

Hur påverkar web 2.0 internationell marknadsföring?

AV
Daniel Nüüd

Academedi Masters
Program: Kreativ marknadsföring
Kurs: Internationell marknadsföring
Tid: 18/12-07

Web 2.0 - Ett nytt sätt att göra affärer?

Inledning/Syfte

Denna rapporten är främst baserad på undersökningen "How Business are using web 2.0 (Mars 2007)" gjord av undersökningsföretaget Mckinsey (www.mckinseyquarterly.com). Syftet för denna rapporten är, med utgångspunkt i Mckinseygruppens undersökning, att ställa web 2.0 i relation till internationell marknadsföring. Frågeställning: **Hur påverkar web 2.0 internationell marknadsföring?**

How Business are using web 2.0 - Sammanfattning/Referat

Vad är Web 2.0?

Term för hur den senaste tidens utbud och trender på Internet allt mer rör sig mot användargenererat material. Exempel på tjänster är *MySpace*, *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook*, diverse bloggar och så vidare. Denna typen av tjänster har gett upphov till tekniska framsteg inom den digitala världen som förlitar sig på interaktivitet och dialog vad det gäller nätverk och informationsutbyte. Exempel på sådana tjänster är förutom bloggar och det ovan nämnda:

RSS-flöde: On-line prenumerationer på nyheter eller bloggar.

Kollektiv Intelligens: Gemensamma databaser för utbyte av information och kunskap.

Mash-ups: En kombination av flera tjänster. Exempel är ett program som plockar ut gatuadresser för att sen visa dem på Google maps.

P2P networking: Tillåter nedladdaren att hämtar delar av filen från olika distributörer. Ex: Piratebay.

Web services: En brygga mellan olika tekniker och program som tillåter dem att ta del av varandra och utbyta information trots olika system. Applikationer skrivna enligt standarden för Web services kan interagera med andra applikationer som följer samma standard över webben.

Web 2.0 har med sina sociala, interaktiva och teknologiska attribut utvecklat nya möjligheter för användande av teknisk och digital mjukvara i företagsvärlden. I takt med de nya möjligheterna kring informationsutbyte och skiftet hos privatpersonen från konsument till producent, förändras affärsmodellen och möjligheterna för en mängd branscher att komma närmare en extern verklighet men även förbättra sin interna dialog och kommunikationsprocess. Hur används då web 2.0 av företagen? Här följer några punkter som sammanfattar undersökningens resultat:

- Företag förlitar sig inte mest på välkända 2.0 fenomen som bloggar, utan lägger mest vikt vid de tekniker som erbjuder nätverksmöjligheter (Se bild 1). Web services ligger i topp med 63%
- 75% av respondenterna tänker antingen öka sina investeringar inom web 2.0 eller behålla dem på samma nivå.
- På frågan om vad de kunnat göra annorlunda de senaste 5 åren säger 42% att de i högre grad skulle förbättrat företagets interna arbetssätt för att bättre kunna dra nytta av dagens digitala marknadsmöjligheter och web 2.0.
- 75% säger att de redan investerar i dagens Internettrender (se rutan ovanför).
- 33% av företagen tycker att investeringar inom web 2.0 är viktiga för att behålla sin position på marknaden.
- Detaljhandeln kommer att vara de stora investerarna inom web 2.0 de kommande 3 åren.
- 75% säger att de använder web 2.0 för att leda företagets interna samarbete. 70% använder web 2.0 för att interagera med kunder. 51% använder web 2.0 i samarbetet med affärskompanjoner och leverantörer (se bild 2).
- Utvecklingsländer och marknader som Kina och Latinamerika kommer framöver att investera i samma eller snabbare takt som Europeiska företag (se bild 3).

Bild 1

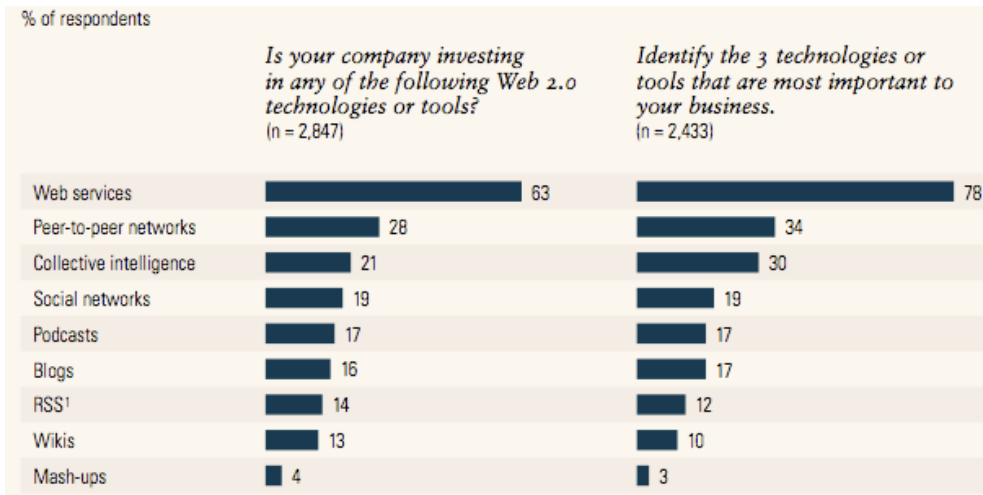


Bild 2

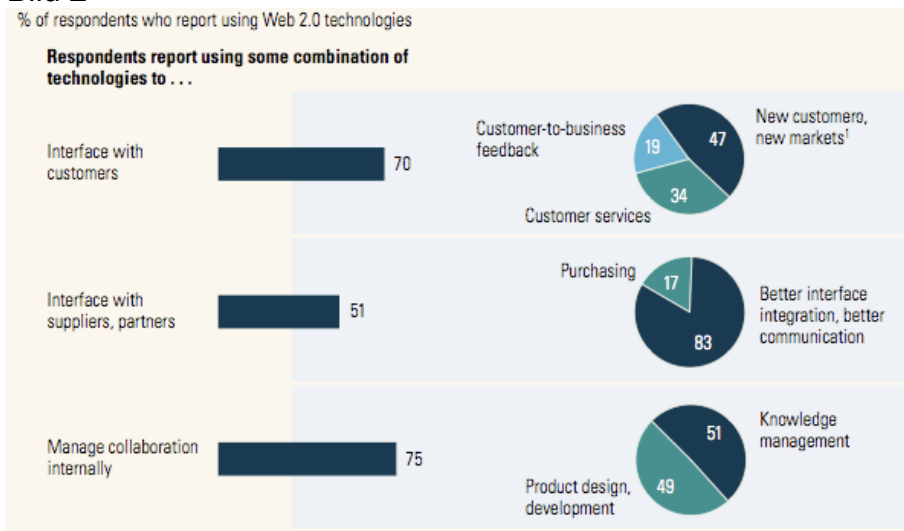
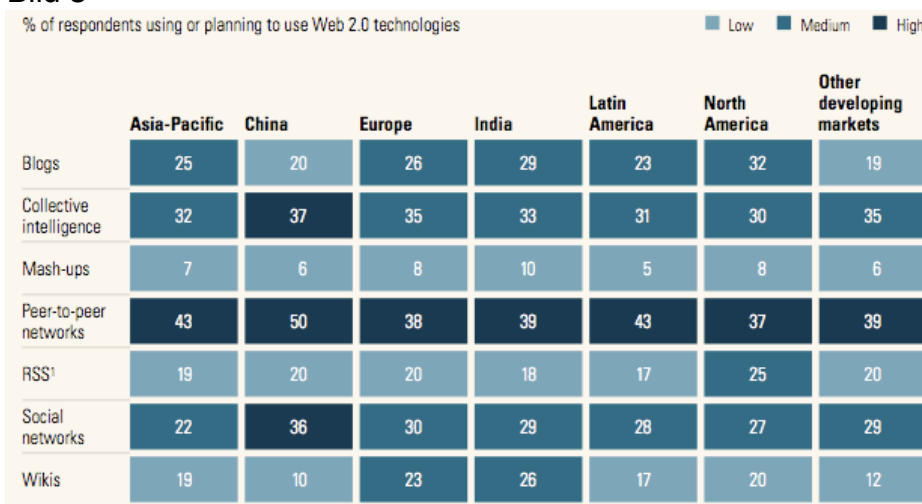


Bild 3



Hur påverkar web 2.0 internationell marknadsföring?

Sammanfattning

- Skapar plattare organisationer, både internt och mellan kulturer och företag i olika läder.
- Kortare och snabbare kommunikationsvägar.
- Dialog snarare än monolog mellan konsument och producent.
- Konsumenten hamnar i en maktposition. Alla har blivit kritiker!
- Enklare för företag att identifiera nya marknader, möjligheter och målgrupper inom andra kulturer.
- Västvärlden har blivit individuell och jaget står i centrum. Detta ger lägre produktlojalitet.
- U-länder fokuserar på kollektivet och ett vi tänkande. Detta får stora konsekvenser för marknadsföringen.
- Obefintliga distributions och lagerhållningskostnader skapar nya möjligheter för internationell marknadsföring av digitala produkter. Web 2.0 skapar även möjligheter när det kommer till promotion.
- Snabbare kommunikationskanaler och informationsspridning ökar chansen för missförstånd och konflikter.

Enligt den ovannämnda undersökningen var web services den vanligaste formen av web 2.0 applikation bland investerade företag. Web service är en funktion som skapar bryggor mellan program med olika programmering så att de trots detta kan kommunicera och utbyta information mellan varandra. Samma effekt har web 2.0 på marknadsföring och internationell marknadsföring i stort. Genom bloggar, olika sociala forum och de tekniska möjligheter som web 2.0 gett upphov till, byggs det broar mellan producenter och konsumenter, kunder och företag. Internt innebär detta en effektivisering av verksamheten, där web 2.0 trenden skapat nya möjligheter till kontakt med företagets olika avdelningar och personal. Detta ger en plattare organisation med möjligheter till kortare kommunikationsvägar och ett effektivare och personligare informationsutbyte. Internationellt innebär detta en internmarknadsföring där utbyte av information och kunskap från databaser baserade på den kollektiva intelligensen hos företag från olika kulturer ger en bredare kunskapsgrund.

Web 2.0 medför även att kommunikationsvägarna gentemot kunderna öppnas upp och det blir lättare att föra en dialog mellan konsument och producent. Här fungerar även web 2.0 som ett verktyg för att identifiera nya marknader och möjligheter. Världen är på väg att förvandlas till ett globalt Intranät. Det blir hela tiden enklare att ta del av andra kulturer, händelser och åsikter som existerar på skilda kulturella marknader. Målgrupper oavsett härkomst, blir enklare för företagen att identifiera och lära känna i och med att web 2.0 trenden innebär aktivt deltagande hos konsumenten, där det viktigaste faktiskt har blivit att synas. Enligt en annan av Mckinseys undersökningar gjord på 573 respondenter i Tyskland, svarade 65% att anledningen till att de laddade upp videos var att de sökte berömmelse och 59% därför att det var roligt.

I och med konsumentens förvandling från passiv till aktiv deltagare skapas en medvetenhet hos allmänheten som sätter press på näringsidkaren. Konsumenten har helt andra möjligheter att göra sig hörd i och med de verktyg som web 2.0 erbjuder vilket gör att företag i högre utsträckning kommer tvingas lyssna på sina kunders behov och åsikter för att slippa hamna under allmänhetens förstoringsglas. Alla har blivit internationella kritiker! Till följd har vi sett ett ökat miljö/hälsoansvar bland företag inom industriländerna.

Web 2.0 har i och med det användargenererade innehållet inneburit en ökad individualisering i västsamhället. Konsumenten består i högre utsträckning av en heterogen massa där det för marknadsförarna i högre grad kommer att handla om att tillgodose individens behov. Ordet valfrihet har aldrig varit mer aktuellt och konsumenten gör i högre utsträckning saker och ting på **sitt** sätt. I och med nedladdningsmöjligheterna och den digitala utvecklingen har lagerhållnings och distributionskostnader nästan

försvunnit på Internet. Detta gör att utbudet ökar. Om man får tro Jean-Claude Usunier och Julie Ann Lee, författare till boken *Marketing Across Cultures (2005)* skapar detta en konsument med låg produktlojalitet. Detta är naturligtvis ett generellt antagande eftersom produktlojalitet även är beroende av vilken produkt et handlar om. För industriländerna (ex: Sverige, USA, Australien, Sveitz, Norge) sätter detta krav på innovation eftersom konsumenten mer och mer går mot att vara så kallade "early adopters." Detta innebär en kortsiktigare marknadsföring byggd på trendkänslighet och snabba beslut.

Inom utvecklingsländerna (ex: Tailand, Kina, Brasilien, Mexiko) är fortfarande konsumenter och företag så kallade kollektivist. Detta innebär en långsiktig marknadsföring som skapar relationer genom att tilltala kollektivet och dominerande ideologier så som till exempel religion. Utvecklingsländerna har en stark "vi" ideologi medan i-länder lever efter "jaget." Skillnaderna inom marknadsföring mellan dessa båda kulturer blir framförallt vad som motiverar konsumenten att köpa? Web 2.0 och sociala forum som till exempel MySpace och Facebook eller tekniker så som web services och P2P networking (vilket är det u-länderna kommer att investera mest i enligt Mckinseys undersökning) innebär en inblick i hur andra kulturer tänker och fungerar. Web 2.0 är ett ännu större steg mot en marknadsmässig demokratiseringsprocess på en internationell arena. Kommunikationskanalerna är på väg att öppnas. Kultur håller i och med web 2.0 på att bli ännu mer flytande och distribuerbar. Det är inte bara västvärldens företag som håller på att bli platt, utan världen i sig.

Web 2.0 sätter framför allt Kottlers fyra p i fokus, plats, pris, promotion och produkt. Den digitala filöverföringen (produkten) skapar nya och billiga distributionskanaler. Detta är speciellt aktuellt i marknadsföring gentemot utvecklingsländerna, på grund av deras satsning på just P2P networking. Eftersom det inte heller råder några lagerhållningskostnader för digitala produkter på Internet kan inte bara utbudet, utan även priset anpassas efter en mängd olika marknader. Platsen och öppna distributionskanaler innebär även att företag kan få direkt feedback från konsumenter på geografiskt avlägsna platser. All business is global! Web 2.0 innebär även helt nya sätt att marknadsföra sig. Sidor som Youtube, Facebook, Myspace och Second Life inbjuder till riktad marknadsföring och möjligheten att nå stora grupper till väldigt låga priser.

Den största faran med web 2.0 så som jag ser det är just det snabba kommunikationsvägarna. I och med att takten mellan hur information sprids mellan kulturer ökar faran med missförstånd och konflikter. Internationell marknadsföring kräver i och med olika värderingar en djupare hemläxa. Dessutom tillhör västvärlden en kultur som i dagsläget sätter jaget i centrum och med det alltså står i direkt motsats många av u-ländernas kollektivistiska tänkande. Internationell marknadsföring i relation web 2.0, sätter på grund av den snabba takten extra stor press på språkkunskaper, politik, religion och social vett och etikett. Web 2.0 innebär många möjligheter när det kommer till målgruppsanalys, definition av nya marknader och gränsöverskridande samarbete, men det är precis lika lätt att trampa någon på tårna.