd av information när som helst, var som helst. De är bättre anslutna via förmågan att omedelbart kommunicera över tidszoner och sociala skikt. De är mer kommunikativa genom möjligheten att publicera och dela sina idéer och åsikter med andra. De har större kontroll genom möjligheten att inte bara anpassa sin information och underhållning förbrukning, meddelanden marknadsföring, och de produkter och tjänster de köper, men också för att få tillfredsställelse på efterfrågan.

Företaget Resultify anser idag att den traditionella marknadsföringen ligger i fokus när man ska utforma och förmedla sin kommunikation med allmänheten för att sedan utökas med hjälp av digitala kanaler. Inom några år tror Liselott dock att digital marknadsföring istället kommer att hamna i fokus. Företag som arbetar efter de traditionella marknadsföringsreglerna kommer så småningom att dö ut om de inte anpassar sig efter den digitala utvecklingen. Liselott ser att marknadsföringen idag går väldigt mycket ifrån push till pull. Om man tittar på en traditionell marknadsföringskanal som annonser, så växer de sig starkare online då man kan utforma personligare kommunikation och mer inriktade annonser till varje kund utifrån vem dem är och vad de gillar.

”Det digitala växer mer och mer fram i kommunikation i och med att tekniken blir billigare och mer lättarbetat.” Jonas Bengtson, Spinn.

Framtidsmässigt ser Prime en fortsatt uppgång för digital marknadsföring och då framförallt i projekt där ett reellt mervärde kan erbjudas kunden. Ett tydligt exempel är när företag

använder sitt Twitter konto som kundtjänst istället för att enbart kommunicera erbjudanden som SJ har infört, eller när en digital produkt och plattform tas fram som kan utöka kärnproduktens användningsområde som Nike Plus har gjort. Prime ser inte digital marknadsföring som ett isolerat uttag som lever vid sidan av övrig kommunikation, utan den är alltid en del av den marknadsföring som de jobbar ut åt sina kunder.

Precis som idag så kommer en väl utvecklad kommunikation vara nödvändig för en lyckad närvaro online i framtiden. På den digitala marknadsplatsen måste företagen inse att deras kommunikation med sina kunder är en dialog mellan jämlikar. Företag kommer att behöva hitta sätt att bearbeta vad de lär sig från kunder, så att de i sin tur kan föra dialogen framåt och hålla konsumentens intressen, (Pralhad & Ramaswamy, 2000).

En lyckad kommunikation uppstod vid ”Panta mera” kampanjen som Scream skapade. Målet var att öka pantandet i Sverige bland unga män och problemet var hur de skulle nå ut till denna målgrupp. Scream satte sig in i målgruppens situation och hittade ett effektivt sätt att försöka påverka den valda målgruppen. Fragbite är en av världens absolut ledande webbplatser inom gaming. Webbplatsen har i genomsnitt 97 000 unika besökare per vecka och antalet registrerade medlemmar uppgår till över 200 000. Spelsajten är för övrigt känd för sina tävlingar och veckans klipp och de har drygt tio redaktörer samt ett trettiotal forummoderatorer som dagligen arbetar och uppdaterar webbplatsen.

(<http://www.fragbite.se>) Returpack uppmärksammade målgruppens digitala närvaro på fragbite.se och inledde ett samarbete. Fragbite.se legitimerade Returpack via deras samarbete samtidigt som Returpack mötte målgruppen på deras arena och den virala succén blev ett faktum. Detta är ett exempel på vad Prahalad & Ramswamy (2000) resonemang om att på den nya digitala marknaden utvecklas företagens positionering tillsammans med konsumenterna genom deras kollektiva och personliga erfarenheter. Om företag har utvecklat en genomtänkt och värdefull kommunikation för sin tänkta målgrupp, så sprider sig ordet snabbt på internet.

5.4 Risker med Digital Marknadsföring

Man är eniga om att digital marknadsföring är framtiden, samtidigt som den digitala marknadsföringen möjliggör allmänheten att bli mer delaktiga i kommunikationsprocessen som varumärkes-byggande. En skillnad mellan en traditionell marknadsföringskanal och en digital marknadsförings kanal är att man kan utforma personligare och mer inriktade annonser

till varje kund utifrån vem dem är och vad de gillar. Säger Liselotte på Resultify.

Men samtidigt som digitalmarknadsföringen erbjuder marknadsföringen ett större spelfält, medföljer precis som med allt annat, fler saker som man måste ta hänsyn till.

"Vi ser det inte som risker utan mer som möjligheter, däremot är det viktigt att förbereda kunden på vad som kan komma och hur de ska agera på det. Det är viktigt att hitta företagets röst och ett enhetligt sätt att besvara frågor, kritik eller beröm. Vi upprättar alltid en digital handlingsplan för de kunder vi jobbar med i sociala medier." Ebba Hultengren, Prime

".....Dock bör man vara så delaktig som möjligt och moderera kommunikationen i den mån det går så att det håller sig relevant." Nils-Petter Wieslander, Scream

Resultify ser heller inga särskilt stora risker med att finnas i många olika digitala kanaler, om något skulle visa sig att inte fungera som till exempel företagets Twitter-konto, kan man alltid stänga ner den och satsa på en annan kanal.

Jönsson (2011) beskriver hur digital marknadsföring är framtiden. Men samtidigt måste det ske med mer försiktighet och eftertanke. Mycket av dagens digitala marknadsföring förutsätter att kunden älskar företaget så mycket att hon inte bara vill köpa deras produkt eller identifiera sig med deras varumärke. Kunden ska även känna att hon även vill spendera tid och energi på att sprida positiva ord om varumärket till sin omgivning, precis som en obetald varumärkesmissionär. Jönsson (2011) Detta är något som man måste vara väl medveten om, vilket man på Spinn och Prime även inser.

"Är man transparent och öppen i sin kommunikation och har en klar policy för hur man hanterar kommunikationen med sina kunder så har man allt att vinna på att bjuda in sina konsumenter i dialog." Jonas Bengtson, Spinn.

"Varje marknadsföringskanal har sin styrka och bör behandlas därefter. Att lägga upp en tv-reklam på YouTube och hoppas på en viral succé är inte digital marknadsföring. Digital marknadsföring innefattar i sig en rad olika kanaler och uttag; det gäller för varje företag att utvärdera var man ska vara aktiv och på vilket sätt" Ebba Hultengren, Prime

Trots intervjupersonernas positiva inställning till risker inom digital marknadsföring så påpekar Jönsson (2011) att den digitala marknadsföringen fortfarande befinner sig i en ung ålder och det finns risker och fallgropar som man lätt kan ignorera. Även om våra respondenter talar om att de har utarbetade riktlinjer för potentiella risker så finns det exempel på digitala kampanjer som kan diskuteras om de egentligen skapar mervärde eller bara är mer resurskrävande. Banken Nordea och skivbolaget Universal Musics gjorde tillsammans en ungdom satsning, där de skapade en "Check-in" där Nordea kunder fritt kunde lyssna på musik ur Universal Musics katalog och vinna konsertbiljetter till en månadskostnad. Jönsson (2011) ställer sig frågan om det verkligen är nödvändigt att koppla ihop banktjänster med ungdomliga värden som popmusik för att locka en ung publik. Har användarna inte redan tillräckligt med andra alternativ för att lyssna på musik online? Synlighet för synlighetens skull kommer inte att gynna ens varumärke, om man inte har tänkt igenom vad man vill kommunicera.

"Ett Twitter konto som står inaktivt efter en kampanjperiod eller en kundtjänst på Facebook där ingen svarar på frågor ger mer negativa signaler än att inte alls använda sig av kanalen"
Ebba Hultengren, Prime

Det är mycket lätt att skada ett etablerat varumärke genom en digital kampanj som inte är fokuserad, (Jönsson, 2011) I slutändan handlar det alltså om en tydlig och särskiljande marknads-kommunikationen och att företaget skapar ett mervärde för kunden. Det viktigaste att utgå ifrån vid utformning av digital marknadsföring är kunden.

6. Slutdiskussion

Det avslutande kapitel avser att besvara uppsatsen syfte, vilket gör genom en slutlig diskussion av den genomförda analysen där vi presenterar det resultat och den slutsats vi kunnat dra från analysen.

Även om slutmålet med all sorts digital marknadsaktivitet är konsumtion, är aspekter som kännedom, kundnöjdhet, återköpsfrekvens och kundlojalitet minst lika viktiga. Att isolera enskilda faktorerers betydelse ger inte en bild av det verkliga värdet. Att skapa en framgångsrik digital kampanj kräver ekonomiskt och strategiskt tänkande för att driva och utöka det upplevda värdet för kunderna. En digital kampanj kräver en ny kreativ utformning för att differentiera sig men samtidigt måste den backas upp av ett affärsmässigt tänkande så det slutgiltiga målet, konsumtion eller varumärkeskännedom nås.

Att skapa ett positivt upplevt värde hos konsumenten gör att hon ständigt inspireras och återkommer till varumärket. Vid digitala strategier gäller det att ständigt inspirera och sticka ut i all kommunikation man gör. Att exempelvis använda företagets Facebook sida som kundtjänst kan vara helt rätt för ett företag men det gäller absolut inte för alla. Det är viktigt att företagen skapar ett värde för båda parterna. Det faktiska värdet är svårt att uppskatta och påverka med en digital kampanj eftersom det uppstår efter det faktiska köpet av tjänsten och produkten.

Det som alltså först och främst bör eftersträvas med digital kommunikationen är det upplevda värdet som direkt går att påverka med digital kommunikation. När man väl satsar på digital marknadsföring ska företagen därför inte enbart utgå ifrån företagets intresse, utan de måste även se till kundernas intresse. Känner sig kunderna involverade och att de får ut något från kampanjen, så ser vi att deras upplevda värde av företaget eller produkten blir positivare.

Från mediebyråen Screaming case om Cloetta som exemplifierades i analysen, påvisas hur kunder kan bli mer delaktiga och medskapare av värdet. I detta fall fanns ett stort värde för kunderna att vara en del av att identifiera och skapa produktens namn. Kommunikationen måste dock kännas relevant och i linje med företagets verksamhet för att kunder ska ta budskapet till sig. Vi ser idag att kommunikation via de traditionella kanalerna har stor konkurrens ifrån de digitala kanalerna och den digitala strategin blir allt mer betydelsefull, då företagen nu kan bjuda in kunden i sin värld.

Man måste även veta att det inte fungerar med att bara sätta en känd person som front figur för ett varumärke för att öka själva värdet. Det kan fungera för en del varumärken och det kanske är ännu enklare för redan stora etablerade varumärken. Men för mindre oetablerade varumärken är det kanske inte lika lätt och den digitala strategin måste vara mer genomtänkt än så. Men det blir en chansning om man förlitar sig helt på konsumenterna för vi går mer och mer mot en värld där värdet är resultatet av en implicit förhandling mellan konsumenterna och företaget.

De digitala byråerna vi har intervjuat ställer dig väldigt positiva till digital marknadsföring och när man diskuterar vilka risker det kan föra med sig, nämner de att de inte ser några direkt stora risker och menar att en webbstrategi alltid kan testas för att sedan plocka bort. Det som vi tar i beaktande är att dessa digitala marknadsföringsexperter gärna vill lyfta fram det positiva med digital marknadsföring eftersom det i grund och botten är deras levebröd. Vi ser dock att digitala strategier bör ses med försiktigt och inte bara är en dans på rosor. Flera uppger att de har en handlingsplan eller en policy, som de använder som ett skydd mot eventuella risker. Men eftersom konsumenterna också har makten, kan det vara svårt att helt och hållet påverka utvecklingen av en webbkampanj, vilket vi måste vara medvetna om när man vill anlita expertis hjälp.

Digital marknadsföring leder absolut till värdeskapande effekter och för att skapa ett högt positivt upplevt värde krävs det att företaget håller fast vid vad de står för, vågar ta risker som ligger i linje med företagets strategi samt att de måste tänka på mer än på bara själva produkten. Eftersom konsumenterna har blivit allt mer engagerade i en aktiv och tydlig dialog med tillverkare av produkter och tjänster, bör företag i många fall utgå ifrån kunderna vid genomförandet av en lyckad digital strategi. Insatserna kommer alltså att både leda till ett positivt upplevt värde för kunden samt att ge ett ekonomiskt värde för företaget. Ett förhöjt upplevt värde för kunden och ett ökat ekonomiskt värde för företaget skapar då en win-win och båda parterna tjänar på medskapandet.

6.1 Reflektion

Vårt arbete med denna studie har fungerat relativt bra och slutresultatet som vi har kommit fram till är tillfredställande även om vi anser att det kunde göras på andra sätt och därmed

erhålla annan information. På grund av uppsatsens omfång har vi valt att inte gå in på djupet. Ett alternativ hade kunnat tänka sig att man hade kunnat använda ett färre antal artiklar till studien för att kunna gå mer in på djupet i varje artikel men då vårt nyckelord värde var ett svårt begrepp att definiera så ville vi lära oss vad andra hade sagt om fenomenet värde och vi ville samla in mycket kunskap så vi kunde definiera och använda oss av det i vår studie. Den givna frågan blir då om vi utifrån detta skulle använt oss av ett annat urval och en annan metod? Möjligtvis, men då hade det blivit svårt att besvara vår frågeställning som var av en mer kvalitativ natur.

6.2 Förslag på vidare forskning

Denna studie bygger på resultat ifrån företag vars kärnverksamhet just är digital marknadsföring. En annan intressant aspekt skulle vara att göra samma undersökning med själva företagens kunder som alltså har anlitat expertis hjälp för att få bukt med sin digitala marknadsföring.

Det finns en möjlighet att våra intervjupersoner har varit benägna att ge en positiv bild av digitala strategier då det är deras kärnverksamhet. Hade vi även intervjuat exempelvis företag som genomfört mindre lyckade digitala strategier på egen hand eller anlitat expertis hjälp men fortfarande inte fått den positiva effekt man hoppats på, hade vi kunnat få en mer varierande bild av digitala marknadsföringsstrategier.

7. Källförteckning

Aaker, A.D, (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review. USA, Vol. 38 Iss: 3

Arvidsson, A. (2005), "Brands: A Critical Perspective," *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5(2), pp.235-258

Backman,(2008), *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur, Lund

Bengtson, Jonas, Spinn, Stockholm, Intervju 2012-12-19

Bryman, A och Bell, E.(2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber. Malmö

Cova, B., and Dalli, D (2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, Vol. 9(3) pp. 315-339

Dagens Media 2012-11-20

URL: <http://www.dagensmedia.se/asikter/debatt/article427225.ece>

De Pelsmacker, Geuens and Van Den Bergh, (2010), *Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hall, Harlow

Fragbite 2012-12-27

URL: <http://www.fragbite.se/?content=info&infoAct=about>

Fredlund, C, (2006), Varumärkesbygget. Nota Bene AB. Sverige

Holme, I,M och Solvang, B,K,(1997), *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur. Lund

Hultengren, Ebba, Prime, Stockholm, Intervju 2012-12-19

Humphreys, A., and Grayson, K (2008), "The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Coproduction, Co-creation and Prosumption," *Sociology Compass*, Vol. 2 Iss:3 pp. 963-980

IBM 2012-11-10

URL: <http://www-03.ibm.com/press/se/sv/pressrelease/35638.wss>

Jacobsen, D. I., 2002. Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra

Jönson, Häger, A (2011), *Digitala Kampanjer*, Liber, Malmö

Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2010), *Principles of Marketing*. Pearson Education, USA

Kotler, Philip and Keller, Kevin, (2010), *Marketing Management*. Prentice Hall, USA.

Lading, Liselott, Resultify, Malmö, Intervju 2012-12-15

Lagerhaus 2012-12-27

URL: <http://www.lagerhaus.se/info/om-oss/255>

Levenburg, N.M. (2005) "Delivering customer value online: an analysis of practices, applications and performance," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12 Iss:5 pp. 319-331

Lundahl, U och Skärvad, P-H,(1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund.

Melin, F & Hamrefors. S (2008), "Den värdeskapande varumärkesstrategin" *Brand Strategy AB*, Stockholm school of economics.

Merisavo, M. (2008), "The interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty", Helsinki school of economics. ISBN 978-952-488-266-8

Nordicom 2012-11-05

URL: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/340_ibar2010.pdf

Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2000), "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, Vol. 78 Iss:1 pp.79-88

Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(3) pp.5-14

Prime 2012-12-03

URL: <http://www.primegroup.com/om-prime>

URL: <http://www.primegroup.com/nyheter/lagerhaus-blog-up-stores-i-creativity>

Ravald, A.(2008) *Hur uppkommer värde för kunden*. Edita Prima Ltd, Helsingfors. ISBN 978-952-232-013-1 (pdf)

Scott, D,M, (2011), *The new rules of marketing & PR*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Scream 2012-12-03

URL: <http://www.scream.se/om-oss>

Spinn 2012-12-03

URL: <http://www.spinn.se/about-spinn/>

Starbucks 2012-11-01

URL: <http://mystarbucksidea.force.com>

Steinhardt, G (2010), *The Product Manager's Toolkit*. Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K, Berlin

Wieslander, Nils-Petter, Scream, Malmö, Intervju 2012-12-17

Yang, Z & Peterson, R.T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs*, Vol.21(10) pp.799-822

Zwick, D., S. K. Bonsu, and A. Darmody (2008), "Putting Consumers to Work: Co-creation and New Marketing Governmentality," *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8(2), pp.163-196

8. Appendix

Bilaga 1: Intervjuguide

- Namn?
- Företagsnamn?
- Din position på företaget?
- Kort om företaget?
- Vad är/betyder Digital Marknadsföring för er?
- På vilket sätt arbetar ni/använder ni er av Digital Marknadsföring?
- Hur ser ni på Digital Marknadsföring?
- Ser ni några risker med den öppna två-vägs kommunikationen som uppstår vid en digitalstrategi?
- Hur ser ni på framtiden om ni tänker på er egen satsning på digital marknadsföring, större/mindre satsning? Och varför?
- Har er digitala marknadsföring bidragit till några värdeskapande effekter för er (positiva/negativa)?
- Beskriv en digital marknadsföring strategi som ni har genomfört
- Vad innebär "värdeskapande" för er?