



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

D – Uppsats
Vt 07

Hur kunden blir till företagets säljare med
***Word-of-mouth* marknadsföring**

– En fallstudie av företaget Apple och produkten iPod

Handledare:
Jesper Falkheimer
Mats Heide

Författare:
Louise Alm
Martina Bengtsson

Sammanfattning

Titel: ”Hur kunden blir till företagets säljare med *word-of-mouth* marknadsföring – en fallstudie av företaget Apple och produkten iPod”

Författare: Louise Alm och Martina Bengtsson

Handledare: Jesper Falkheimer och Mats Heide

Problem: Det existerar ett mediebrus på marknaden idag med alla företag som slåss om konsumenternas uppmärksamhet. Traditionell marknadsföring med TV-reklamer, tidningsannonser och liknande räcker inte längre till för att nå igenom detta brus. Företag tvingas därför hitta andra metoder för att stå ut ur mängden och en som har visat sig framgångsrik är marknadsföring genom *word-of-mouth*. Risken med denna metod är att den inte uteslutande är av positiv natur och om den hanteras fel eller överdrivs kan negativ *word-of-mouth* uppstå, något som kan få förödande konsekvenser för ett företags image.

Syfte och frågeställningar: Vi vill med denna uppsats utreda hur *word-of-mouth* används som marknadsföringskanal och hur metoden kan användas i kommunikationen mellan företag och dess kunder. Vi har valt företaget Apple som fallföretag för studien. Därmed bildas syftet med denna uppsats. Följande frågeställningar har vuxit fram utifrån vår problembakgrund:

- Hur kan företag använda sig av *word-of-mouth* som en framgångsrik marknadsföringskanal?
- Hur har Apple använt sig av denna metod för att marknadsföra produkten iPod?

Metod: Eftersom vår uppsats är skriven ur ett strategiskt organisationsperspektiv ligger vår fokus av informationsinsamlingen på de intervjuer vi har genomfört med PR-byråer, experter inom *word-of-mouth* och Apple. Förutom vårt empiriskt insamlade material har vi i vår studie tagit del av forskningen kring *word-of-mouth* marknadsföring, *buzzmarketing*, relationsmarknadsföring och varumärkeslojalitet. Även en mängd fakta om företaget Apple och deras produkt iPod har kommit till nytta för vårt uppsatsskrivande.

Slutsatser: Vi tror att företag, för att nå igenom mediebruset och därmed synas för konsumenterna, behöver använda sig av en tvåvägskommunikation. Marknadsföringsmetoderna *word-of-mouth* och *buzz* skapar en möjlighet för företag att nå konsumenterna genom

förändringsagenter och opinionsledare i samhället. Här låter företagen kunden själv bilda sig en uppfattning om dem, med viss påverkan, och hoppas sedan på att kunden ska komma till företaget. Vid lyckad *word-of-mouth* byggs en relation upp mellan kunden och produkten, tjänsten, varumärket eller företaget som leder till en varumärkeslojalitet på lång sikt.

Vi kan konstatera att de på Apple använder sig av marknadsföringsmetoderna *word-of-mouth* och *buzz*. Dock har vi, på grund av allt hemlighetsmakeri, inte kunnat få en primärkälla på hur detta går till rent praktiskt. Våra sekundärkällor visar dock att Apple har varit framgångsrika med metoderna, framförallt vid lanseringen och den fortsatta marknadsföringen runt iPoden. *Word-of-mouth* sprids runt iPoden på hemsidor, bloggar och i bekantskapskretsar och *buzzmarketing* kampanjer hjälper till att ge konsumenterna något att tala om.

Nyckelord: Apple, iPod, mediebrus, *word-of-mouth* marknadsföring, *buzzmarketing*, relationsmarknadsföring och varumärkeslojalitet.

Abstract

Title: “How the customer becomes the company’s salesperson with word-of-mouth marketing – a case study of the company Apple and the product iPod”

Authors: Louise Alm and Martina Bengtsson

Advisors: Jesper Falkheimer and Mats Heide

Problem: An information overload exists in the consumer market today with the companies fighting over the customers attention. Traditional marketing with TV-ads, ads in papers and such is no longer enough to reach through this overload. Companies are forced to find other methods to stand out and one that has proven successful is marketing through word-of-mouth. The risk with this method is that it isn’t exclusively of positive nature and if it is handle wrong or is exaggerate negative word-of-mouth can occur, something that can have devastating consequences for a company’s image.

Purpose and questions at issue: Our purpose with this essay is to determine how word-of-mouth is used as a marketing method and how the method can be used in the communication between a company and its customers. We have chosen Apple as a case study for this essay. Thereby our purpose is formed. The following questions at issue has sprung from our problem background:

- How can companies use word-of-mouth as a successful marketing channel?
- How has Apple used this method to market their product iPod?

Methodology: Since our essay is written from a strategic organisation perspective the focus of our information gathering is on the interviews that we have conducted with PR-offices, experts of word-of-mouth and Apple. Besides our empirical collected material we have in our essay studied the research around word-of-mouth marketing, buzz marketing, relationship marketing and brand loyalty. A multitude of facts about the company Apple and their product iPod has also been of use for us in our composing of this essay.

Conclusions: We believe that companies, to be able to reach through the existing information overload and thereby be visible for the consumers, need to conduct a two-way communication.

The marketing methods word-of-mouth and buzz creates a possibility for companies to reach the consumers through change agents and opinion leaders in the society. Here the companies let the customers form their own opinion about them, with a certain degree of influence, and thereafter hope that the customer will come to the company. In successful word-of-mouth a relationship is built between the customer and product, the service, the brand or the company that creates brand loyalty long-term.

We can confirm that Apple uses the marketing methods word-of-mouth and buzz. Although, because of the secretness, we have been unable to get a primary source of how this works practical. Our secondary sources shows that Apple has been successful in the methods, especially at the launch and the following marketing of the iPod. Word-of-mouth is spread about the iPod at WebPages, blogs and in the society and buzz marketing campaign gives the consumers something to talk about.

Key words: Apple, iPod, information overload, word-of-mouth marketing, buzz marketing, relationship marketing and brand loyalty.

Förord

Denna magisteruppsats är författad under vårterminen 2007 på institutionen för Service Management på Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi anser att arbetet med denna uppsats har varit en givande process, som har gett oss en möjlighet att applicera våra teoretiska kunskaper på ett verkligt företag. Samtidigt har vi fått en god inblick i vårt uppsatsämne och känner dessutom att detta har gett oss en förhandsvisning av vårt framtida yrkesliv.

Vi vill passa på att tacka alla de intervjupersoner som har ställt upp och hjälpt oss i vår studie; ett stort tack till Anders Bylund, Johannes Ekstrand, Fredrik Hallstrand, Andreas Lejon, Niklas Lökvist, Fredrik Pallin, Gabriel Sundqvist, Magnus Söderlund, Pär Thunström, Göran Torstenson, Fredrik Westman och Jimmy Wilhelmsson. Ni har gett oss er tid och uppmärksamhet, trots fulla scheman, och ett ovärderligt kunskapsbidrag. Ett särskilt tack går dessutom ut till våra handledare, Jesper Falkheimer och Mats Heide, som med sina goda insikter och nyttiga råd har varit av stor hjälp för oss.

Vi hoppas att läsarna av denna uppsats finner ett intresse i det område vi har studerat och önskar er en trevlig lästund!

Lund 070528

Louise Alm och Martina Bengtsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Prolog	sid 9
KAPITEL 1: INLEDNING	sid 10
Syfte & Frågeställningar	sid 12
Disposition	sid 12
Avgränsning	sid 13
KAPITEL 2: TIDIGARE FORSKNING/TEORI	sid 14
<i>Word-of-mouth</i> som marknadsföringsmetod	sid 14
Fördelar med <i>word-of-mouth</i>	sid 16
Nackdelar med <i>word-of-mouth</i>	sid 17
<i>Buzzmarketing</i>	sid 18
Fördelar med <i>buzzmarketing</i>	sid 19
Nackdelar med <i>buzzmarketing</i>	sid 19
Förändringsagenter	sid 20
Celebriteter som marknadsförare	sid 22
Relationsmarknadsföring	sid 23
Varumärkeslojalitet	sid 25
KAPITEL 3: METOD/TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	sid 28
Förstudie	sid 28
Teoretiska vägval	sid 28
Empiriska vägval	sid 29
Presentation av intervjupersonerna	sid 30
Källkritik	sid 31
KAPITEL 4: FÖRETAGSPRESENTATION	sid 33
KAPITEL 5: RESULTAT OCH ANALYS	sid 35
<i>Word-of-mouth</i>	sid 36
Apple och <i>word-of-mouth</i> marknadsföring	sid 38
Planera och mäta <i>word-of-mouth</i>	sid 40
<i>Buzzmarketing</i>	sid 41
Förändringsagenter	sid 43
Etik och moral	sid 45
Relationsmarknadsföring och varumärkeslojalitet	sid 47
Om Apple och iPod	sid 49

KAPITEL 6: SLUTSATSER	sid 53
Vårt kunskapsbidrag	sid 55
Förslag till vidare forskning	sid 56
Epilog	sid 57
Källor	sid 58
Tryckta källor	sid 58
Artiklar	sid 62
Elektroniska källor	sid 62
Muntliga källor	sid 63
Bilaga – Intervjufrågor	sid 64

Prolog

Det var inte de rika och förnäma, de med makt i samhället, som blev Jesus första lärjungar. De som följde honom var enkla fiskare och hantverkare. Det var tiggare, horor och utstötta. Deras liv fick en ny mening sedan de mött Jesus. Många av dem begav sig ut i världen för att berätta om hans död och uppståndelse. För flera blev det en hård tid. Många förföljdes, fängslades och avrättades för sin tros skull. Lärjungarna skulle han ha så att de kunde föra vidare de som Jesus berättat till resten av befolkningen. Så att de i sin tur kunde berätta det vidare.

KAPITEL 1: INLEDNING

I detta kapitel introducerar vi vår uppsats genom att presentera vårt uppsatsämne, där även de problem vi kan urskilja i inledningsfasen av vårt uppsatsskrivande läggs fram. Därefter presenteras syftet med uppsatsen och de frågeställningar vi tänker utreda. En disposition av vår uppsats visar vidare upplägg av uppsatsen. Sist i kapitlet har vi valt att placera vår avgränsning.

Tänk efter hur många reklambudskap du möts av varje dag; på TV, i tidningar, på reklampelare, på Internet och genom reklamblad i din brevlåda bombarderas du med information. Hur ska du kunna veta vilka av dessa budskap som är värda din uppmärksamhet och ditt engagemang?

Buse (1996) påstår att det nuvarande bruset i medierna definierar den utveckling som präglas av ett ökat informationsflöde, något han benämner *information overload*. Utvecklingen har gjort det allt svårare att förmedla budskap och fånga publikens intresse (Buse 1996). Mängder av varumärken, produkter och tjänster introduceras varje år och marknadsförare måste därför experimentera med andra sätt att nå ut med sina budskap. Reklamkostnader har ökat – till och med mer än vad världsekonomin har. Under 1998 satsade USA hela 200 miljarder dollar på reklam. Risken med mediebruset är att reklamkampanjerna försvinner i mängden, det vill säga att företag lägger ut pengar på något som inte når fram till konsumenterna (Alvesson, 2006). Klein (2000:20) skriver i sin bok, *No Logo*, om en anti-marknadsföringsrörelse bland konsumenter och citerar Bob Paquin (1998): ”Annonsörer och andra opinionsbildare har nu att göra med en generation av aktivister som tittade på teve innan de kunde gå. Den generationen vill ha tillbaka sina hjärnor och massmedia är deras revir.” Ono (1997) citerar i samma bok Lubars som talar om reklamresistent konsumenter ”konsumenterna är som kackerlackor - man sprutar och sprutar på dem och efter ett tag blir de immuna”.

Enligt Kotler (1997) ligger utmaningen i att vara idérik gällande hur budskap förmedlas för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Ries och Ries (2002) menar att företag som anammar traditionell marknadsföring måste tänka om då konkurrensen om kundernas uppmärksamhet är stor. Med traditionell marknadsföring menas reklam för en produkt, ett varumärke eller en tjänst där företaget söker upp kunderna genom kanaler som TV, tidningar och radio. Andra alternativ att marknadsföra sig på har till följd blivit mer populära; *word-of-mouth*, det vill säga muntliga referenser, framhävs som ett alternativ till traditionell marknadsföring av Ries och Ries.

Vi samtalar om det mesta; våra upplevelser under den senaste shoppingtrippen, vad vi ska äta till kvällsmat, våra favoritplatser och vad vi läste i gårdagens tidning. Snacket som går på stan och i bekantskapskretsen är svårt att undvika. Inför ett köpbeslut söker vi information och rekommendationer om produkten eller tjänsten genom hemsidor, företagsbroschyrer och tidningar. Dock lyssnar vi i många fall hellre på vår umgängeskrets, där trovärdigheten uppfattas som större (Fill 2002). Genom att lyssna på en utomståendes åsikter gällande en viss produkt ges möjlighet att bilda sig en uppfattning utan att själv ha provat produkten (Ries & Ries 2002).

Om företag lyckas skapa ett samtalsämne i samhället, eller påverka inflytelserika personer att tala väl om deras produkter, sprids deras budskap och de får uppmärksamhet. *Buzzmarketing* har kommit att bli ett från företagets sida planerat initiativ för att få förändringsagenter och opinionsledare att tala väl om ett varumärke, en produkt eller en tjänst (Khermouch 2001). Är det som sägs av positiv natur kan de som lyssnar bli påverkade att testa produkten. Denna metod kan dock anses oetisk då den är vad Walker (2005) kallar inbäddad marknadsföring, med andra ord är den dold för konsumenten. Metoden *word-of-mouth* är dock inte ny; Jim Nail (2005) menar att *word-of-mouth* var den första formen av marknadsföring. Detta exemplifierar han med berättelsen när Eva sa till Adam ”Try this apple – it’s really tasty”. Dock är *word-of-mouth* något som är svårt att kontrollera, mäta och planera från företagets sida, utan är istället något som uppstår naturligt. Carl (2006) uttrycker det såhär:

–“...effective WOM (...) marketing is not rooted in the marketing of a particular brand, product, or service, but rather is based in the everyday relationships and conversations of people discussing other matters”.

Utifrån detta citat kan vi utläsa att *word-of-mouth* handlar om relationer mellan människor. Därmed är det också viktigt att företagen har en god relation med sina kunder för att lyckas sprida positiv *word-of-mouth*. Relationsmarknadsföring och varumärkeslojalitet bli aktuella ämnen för att hålla kvar det intresse som *buzzmarketing* och *word-of-mouth* marknadsföring skapar.

Stewart (2002) påstår att dagens konsumenter är överstimulerade och ombytliga. Med detta menar författaren att konsumenterna har allt för många valmöjligheter och inte känner någon lojalitet till ett visst varumärke. McGirt (2006) beskriver hur företaget Apple, genom att skapa ett band med kunden, också skapat en livsstil bland sina konsumenter. Även Taylor (2005) reflekterar kring Apples förmåga att lansera produkter som skapar ett stort *buzz*, det vill säga den

diskussion som uppstår i samhället. Ett *buzz* kring ett företag eller varumärke kan få marknadsföringen att lyckas utan betald media (Taylor 2005).

Syfte och frågeställning

Vi vill med denna uppsats utreda hur *word-of-mouth* används som marknadsföringskanal och hur metoden kan användas i kommunikationen mellan företag och dess kunder. Vi har valt företaget Apple som fallföretag för studien. Därmed bildas syftet med denna uppsats.

Följande frågeställningar har vuxit fram utifrån vår problembakgrund:

- Hur kan företag använda sig av *word-of-mouth* som en framgångsrik marknadsföringskanal?
- Hur har Apple använt sig av denna metod för att marknadsföra produkten iPod?

Disposition

Efter att, i uppsatsens *inledande kapitel*, ha presenterat vårt *syfte* samt våra *frågeställningar*, följer våra *avgränsningar*. I andra kapitlet i uppsatsen behandlas *teorin*, där tidigare forskning kring våra ämnesområden presenteras. Avsnittet är indelat i flertalet underrubriker, där vi introducerar läsaren för teorier kring *word-of-mouth*, *buzzmarketing* och metodernas fördelar och nackdelar. Därefter följer ett avsnitt om *förändringsagenter* och *opinionsledare* där *celebriteter som marknadsförare* behandlas. I teorins avslutande del presenterar vi tidigare forskning inom *relationsmarknadsföring* och *varumärkeslojalitet*.

Efter teorin har vi valt att placera vårt *metodavsnitt*, där vi redovisar våra tillvägagångssätt i arbetet med uppsatsen. I metoden tar vi upp alla delar i vår arbetsprocess, med *förstudie*, *teoretiska* och *empiriska vägval*, samt en avslutande *källkritik*.

I ett separat stycke presenterar vi Apple och iPod, i en *företagspresentation*. Därefter följer vårt *resultat och analys*, i vilken teorin och empirin ställs mot varandra. Vår analys mynnar ut i våra *slutsatser* kring uppsatsen och dess resultat tydliggör uppsatsförfattarnas *eget kunskapsbidrag* till ämnesområdet. Avslutningsvis ger vi *förslag till vidare forskning*.

Avgränsning och perspektiv

Trots att uppsatsen har fokuserats på marknadsföring så har vår tyngd legat främst inom metoderna *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing*. Därmed kommer vi endast kort att uppmärksamma traditionell marknadsföring. Vi har valt att använda oss av det engelska ordet för *word-of-mouth* då de svenska orden som framkommit, mun mot mun marknadsföring eller muntliga referenser inte gav en rättvis översättning. Även andra engelska begrepp används i uppsatsen, då vi inte fann passande svenska motsvarigheter. Efter genomgång av empiriskt material och teoretisk referensram ser vi fortfarande en problematik kring vad som är skillnaden på begreppen *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing*. Ett försök att skilja begreppen åt presenteras under teorikapitlet.

Vi har främst inriktat oss på PR-byråer som fokuserar sin verksamhet på *word-of-mouth* marknadsföring, men inte uteslutande. Att utläsa av vårt material finns *word-of-mouth* med i all marknadsföring, planerat eller oplanerat. För att göra en korrekt avläsning av marknaden och få en mer objektiv bild av marknadsföring kunde vårt empiriska material innefattat intervjuer med marknadsföringsbyråer som fokuserar på traditionell marknadsföring.

Generellt kan marknadsföringsmetoderna *word-of-mouth* och *buzz* anammas på flera olika företag och branscher men vi har valt Apple som fallföretag i uppsatsen, för att kunna ge läsaren ett exempel. Dock är de metoder vi presenterar inte användbara endast för vårt fallföretag, utan kan appliceras på flera olika företag inom olika branscher.

Uppsatsen är genomgående skriven ur ett strategiskt organisationsperspektiv och vi har därav valt att utesluta empiriska undersökningar med konsumenter. Vi kommer dessutom endast att presentera det material vi fann intressant för vår studie och detta är hämtat från intervjuer med Apple, PR-byråer och experter inom området.

KAPITEL 2: TIDIGARE FORSKNING/TEORI

Inledningsvis i teoriavsnittet kommer vi att behandla marknadsföringsmetoden word-of-mouth för att sedan få vidare inblick i buzzmarketing. Inom båda metoderna kommer vi att undersöka för- och nackdelar. Vidare följer teorier kring förändringsagenter och opinionsledare, vilka ska ses som en underrubrik till marknadsföringsmetoderna. Kapitlet avslutas med styckena relationsmarknadsföring och varumärkeslojalitet.

I vår litteratursökning har vi haft uppsatsen syfte och frågeställningar som grund. Ett urval av de tidsskrifter vi har använt i vårt informationssökande inkluderar: *Management communication quarterly*, *Journal of Retail and Consumer* och *Journal of Marketing Theory and Practice*. Under denna litteratursökning har vi använt oss av nyckelorden: *word-of-mouth* marknadsföring, *buzzmarketing*, mediebrus, förändringsagenter, relationsmarknadsföring och varumärkeslojalitet. Dessutom har vi sökt artiklar om vårt studieobjekt, Apple och musikspelaren iPod. För att kunna förankra vår uppsats i Service Management har vi tillämpat kurslitteratur på vårt problemområde.

Word-of-mouth som marknadsföringsmetod

Word-of-mouth är ett begrepp som definieras på många olika sätt. Exempelvis beskrivs begreppet av Grönroos (2002:296) som muntliga referenser, allt som sägs från en person till en annan om ett företag, dess trovärdighet och tillförlitlighet. Enligt Arndt (1967) är *word-of-mouth* “face to face communication about a brand, product or service between people who are perceived as not having connections to a commercial entity.” *Word-of-mouth* kan enligt Bone vara ett gruppfenomen “an exchange of comments, thoughts and ideas among two or more individuals in which none of the individuals represent a marketing source” (Bone 1992).

The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) är en förening i USA, vilken har skapats för att hjälpa företag att marknadsföra via *word-of-mouth*. Föreningen definierar *word-of-mouth* som: “... the act of individuals providing marketing information to other people”. Rosen (2000) definierar i stället begreppet *word-of-mouth* som: “Any oral communication. In the context of consumer behaviour, this term refers to oral communication about products with friends, family, and colleagues.” Rosen nämner här inte företaget som en delaktig part i *word-of-mouth* kommunikationen

Kotler (1997) hävdar däremot att *word-of-mouth* uppstår i interaktionen mellan företaget och dess omvärld men att informationen därefter sprids utan företagets påverkan. Kotler delar upp organisationers marknadskommunikation i två delar (personliga och icke personliga) där *word-of-*

mouth ingår i den personliga kommunikationen. Kotler skriver vidare att personliga kommunikationskanaler skapas när två eller flera personer kommunicerar med varandra. De kan kommunicera via telefon, via post eller öga mot öga. Detta kan ske i dialog mellan konsumenter eller mellan företag och kund. Motsatsen skulle innebära kommunikation utan personlig kontakt, exempelvis genom TV, radio och tidningar; det vill säga traditionell marknadsföring (Kotler 1997). Stern (1994) definierar *word-of-mouth* som ”face to face, interactive, ephemeral, spontaneous” Buttle (1998) motsätter sig detta då han menar att *word-of-mouth* också kan ske elektroniskt. Detta kallas för *Viral Marketing*, vilket enligt Draper och Jurvetson (1997) definieras som ”reklam som sprids och förökar sig över Internet likt ett virus”. Sebor (2007) varnar för att när en *Viralmarketing* kampanj, när den väl har släppts, är utom kontroll från marknadsföraren. I stället lämnas kampanjen i konsumenternas händer, som styr den genom sitt sociala nätverk (Sebor 2007).

För att underlätta vårt uppsatsarbete kommer vi att ställa oss bakom utvalda författare och deras definitioner för att därefter sätta samman dessa till en egen definition. Vi anammar vad Stern (1994) menar att *word-of-mouth* är en spontan företeelse. Vidare håller vi med Arnt (1967) om att *word-of-mouth* är kommunikation om ett varumärke, produkt eller service mellan människor som inte direkt har någon koppling till ett företag. Dock vill vi komplettera Arnts (1967) definition med Buttles (1998) uppfattning om att *word-of-mouth* också kan ske elektroniskt. Vår definition anammar ett strategiskt organisationsperspektiv, för att göra den fokuserad på ett av flera perspektiv där *word-of-mouth* finns närvarande. Vår definition lyder som följande:

Word-of-mouth är en spontan företeelse som har rötter i människors vardagliga kommunikation kring upplevelser och erfarenheter om en produkt, ett varumärke eller en tjänst. Word-of-mouth sprids muntligt men också skriftligt och elektroniskt utan ett företags totala kontroll.

Det går även att skilja på *organic word-of-mouth* och *amplified word-of-mouth*, skriver Taylor (2005). I det första fallet uttrycker konsumenterna sina genuina åsikter utan någon yttre påverkan, medan marknadsföring är involverat i det senare fallet. Därmed är skillnaden mellan *word-of-mouth* och *word-of-mouth* marknadsföring definierad.

I VOMMAs (Word Of Mouth Marketing Association) uppslagsbok beskrivs *word-of-mouth* marknadsföring som: “Giving people reasons to talk about your products and services, and

making it easier for that conversation to take place.” Alltså är det företagets uppgift att skapa en arena där samtalet mellan konsumenterna kan flyta fritt och samtidigt ge dem något att prata om.

Dichter (1966) menar att marknadsföring både bör simulera *word-of-mouth* och stimulera det. Med simulera menar han att företag måste använda sig av de psykologiska mekanismer som ligger bakom spridandet av *word-of-mouth*, för att kunna nå genom till en allt mer reklamkritisk publik. Med stimulering menar Dichter, likt ovanstående resonemang, att marknadsföringen bör skapa en arena där *word-of-mouth* kan försiggå utan hinder. Dessutom anser han att företag kan framtvunga dessa situationer där *word-of-mouth* kan uppstå (Dichter 1966).

Fördelar med *word-of-mouth*

Word-of-mouth marknadsföring uppfattas av många forskare som det mest effektiva sättet att påverka konsumenternas attityder, köpbeteende, preferenser och beslutsanledningar (Bansal & Voyer 2000). Bansal & Voyer (2000) menar att detta beror på att konsumenter tenderar att tro på informella källor över formella eller organisatoriska källor.

Grönroos (2002) menar att reklambudskap i relation till en rekommendation från en vän slår högre där traditionella reklambudskap ses mindre trovärdiga. Fill (2002) är inne på samma spår när författaren skriver att reklambudskap genom *word-of-mouth* är ett mer kraftfullt verktyg att påverka individer än budskap skapade genom traditionell marknadsföring. Genom att prata med någon i din bekantskapskrets om positiva erfarenheter som associeras med exempelvis ett bilköp görs budskapet mer trovärdigt (Fill 2002).

Söderlund (2007) påverkar att positiv kundtillfredsställelse sannolikt genererar positiv *word-of-mouth*. Författaren menar dessutom att kommunikation via *word-of-mouth* har en större påverkan på konsumenter än kommunikation som är kontrollerad av företaget. Framförallt inom tjänstesektorn menar Söderlund att konsumenter litar på interpersonella källor. ”Receiving word-of-mouth influences the receiver’s awareness, attitudes, product evaluation, intentions, and expectations” menar Söderlund.

Kotler (1999) skriver att *word-of-mouth* marknadsföring är en kanal som används av och passar främst för produkter som har en högre prislapp och där involveringen också är högre. *Word-of-mouth* marknadsföring är dessutom ett jämförelsevis billigt sätt för företagen att nå ut med sina budskap (Creamer 2005) samt att fördelen ligger i att det är mindre resurskrävande (Ellison &

Fudenberg 1995). *Word-of-mouth* marknadsföring ger också en kraftfull effekt då kanalen kan ses som en metod för socialt lärande och viljan att efterlikna andra i ett socialt system (ibid 1995). Även Söderlund (2007) talar om sändarens behov av att imponera på andra i sitt sociala system.

Genomslagskraften av Internet har gjort det ännu enklare att använda sig av *word-of-mouth* marknadsföring. Här kan budskapen spridas snabbt och effektivt (Khermouch 2001). Hoffman (2007) menar att Internet har gjort det lätt för konsumenter att se vad andra tycker om en viss produkt och diskutera sina åsikter offentligt. Att mäta framgångsfaktorn online är betydligt enklare, då det är relativt lätt att få en överblick över vad som sägs. Hoffman frågar sig dock om denna grupp är representativ med resten av befolkningen, något som har relevans då hela 80 procent av all *word-of-mouth* försiggår offline (Hoffman 2007). Dels ställer vi oss frågande till hur detta överhuvudtaget kan mätas, dels tror vi att *word-of-mouth* online kommer att öka med framfarten av Internet.

Nackdelar med *word-of-mouth*

Ofta har negativ *word-of-mouth* ännu större betydelse för hur vi ser på ett företag och dess produkter, skriver Wangenheim (2005). Grönroos (2002) håller med om att företag minimerar sina risker att skapa dålig image vid negativ *word-of-mouth* genom att undvika att vara oärliga. ”Lek inte med vad folk säger” menar Grönroos (2002:298).

Nail (2005) påstår att “Succeeding at word-of-mouth means giving up control”. Enligt Rosen (2000) är *word-of-mouth* svårt att kontrollera och mäta. Taylor (2005) anser att det i dag krävs det att det går att mäta hur pass väl marknadsföringen lyckas, något som är svårt med *word-of-mouth* marknadsföring. ”Ju mer det går att mäta *word-of-mouth*, ju mer går det att anpassa den.” Å ena sidan gör *word-of-mouth* det möjligt att tränga igenom mediebruset med ett urgammalt och beprövat verktyg, å andra sidan är det näst intill omöjligt att veta om det har lyckats (Taylor 2005). Enligt WOMMA finns det dock fem kriterier att utgå från i mätandet av framgången vid *word-of-mouth* marknadsföring. Dessa inkluderar hur väl ämnet passar med målgruppen, om det levereras vid rätt tidpunkt, om det mottas positivt eller negativt, om mottagaren förstår meddelandet och hur pass djupgående det är (Taylor 2005).

Viktigt vid *word-of-mouth* marknadsföring är att skapa en trovärdighet kring sitt varumärke. Creamer (2005) förespråkar ärlighet och respekt för konsumenterna. Som Thomas (2006) uttrycker det: ”At best, this will serve as a irritant. At worst, it will damage the brand irreparably”.

En rad etiska regler har satts upp gällande marknadsföring genom *word-of-mouth*, dock är det endast regler och inte lagar. Dessa svartlistar bland annat *stealth marketing*, vilket är det samma som inbäddad marknadsföring (Taylor 2005) och användning av barn i spridandet (Creamer 2005). Dock kommer *word-of-mouth* troligtvis alltid att innehålla gråområden, anser Taylor (2005). Jarud (2002) menar att etiska avgöranden står i direkt förbindelse till PR-utförarens förtroende och legitimitet, något som är av extra betydelse i relation med andra (Jarud 2002). Alltså är ärlighet extra viktigt i relation och kommunikation mellan människor, något som PR-byråer sysslar med dagligen.

Buzzmarketing

Ett sätt att skapa *word-of-mouth* i marknadsföringskampanjer är genom *buzzmarketing*. Rosen (2000) understryker att det finns olika uppfattningar om vad *buzz* i dessa kampanjer egentligen är och hur det ska användas. Rosens definition är: "Buzz is all the Word of Mouth about a brand. It's the aggregate of all person-to-person communication about a particular product, service, or company at any given time."

I WOMMAs (Word-Of-Mouth Marketing Association) uppslagsbok definieras *buzzmarketing* som: "Using high-profile entertainment or news to get people to talk about your brand." Taylor (2005) tillägger att det är legitimt att ta hjälp av olika verktyg, såväl betalda som obetalda, för att skapa en *buzz* kring sitt varumärke.

Kotler (2004) skriver att *buzzmarketing* har till syfte att få agenter att sprida information om en produkt eller tjänst till personer i sin omgivning och att metoden är ett sätt för företag att nå kunder som vanligtvis är svåra att nå. *Buzzmarketing* är uppbyggt av nätverk vilka är osynliga och via dessa sprids information. Detta kan enligt Rosen (2000) ske genom personliga möten, telefon eller skriftliga dokument. Det finns idag företag som infiltrerar sociala nätverk med agenter som frivilligt erbjuder sig att tala gott om produkter och tjänster för att i gengäld få varuprover och känslan av delaktighet i frontlinjen av växande trender. Proctor & Gamble, Ford, Vespa och IBM är exempel på företag som använder *buzzmarketing* (Kotler 2001). Med detta kan vi konstatera att *buzzmarketing* handlar om att, genom från företagets sida planerade initiativ, få människor (och även media) att tala väl om ett varumärke, en produkt eller en tjänst.

Ett exempel på en *buzzmarketing* kampanj: År 2002 hyrde Sony Ericsson in 60 agenter i 10 olika städer för att gå fram till turister och fråga om de kunde fotografera dem (agenterna). De turister

som tackade ja fick ta bilden med en Sony Ericsson kameratelefon och företagen gavs då en möjlighet att visa upp den nya produkten (Walker 2004).

Fördelar med *buzzmarketing*

Khermouch (2001) anser att *buzzmarketing* allt oftare används av marknadsförare som anser att den traditionella formen inte längre räcker till. *Buzzmarketing* syftar till att låta varje möte med konsumenterna verka spontant och unikt, trots att varje möte och budskap är noga planerat i förväg (Khermouch 2001). *Buzzmarketing* drar framförallt till sig de skeptiska konsumenterna som är tveksamma mot de budskap som sprids via traditionell marknadsföring, anser Khermouch.

Kotler (2004) menar att *buzzmarketing* är en jämförelsevis billig metod att sprida budskap på, då ersättningen för dem som sprider *buzzet* ofta består av gratisprodukter i stället för lön. Dessutom är det ett bra sätt att göra sig hörda och få varumärket att växa. *Buzzmarketing*, precis som *word-of-mouth* marknadsföring är lätt och effektivt att sprida med ny teknik, framförallt över Internet (Kotler 2004).

Nackdelar med *buzzmarketing*

Vid *buzzmarketing* uppstår etiska dilemman. Khermouch (2001) benämner *buzzmarketing* som en form av kulturell korruption och menar att konsumenterna inte är medvetna om att de blir utsatta för reklambudskap. Författaren anser att det för marknadsförare existerar en tunn linje mellan att vara påhittig och att luras. Om det framgår att företag har försökt vilseleda sina konsumenter kan det medföra stor skada på företagets rykte och image (Khermouch 2001). Företag går långt i sina försök att ge konsumenterna något att prata om och använder allt mer okonventionella metoder för att skapa ett *buzz* kring sin produkt. Risken finns då att det positiva *buzz* som de försöker skapa i stället vänds till något negativt (Stewart 2002). Stewart (2002) menar vidare att det finns en risk för bakslag vid *buzzmarketing* kampanjer, ett snedsteg kan allvarligt skada ett varumärke och till och med leda till en kritisk situation.

Khermouch (2001) skriver att varje budskap som sänds genom *buzzmarketing* mäts noggrant för att se vilken inverkan kampanjen haft på konsumenterna. Khermouch tillägger att noggrannheten i mätningarna aldrig kan vara exakta och att *buzzmarketing* är okontrollerbart. Khermouch (2001) anser att *buzzmarketing* lätt kan överdrivas och vara något vi konsumenterna stöter på alltför ofta. Därigenom skulle det förlora sin unikheter och inte längre lyckas göra konsumenterna intresserade.

Dessutom lär vi oss att se igenom vad som är dold marknadsföring från företagets sida (Khermouch 2001).

Förändringsagenter och Opinionsledare

År 1940 utvecklade Katz och Lazarfeld (1955) "the two step flow model" vilken är känd inom området. Modellen grundas på två studier, en valkampanj och en studie över hur kvinnor fattar beslut. Att människors beslut påverkas av andra individer blev slutsatsen av de båda studierna, det vill säga att vi inte i samma utsträckning påverkas av kampanjer och massmedia. Modellen vill påvisa att det finns en opinionsledare vilken tolkar information och i sin tur sprider denna vidare (Katz & Lazarfeld 1955). Silverman (2001) understryker att *word-of-mouth* sprids genom nätverk av människor. Förändringsagenter i dessa nätverk kommunicerar vidare budskap inom sin krets och detta i sin tur för *word-of-mouth* framåt.

Rogers (1995) definierar förändringsagenter som "an individual who influences clients' innovation-decisions in a direction deemed desirable by a change agency". Utifrån detta kan vi läsa att det handlar om en enskild individ som påverkar sina medmänniskor vid köpbeslut. Rogers (1995) beskriver opinionsledare som personer vilka förändringsagenten bör leta upp i samhället för att på så sätt förenkla sitt arbete. Genom att ta hjälp av en opinionsledare blir det enklare för förändringsagenten att påverka majoriteten. Vidare menar Rogers att de människor som förändringsagenten försöker påverka reagerar olika snabbt på budskapet. Den som är först med att prova på en ny produkt kallas för *Innovator*, direkt översatt uppfinnare. Denna individ beskrivs av Rogers som en nytänkare med stort intresse för innovationer och nyheter. Därmed kan individen lätt ta till sig budskap via massmedier. Därefter kommer *Early Adopters* vilka har liknande egenskaper som en uppfinnare. Denna person blir en viktig opinionsledare och är betydelsefull inom sin sociala grupp. Därpå kommer *Early Majority* vilken är en individ som utmärker sig inom sitt system men vill samtidigt integreras inom det. En *Early Adopter* kan med stor sannolikhet påverka en person som tillhör *Early Majority*. De personer som tillhör *Late Majority* innefattar liknande egenskaper som en *Early Majority* men är svåråtkomlig vid budskapsförmedling. Sist hamnar *Laggard*, eftersläparen, vilken inte tar till sig innovationer. Denne saknar också koppling till ett socialt system (Rogers 1995:262ff). Opinionsledaren är ofta en *Innovator* eller en *Early Adopter*, men skillnaden är att opinionsledare har anhängare. Thorstensson (2006) menar att det går att påverka en opinionsledare genom att ta reda på dennes egenskaper och beteenden. Han menar fortsatt att opinionsledare gärna vill prova nya saker och att det därmed är positivt att bistå dem med nyheter (Thorstensson 2006).

Enligt Rogers (1995) är användandet av förändringsagenter ”en av de mest kraftfulla metoderna inom budskapsförmedling” och har, enligt honom, därför en större genomslagskraft än traditionell marknadsföring. Syftet med denna marknadsföringsmetod är att öka trovärdigheten hos konsumenterna som leds att tro att det budskap som de mottar kommer från en annan källa än från företaget (Rogers 1995). Indirekt är det dock företaget som ger förändringsagenterna de verktyg de behöver för att sprida budskapet vidare. Företaget når alltså sin målgrupp genom det inflytande som förändringsagenten har på målgruppen. På så sätt kan det tyckas att marknadsföring med hjälp av förändringsagenter är aningen manipulativt. Vidare skriver Rogers att företag kan förbigå att göra målgruppsanalyser för att lära sig om målgruppens levnadsmönster och dylikt (Rogers 1995). Enligt Kapferers (1998) tenderar människor att lyssna på personer i sin närhet som de ser upp till.

När en person känner extra start för ett varumärke kan denna känna ett behov att sprida information om dess produkt, alltså *word-of-mouth* och *buzz*. Enligt Fill (2002) finns det flera anledningar till att en person väljer att tala väl om en produkt, det kan handla om en vilja att vara involverad i en produkt, en uppfattning av prestige, en konsekvens av starka känslor hos personen för varumärket eller en vilja att sprida ett budskap som han/hon tror på. Enligt Rogers (1995) handlar det snarare om en vilja att integreras och accepteras i det sociala systemet.

Det är en stor utmaning att identifiera personer att använda som förändringsagenter och opinionsbildare (Rogers 1995). Thorstenson (2006) hävdar att detta tar tid och att det inte alltid genererar rätt personer. Ofta är nätverken osynliga och svåra att kartlägga. Vi skiftar också nätverk och skapar nya relationer (Rosen 2000). Genom demografiska och psykografiska variabler kan opinionsledare identifieras, menar Kotler (2006). Thorstenson (2006) understryker att Internet underlättat vid identifikation av opinionsledare då det blivit lättare att hitta mönster över hur vi byter information.

Ett sätt att skapa opinionsledare är genom marknadsföringskampanjer som uppmanar nuvarande kunder att värva nya kunder. Kampanjer med budskap som ”ta med dig en vän” eller ”om din väninna handlar hos oss får du...” syftar till att få kunden att rekommendera företaget till sina vänner (Rosen 2000). Enligt Bansal och Voyer (2000) har dessa avsändare av *word-of-mouth* inget att vinna på mottagarens efterföljande agerande, om konsumenten väljer att köpa produkten eller inte. Detta kan ifrågasättas då den person som sprider positiva budskap om en produkt vill att andra ska se upp till honom/henne.

Khermouch (2001) skriver att det går att skilja på användandet av förändringsagenter vid marknadsföring genom *word-of-mouth* och genom *buzz*. Vid *word-of-mouth* marknadsföring sprids budskapet som sagt genom individer fristående från företaget, medan det vid *buzzmarketing* sprids genom av individer som är anställda av företaget.

Celebriteter som marknadsförare

Att använda sig av celebriteter i sin marknadsföring kallas för *celebrity endorsement*. Kändisen fungerar som en talesman för företaget eller för den särskilda produkten. Exempel på företag som använder sig av denna strategi är många och deras syfte är då att skapa ett *buzz* kring produkten. Tanken är att konsumenten ska känna en samhörighet med kändisen och köpa produkten för att stärka relationen. Ofta står kändisen för en viss status i samhället, som konsumenten önskar uppnå. Imagen överförs då från kändisen till produkten och vidare till konsumenten (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999). Här kan vi dra en liknelse till opinionsledare, då båda grupper har vunnit respekt genom sin kompetens, intresse och genom att vara aktiva inom ett specialområde (Katz & Lazarsfeld 1995).

Dessutom skriver Solomon, Bamossy och Askegaard (1999) att kändisen kan tillföra ett mervärde till produkten vilket för mer sig att företaget kan ta ut ett högre pris för den. Oftast får kändisen betalt för att medverka i reklamer för en produkt, men det finns även de som får produkter gratis av företagen, med förhoppningen att de ska synas ute med dem (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999).

Rosen (2000) skriver att det inte bara är att anställa en kändis att marknadsföra ens produkter och därmed räkna med att det bildas ett *buzz* kring produkten. Dessutom påpekar han att effektiviteten med *celebrity endorsement* är något som har minskat över tiden. Mest trovärdiga är kändisarna när de talar om något de har expertiskunskap om, som till exempel fotbollsspelare om fotbollsprodukter (Rosen 2000).

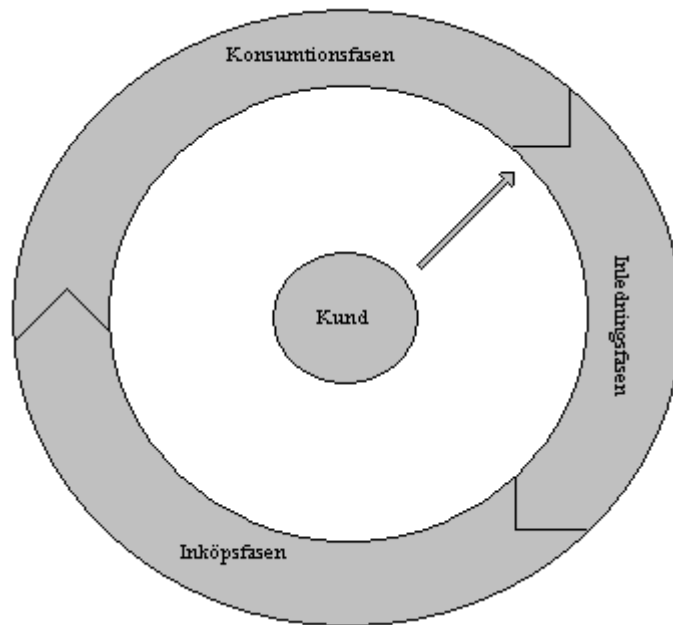
Relationsmarknadsföring

Framtidens utmaning ligger i att gå från *word-of-mouth* som ett verktyg att skapa en hype kring ett varumärke till att bygga en långsiktig relation med konsumenterna, skriver Hoffman (2007). ”There’s a definite place for buzz, but there’s a bigger need to use word-of-mouth to create sustainable brands” citeras Patrik Ronne i artikeln *Talk now measurable, is no longer so cheap* av Hoffman (2007).

Grönroos (2002) menar att: ”*Word-of-mouth* kommunikation ur ett relationsperspektiv baseras på kundernas långvariga erfarenheter och engagemang. Deras muntliga kommunikation återspeglar hur de upplevt relationsepisoder eller servicekontakter och deras värde, samt den psykologiska trygghet/otrygghet de känner i relationen. Kommunikationen varierar beroende på styrkan i relationen.”

Gummesson (2002:27) definierar relationsmarknadsföring på följande sätt: ”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.” De grundläggande värderingarna för företag som använder sig av relationsmarknadsföring är att vinna något genom att skapa en långsiktig relation med sina kunder (Gummesson 2002). Idealt är att det uppstår en *win-win* situation där både företaget och kunderna känner att de har fått ut något av relationen (Kotler 1997). Kotler (1997) säger dessutom att en förbättrad relation skapar mer nöjda, mer lojala och i sin tur mer lönsamma kunder.

Grönroos (2002) skriver att företag ofta begår misstaget att se sina kunder som en enhetlig massa, medan kunderna önskar bygga en relation till företaget. Dock måste vi här poängtera att långt ifrån alla kunder har denna önskan. Vidare menar Grönroos att företaget bör ta tillvara på kundernas önskemål och försöka bevara och utveckla den relation som uppstår. Enligt kundrelationens livscykel (se modell) genomgår kund och företag tre steg i sin relation: inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen. Under alla tre faser måste företaget arbeta för att fånga kundens intresse och bevisa att de kan erbjuda vad kunden söker. I den sista fasen gäller det att få konsumenten att vilja återvända vid fler tillfällen för återupprepad försäljning eller tilläggsförsäljning.



Modell 1: Kundrelationens livscykel, Grönroos (2002)

Grönroos (2002:kap 10) skriver att ”syftet med företagets marknadsföring (...) beror på i vilken fas i relationens livscykel som kunden befinner sig i”. Marknadsföringen kan alltså syfta både till att fånga konsumentens intresse, ge löften som leder till försäljning och att ge konsumenten en positiv upplevelse. Genom att ha en relation med kunden vet företaget hur de ska anpassa sin marknadsföring. Marknadsföringen leder kunden genom livscykeln och jobbar för att hålla honom/henne kvar där och återkomma gång på gång (Grönroos 2002).

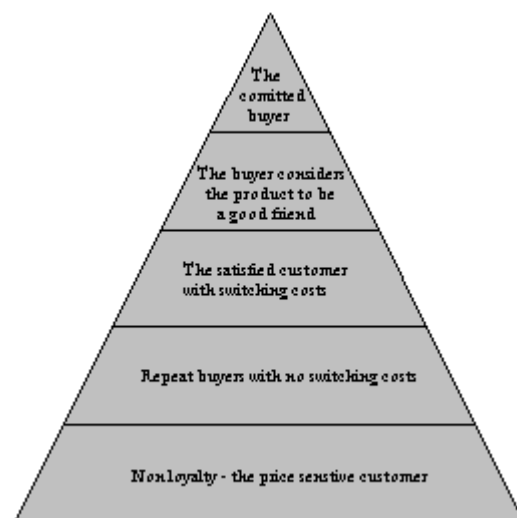
Grossman (1998) menar att det är av stor betydelse för företag att använda sig av relationsmarknadsföring, att bygga relationer med sina kunder. Han pekar på den allt större likheten mellan företag och deras produkter som en orsak till att det har blivit så viktigt att bygga en relation med sina kunder. För att kunna skapa en relation med sina kunder och vidare skapa ett band med dem måste företaget först lära känna dem. Varje ny interaktion ger företaget en chans att lära känna sina kunder ännu bättre och bygga en starkare relation till dem. Internet har förenklat denna process då diverse chatrum och hemsidor ger hängivna användare en chans att tala om sitt intresse (Grossman 1998).

Även Thomas (2006) har insett vikten av att bygga en relation med sina kunder. Han menar att genom att förstå sina kunder blir det enklare att anpassa budskapet så att det passar dem. Genom att visa en förståelse för kunden skapas ett förtroende och en tvåvägskommunikation mellan företaget och kunden, vilket i sin tur leder till ett dubbelt beroendeförhållande (Thomas 2006).

Enligt Fine (2005) skapar kunder relationer med varumärken, snarare än med företag. Hon påpekar att det är viktigt för marknadsförare att förstå hur denna relation ser ut och hur interaktionen fungerar dem emellan. Relationen kan existera både mellan individer och varumärken, och mellan grupper och varumärken. Gruppen kan vara en stark påverkare på individens val och hur denne känner kring ett visst varumärke. När kunder väljer en produkt så påverkas de till stor del av kommunikationen kring varumärket, vad som sägs om det. Även pålitlighet och erfarenheter av produkten påverkar kundens förtroende för varumärket, något som tar lång tid att bygga upp. När varumärket misslyckas med att uppfylla sitt löfte kan relationen raseras (Fine 2005).

Varumärkeslojalitet

Syftet med relationsmarknadsföring är att konsumenterna ska bli, och förbli, lojala – till produkten, företaget och till varumärket. Enligt Hougaard och Bjerre (2002) sker detta i olika steg hos konsumenten och de menar vidare att kunden kan stanna på en nivå eller gå vidare till en annan (se modell). Längst ner i pyramiden ligger de kunder som provar produkten vid ett enstaka tillfälle och som på grund av sin priskänslighet snabbt kan byta leverantör. Därefter finner vi de återkommande kunderna, men de har trots detta inget som binder den till företaget. På nivå tre existerar så kallade *switching costs* vilka hindrar kunden från att byta leverantör. Näst längst upp i pyramiden börjar vi se verklig lojalitet, där kunden känner ett samband med produkten och företaget. Målet är naturligtvis att alla företagets kunder ska stanna längst upp i pyramiden, som en trogen kund (Hougaard och Bjerre 2002).



Modell 2: Market segmentation based on the loyalty pyramid.

Källa: Hougaard och Bjerre (2002:118)

Kapferer (1998) menar att ett varumärke endast är så starkt som det flöde av lojala kunder som är trogna det. Lojala kunder är mer lönsamma i längden, då de spenderar mer pengar totalt, och blir dessutom mindre känsliga för prishöjningar (Kapferer 1998). Kapferer påstår dessutom att företag försöker behålla sina lojala kunder av två anledningar, en defensiv och en offensiv. Den defensiva handlar om att inte ge kunden en anledning att lämna varumärket eller företaget, medan den offensiva handlar om att bygga en relation med kunden (Kapferer 1998:165f).

Grossman (1998) anser att företag bör tillvarata sina lojala kunder, då teorin säger att 20 procent av kunderna kan utgöra hela 80 procent av företagets intäkter. Han rekommenderar därför att företaget lägger sin energi på lojala kunder för att trygga det band som finns här, medan de mindre lojala kunderna får komma i andrahand. Detta ifrågasätter vi då vi undrar om dessa band redan är tillräckligt starka och om marknadsföringen i stället borde riktas mot de grupper som ännu inte är lojala kunder. Det är dessa kunder som i framtiden kan bli lojala, inkomstbringande kunder vilka ger företaget en möjlighet att växa ännu mer. Carl (2006) menar att lojala kunder lättare påverkar vänner och familj. Med tanke på detta föreslår han att företag, vid marknadsföringskampanjer, bör rikta sig mot icke-lojala kunder och få dem att bli lojala kunder som sprider ordet vidare med *word-of-mouth* (Walter J. Carl 2006).

Dichter (1966) talar om två sorters *word-of-mouth*, en sort som är fokuserad på marknadsföring innan inköpsbeslut, och en på marknadsföring efter. Enligt Dichter är *word-of-mouth* efter inköpsbeslut mer effektiv och han förespråkar därför marknadsföring riktad mot nuvarande kunder. Förhoppningen är sedan att den nuvarande kunden ska sprida ordet vidare till potentiella kunder.

Thomas (2006) menar att det viktigaste i skapandet av lojala kunder är att båda parter gynnar något på samarbetet. Eller som hon uttrycker det: ”True loyalty is a two-way relationship based on mutual benefit, consideration and trust”. För att uppnå detta rekommenderar hon att marknadsförare sänder budskap som är medryckande och emotionella, vilka uppmuntrar mottagaren att reagera. Det är viktigt att ta hänsyn till vem det är som är mottagare och därför anpassa budskapet efter publiken. Det handlar även om genom vilken kanal som budskapet sänds (Thomas 2006:14).

Olsen (2007) redogör för lojalitet och vilken roll involvering och tillfredsställelse har för återkommande kunder. Där konstaterar han att involveringen kan fungera som en förlikare

mellan tillfredställelse och lojalitet hos konsumenterna. Tillfredställelse är, menar Olsen, den främsta orsaken till att lojala kunder uppstår. Dessutom fungerar involvering till viss del som en medlare mellan sociala normer och lojalitet. Enligt Olsen visar sociala normer nämligen samma förmåga som individuell tillfredställelse som förklaring till skillnaden i produktinvolvering. Utifrån detta kan vi läsa att de normer som existerar i den sociala grupp som en person tillhör har stor betydelse för individens handlande.

Enligt Bandyopadhyay och Martell (2006) går åsikterna starkt isär bland forskare gällande hur varumärkeslojalitet skapas. De pekar på Kahn, Kalwani och Morrison (1986) med flera som exempel på forskare som endast har tittat på kunden ur ett handlande perspektiv och då dragit slutsatsen att återkommande kunder innebär lojalitet. Så behöver det naturligtvis inte vara, då det kan finnas många anledningar till att en kund återkommer (till exempel ett lågt pris eller ett beroende av produkten). Detta håller andra forskare (som exempelvis Dick & Basu, 1994) med om då de säger att även attityder mot varumärket måste tas med i beräkningen.

KAPITEL 3: METODOLOGI OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

I vårt metodkapitel berättar vi om vårt tillvägagångssätt i författandet av denna uppsats. Efter en redogörelse av vår förstudie gör vi läsaren införstådd med hur vi har tänkt då vi samlat in både teoretiskt och empiriskt material. Slutligen följer en källkritik där vi försöker vara objektiva till vårt uppsatsämne och våra källor.

För att besvara vår frågeställning har vi använt oss av specifika tillvägagångssätt och redskap. Dessa tänker vi nu presentera och samtidigt påvisa hur vi bildat våra åsikter kring ämnet. Med hjälp av vetenskapliga artiklar och teori, samt empiriskt insamlat material, kan vi säkerställa att uppsatsen har en vetenskaplig koppling mellan empiri och teori. Empirin utgörs främst av studier av empirisk inriktad litteratur samt kvalitativa intervjuer med ämneskunniga.

I utformandet av denna uppsats har vi bland annat följt Holme och Solvangs (1996) råd i boken *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Dessutom har vi använt oss av Steinar Kvale (1997) och hans bok *Forskningsmetodikens grunder*. Även Brymans (2001) bok *Sambällsvetenskapliga metoder* har hjälpt oss i vårt författande. Samtliga böcker bistår oss med konkreta råd om tillvägagångssätt vid teoretiska och empiriska vägval och pekar oss i rätt riktning.

Förstudie

Innan uppsatsarbetets egentliga inledning valde vi att genomföra en förstudie för att på så sätt få en inblick i ämnet och kunna urskilja var möjligheter till vidare forskning fanns. Detta gjordes med en litteraturgenomgång samt informella diskussioner med personer i vår omgivning. Härigenom kunde vi testa våra grundläggande hypoteser och därefter lättare konkretisera och formulera ett forskningsproblem. Efter att vi hade skapat oss en djupare förståelse för ämnet kunde vi gå vidare i vår informationssökning och efterforskning.

Teoretiska vägval

Efter tolkning av det insamlade materialet har vi dragit vissa konklusioner vilka sedan har ställts i relation till de empiriskt i samlade materialet för att komma fram till en slutgiltig slutsats. Vårt ändamål har genomgående varit att utveckla en djupare förståelse för de teorier vi har arbetat med. Holme och Solvang (1996:50) beskriver teorier som ”mer eller mindre komplexa uppfattningar som finns rörande sammanhang och förhållande mellan företeelser och som vi önskar pröva mot den konkreta samhällssituationen”. Denna definition kan vi ställa oss bakom.

Empiriska vägval

Vi har, som nämnts, valt Apple och deras iPod som studieobjekt i denna uppsats. Apple valdes på grund av den uppmärksamhet som riktats mot företaget i media, och då framförallt artiklar kring hur iPoden har marknadsförts. Anledningen till att vi valde att fokusera på en specifik organisation, och då just Apple, var för att få ett djup i vår undersökning. Vi anser att de strategier och metoder som Apple har valt i samband med lansering och marknadsföring av iPoden är tillämpbara på många andra organisationer och att denna uppsats därför även är av relevans för dem.

Tillgången till empiriskt material har varit omfattande och problemet har snarare varit att rensa bland all den information som fanns att tillgå. Apple och iPod är omdiskuterade både i media, på hemsidor och bland författare till böcker och artiklar. På så sätt kan valet av organisation betecknas som ett *bekvämlighetsurval* (Holme & Solvand 1996:183) vilket medför begränsningar i generaliserbarhet (Bryman 2002), trots att vi inte har haft någon tidigare kontakt med företaget.

Förutom sekundärdata (Kvale 1997) i form av tidningsartiklar och facklitteratur har vi även införskaffat en rad primärdata (Kvale 1997) genom intervjuer med personer besittandes, enligt oss, relevant kunskap och information. Intervjuer har dels skett med ansvariga inom Apple, dels med diverse PR-byråer och med experter inom området. Syftet med Apple-intervjuerna är att få kunskap om företagets strategier och metoder vid marknadsföring av produkten iPod, något som visade sig vara en omöjlig uppgift. Denna typ av material är hemligstämplat på Apple och vi gavs därför inte tillgång till det. Vi fick därför intervjua personer med kunskap om Apple men som inte hade anställning på företaget. Därmed anser vi att vi gavs tillräckligt med material för att kunna göra en analys och komma fram till en slutsats.

Intervjuer med nyckelpersoner på PR-byråerna gjordes för att fördjupa vår kunskap kring marknadsföringsmetoderna *word-of-mouth* och *buzzmarketing*. Urvalet av intervjupersoner på PR-byråerna har varken varit ett *bekvämlighetsurval* eller ett *tillfällighetsurval*, då vi inte har valt dessa personer för att de varit lätta att tillgå. I stället har vi baserat vårt urval på tidningen Resumés lista över Sveriges främsta PR-byråer och därmed säkerhetsställt att våra intervjuer är expertintervjuer. Urvalet har alltså baserats på slumpmässighet och är därför ett *sannolikhetsurval* (Holme & Solvang 1996:181ff). Förutom dessa intervjuer utfördes även en expertintervju med Magnus Söderlund som forskar inom konsumentmarknadsföring på Stockholms Handelshögskola.

I utförandet av våra intervjuer valde vi att använda en semistrukturell karaktär (Kvale 1997), vilket betyder att intervjufrågorna grundar sig i ett antal teman, men att ordningsföljden kan variera. Med detta gav vi oss själva utrymme för tillägsfrågor och gav även intervjupersonerna möjlighet att tala mer fritt kring ämnet (Bryman 2001). Dessutom har vi valt att utföra kvalitativa intervjuer som, till skillnad från kvantitativa intervjuer, fokuserar på ord i stället för siffror. En kvantitativ undersökning skapar en tydligare bild av vem intervjupersonen är, men minskar i stället subjektiviteten (Kvale 1997). Vi är med detta medvetna om att vi kan framstå som subjektiva i vår empiriska undersökning och vill här passa på att poängtera att det empiriska materialet i stort består av individernas åsikter, och kan därför inte ses som allmängiltiga.

Med undantag för en intervju, har vi utfört våra intervjuer över telefon. Anledningen till detta är enkel, geografin hindrade oss från att träffa dem personligen. Vi inser att denna form av intervju är underordnad personliga intervjuer, då de hindrar oss från tolkning av kroppsspråk och ansiktsuttryck (Kvale 1997).

Presentation av intervjupersoner

Vi har intervjuat tre personer kring ämnet Apple och iPod, två personer gällande *buzzmarketing* och resterande sju stycken kring *word-of-mouth* marknadsföring. Validiteten hos intervjupersonerna anser vi vara hög, då det sitter på positioner där kunskapen om uppsatsämnet är hög. Dock vill vi påpeka att vi inser att dessa personer naturligtvis är förespråkare av metoderna då det är dessa de valt att arbeta. Utan intervjuer med PR-byråer som syssla uteslutande med traditionell marknadsföring kommer vi inte att få en ändrad bild. Holme och Solvang (1996:163) menar att vi ”endast genom kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet kan uppnå en tillfredsställande grad av reliabilitet och validitet.” Detta har vi haft i åtanke och försökt tillämpa under vårt uppsatsskrivande.

Den person som vi anser ha högst tillförlitlighet i vår Apple-undersökning är Fredrik Hallstrand, som arbetar som Informationschef på Apple Norden. På grund av hemlighetsmakeriet har han dock inte kunnat avslöja något kring företagets strategi och marknadsföring. Denna information fick vi istället av Andreas Lejon på MacWorld, en person som Hallstrand rekommenderade oss att tala med, så kallad *snöbollseffekt* (Kvale 1997:210). Vi inser att det finns en anledning till denna rekommendation och att de båda intervjupersonerna har ett samband. Johannes Ekstrand, som arbetar som butikschef på AppleStore i Lund är inte anställd av Apple utan butiken är endast en återförsäljare. Därför kunde Ekstrand ge oss information som inte Apple kunde.

På PR-byråerna har vi främst ställt frågor kring *word-of-mouth* marknadsföring, buzzmarketing och framtidens marknadsföring. Byråerna valdes, som nämnt, utifrån tidningen Resumés årliga lista över Sveriges bästa PR-byråer. Här kommer en fullständig förteckning över de personer vi intervjuat:

Intervjuer med PR-byråer inriktade på *word-of-mouth* och *buzzmarketing*

Anders Bylund, VD på Burson-Marseller

Niklas Lökvist, VD på Agency

Fredrik Pallin, VD på Mahir

Gabriel Sundqvist, grundare och VD på Pronto

Pär Thunström, grundare och VD på Buzzador

Fredrik Westman, delägare och PR-konsult på Samurai

Jimmy Wilhelmsson, PR och omvärldsanalytiker på Attach Information

Experintervjuer kring metoderna *word-of-mouth* och *buzzmarketing*

Magnus Söderlund, forskare, Stockholms Handelshögskola, center for consumer marketing

Göran Torstensson, grundare och konsult på Springtime. Författat boken, *Människor påverkar människor*.

Intervjuer med företaget Apple

Andreas Leijon, Chefredaktör, MacWorld

Johannes Ekstrand, butikschef, Apple Store Lund

Fredrik Hallstrand, informationsansvarig Norden, Apple

Källkritik

En stor del av det material som vi samlat in består av redan genomförda undersökningar vilka har analyserats av artikelförfattarna. På grund av detta har det varit extra viktigt för oss att vara kritisk mot våra källor. Dock är vi medvetna om att vi har påverkats av det engagemang som finns hos intervjupersonerna och att det därför har varit svårt att förbli objektiva. Vi är dessutom medvetna om att den information som vi mottagit från intervjupersonerna på Apple är av subjektiv karaktär och därför inte kan likställas med hela organisationens åsikter. En mer omfattande undersökning inom Apple hade naturligtvis gett en mer korrekt bild och även genererat betydligt mer information. Dessutom hade vi kunnat tala med ännu fler ämneskunniga personer som troligtvis alla hade haft något att tillföra vår forskning.

På PR-byråerna som vi talat med finns en stark tro på att *word-of-mouth* är en framgångsrik metod, vilket ligger till grund till att de valt att specialisera sig på denna marknadsföringsmetod. Som vi tidigare nämnde, så hade vi varit tvungna att intervjua PR-byråer som uteslutande arbetar med traditionell marknadsföring för att få en mer korrekt bild.

Även i det empiriskt insamlade materialet finns en stor subjektivitet hos författarna. De som valt att skriva böcker och artiklar om iPod är ofta fanatiker och vi måste eftertänksamt erkänna att även vi tillhör den skara som har en (oftast) alltför positiv bild av iPod. Vi är ägare och användare av flera av Apples produkter, iPoden inkluderat. Vi har trots detta försökt ha ett kritiskt förhållningssätt till allt vi läst och hört.

Slutligen är vi medvetna om att de källor som har tagits från Internet inte alltid är vetenskapliga, trots att de ligger ute på databaser som ELIN.lu. Dock har vi känt att de har så pass stor relevans för får undersökning att vi har valt att inkludera dem trots detta.

KAPITEL 4: FÖRETAGSPRESENTATION

I denna del introducerar vi Apple och deras musikspelare iPod för att ge läsaren en blick av var styrkorna finns inom organisationen. Vi visar även på vad som låg bakom deras framgång, vilken bild som finns av produkten just nu och hur vi tror att framtiden kommer att se ut för dem. Dock väljer vi att väva in resultatet av vår empiri med analysen i nästa stycke.

Mp3 spelaren uppfanns 1987 av en grupp tyska forskare och hade till syfte att krympa videofiler så att de kunde spelas på datorer (Jones 2005:62). Fjorton år senare bestämde sig Steve Jobs på Apple att lansera ett alternativ till vad som existerade på marknaden. Resultatet blev den numera välkända produkten iPod. Apple var inte först på marknaden med att skapa en mp3-spelare, men de gjorde det på ett helt nytt sätt. Enligt Leander (2005:5) var de helt enkelt på rätt plats vid rätt tid. Rubinstein, en anställd på Apple, fick i uppdrag av Steve Jobs att skapa en revolutionär musikspelare och att få ut den på marknaden innan julruschen 2001 (Jones 2005:61). Introduktionen av iPod lyckades och vad som lanserades den 10 november 2001 var något som världen inte hade sett förut. iPoden, vilket står för *Internet Portable Open Database*, var inte bara en portabel musikspelare, den kunde även användas som klocka, dagbok, ljudupptagning samt förvaring av filer och foton (Jones 2005:65).

”iPod är den viktigaste musikspelaren på 2000-talet och är en produkt som har lyckats ändra på musikindustrin för all framtid” skriver Dylan Jones (2005:61) i sin bok ”iPod – Therefore I Am. Thinking inside the white box”, vilken är tillägnad musikspelaren. Föregångaren till iPod var Walkman och iPoden har därför kallats för ”the Walkman of the twenty-first century” (Jones 2005:68). Snart efter lanseringen hade iPod tagit över en hel generation och har nu sålt i mer än 100 miljoner exemplar (Lindberg 2005). Apple har länge varit förespråkare av ett designat yttre som en viktig del av produkten, såväl när det gäller deras datorer som för iPoden, skriver Jones (2005:12). Jones (2005:7) påstår att iPod var den första produkten som tilltalade både tekniknörden och den trendmedvetna konsumenten och att detta är en av orsakerna till dess väldiga succé. Frågan är då om det är ett designat yttre som väger tyngst eller en oöverträfflig teknisk innovation.

Enligt Robert Walberg (2004) var Apple, innan lanseringen av iPod, på gränsen till förfall. Apple, som grundades 1984, hade stora framgångar under 80-talet. En hård konkurrens mötte dock företaget från pc-datorerna med lanseringen av Microsoft Windows 3.0 och Windows 95. När Apples grundare, delägare och CEO Steve Jobs återvände till företaget 1996 vände krisen.

Anledningar till vändningen sägs bero på lanseringen av iMac och byte av operativsystem. Wahlberg påstår vidare att iPoden har räddat och omdefinierat Apple, som redan säljer fler iPods än datorer. Tack vara den enorma succén med mp3-spelaren iPod går aktierna idag uppåt och företaget står än en gång på en stabil grund (Walberg 2004). Apple upplever en stark efterfrågan på sin produkt och fortsätter att ta marknadsandelar men trots detta är Walberg (2004) orolig för framtiden när han skriver att iPod har en så pass hög marknadsandel nu att de inte kan växa mycket mer. Enligt NPD Group så basar Apple över 92 procent av den Amerikanska markanden och 60 procent av den globala markanden, gällande försäljningen av mp3-spelare (Walberg 2004). Vi anser att ordet iPod i stort sett är synonymt med mp3-spelare idag, i stället säger vi: ”jag ska lyssna på min iPod”. Leander (2005:5) håller med om detta i boken “The Cult of iPod” där han skriver att mp3-spelare är ett begrepp som man sällan längre hör.

KAPITEL 5: RESULTAT OCH ANALYS

I denna del ställer vi den tidigare forskning som blivit vår teoridel mot vårt insamlade empiriska material. Här tillför vi våra egna tankar till området och utreder därefter vad vi kan bidra till forskningen. Vi följer inte våra frågeställningar strikt i detta stycke utan diskuterar i stället de områden vi har funnit relevanta på ett sätt som är menat att underlätta läsningen och förståelsen för våra tankegångar. Vi har valt att, liknande i teorikapitlet, dela upp avsnittet i olika sektioner.

Vi diskuterar allt från det senaste besöket hos frissan till våra erfarenheter av servicegraden i en viss butik. Att låta andra sortera bland alla val gör det enklare för oss att agera konsument. Däremot byter vi kanal när det blir reklam och slänger på luren när telefonförsäljare ringer hem. Traditionell reklam har fått en bristfällig image i vårt medvetande, ett irritationsobjekt som stör vår vardag, och vi är ovilliga att tro på att håret bli ”15 procent starkare” om vi byter schampo. Utifrån teorin och empirin kan vi konstatera att kunder i stor utsträckning väljer varumärke, produkter och företag efter vad de hör om dessa. Fill (2002) och Grönroos (2002) anser att *word-of-mouth* är en mer effektiv metod att påverka individer, än budskap skapade genom traditionell marknadsföring. Thunström håller med när han säger att ”*word-of-mouth* är den mest effektiva metoden att påverka människor”. Bansal och Voyer (2000) påstår att konsumenter tenderar att tro på informella källor över formella. Dock får vi inte glömma att även traditionell marknadsföring kan fungera som kanal för att sprida budskap om en produkt. Exempelvis satsar Coca-Cola ofantliga summor pengar på marknadsföring genom framförallt TV-reklamer och det verkar fungera för dem. Dock har de även regelbundna tävlingar och liknande, något som i sin tur kan leda till *word-of-mouth*.

Söderlund talar om den stora reklamkakan med reklam i dags- och veckopress, TV och direktreklam, där 50 miljarder spenderas på reklam varje år i Sverige. Söderlund menar att ”*word-of-mouth* inte har en medveten plats i kakan men att det finns med som en källa till information för kunden”. I framtiden tror Söderlund att det kommer bli en splittring i reklamkakan: ”många företag vill prova portföljer av alternativ i stället för att hålla sig till ett medium”. Dessutom tror han på icke-traditionella marknadsföringsmetoder som *event* och *buzz*. ”Det är trångt i de traditionella mediekanalerna, med reklamfilmer och annonser, och företagen måste sticka ut ur bruset – att driva *buzzmarketing* är en metod för detta.” Enligt Söderlund spelar traditionell marknadsföring två roller: ”ett: att få kunder att köpa en produkt, och två: att bygga relationer till existerande kunder”. Vi ifrågasätter om företag kan bygga relationer med existerande kunder genom traditionell marknadsföring? Vi anses inte att dessa metoder ger utrymmer för en

tvåvägskommunikation, vilket *word-of-mouth* däremot gör. På samma sätt påverkar en relation *word-of-mouth* där en god kundtillfredsställelse sannolikt genererar positiv *word-of-mouth*.

Även Westman på Samurai och Wilhelmsson på Attch Information menar att det i framtiden inte längre kommer att fungera att trycka ut reklambudskap till marknaden med till exempel TV-reklamer, i stället tror Wilhelmsson på *word-of-mouth* som metod för att nå ut till konsumenterna. ”Man måste låta kunderna göra en del av jobbet – men det är ju det som *word-of-mouth* går ut på.” Thorstenson påpekar att ”I ett brus som bara växer hjälper det inte med traditionell marknadsföring, därför måste företag lära sig hur *word-of-mouth* fungerar”. Lökvist på Agency tror i stället att en kombination mellan traditionell marknadsföring och *word-of-mouth* kommer att vinna i längden. Vi anser att en kombination av metoderna är det bästa, det vill säga om budgeten tillåter.

Word-of-mouth

Utifrån ovanstående resonemang anser vi att delar av företagets reklambudget inte används på ett effektivt sätt då det i slutändan är andra kanaler som konsumenterna baserar sina val på. Sundqvist berättar att hela 70 procent av alla inköp baseras på *word-of-mouth* från vän eller kollega.

Genom marknadsföring via *word-of-mouth* erhåller företagen en prisvärd metod (Creamer 2005). Apple är ett bra exempel på att det inte behövs lägga stora ekonomiska resurser på marknadsföring för att bli framgångsrika inom branschen. I Leanders (2005) bok “The Cult of iPod” påstår han att Apple spenderat jämförelsevis lite pengar på marknadsföring av iPod. Under lanseringen lade Apple ca 25 miljoner dollar på reklam, vilket är en tiondel av vad andra stora företag lägger i samma situation. Dessa pengar fördelades mellan tv-kampanjen med siluettdansare och på reklampelare i storstäder, som naturligtvis bidrog till försäljningen. Trots detta anses företaget, som sagt, ha gagnat allra mest från *word-of-mouth*. Leander (2005:44) påstår att Apple insåg detta och valde därför att ta ett steg tillbaka och dra ner på den traditionella marknadsföringen. I stället lät de publiken göra sitt och sprida ryktet om den nya teknikprylen. Vi har ställt oss frågande till om Apple planerat *word-of-mouth* som en metod att sprida iPoden och förlitat sig på att den skulle generera uppmärksamhet eller om det var något som hände av sig själv. Framförallt gällande produkter med en högre prisapp och teknikprodukter, som iPoden, har *word-of-mouth* visat sig vara framgångsrikt (Kotler 1999). Söderlund anser dessutom att *word-of-mouth* är extra viktigt för serviceföretag. ”En del påstår att det blir viktigare för tjänster då de är mindre påtagliga och kan inte upplevas i fullo om man inte har provat”, säger Söderlund.

Framförallt inom tjänstesektorn menar Söderlund att konsumenter litar på interpersonella källor. ”Receiving *word-of-mouth* influences the receiver’s awareness, attitudes, product evaluation, intentions, and expectations” menar Söderlund.

Vi har i teorin konstaterat att det råder en förvirring kring hur begreppet *word-of-mouth* ska användas och att definitionerna är lika många som författarna. Trots att marknadsföring via *word-of-mouth* och *buzzmarketing* känns som ett nytt och spännande sätt för företagen att få ut sina produkter på, så är dessa strategier för att övervinna *information overload* egentligen inte nya. Vi anser att *word-of-mouth* egentligen är den ursprungliga/traditionella formen av marknadsföring. Människor har alltid talat med varandra och rykten har spridits. Söderlund säger exempelvis att ”*word-of-mouth* har funnits så länge folk har sålt eller köpt produkter – så länge det har funnits marknader”. Bylund säger att ”*word-of-mouth* har funnits med sedan tidernas begynnelse, men det har ändrat betydelse”. Westman anser att *word-of-mouth* alltid funnits men ”att det är typiskt management, man ser ett fenomen och formulerar ett begrepp kring det”. Sundqvist påstår: ”Vad som är nytt är att företagen har lärt sig att utnyttja vad som sägs och försöka styra det så att det gagnar dem.” Wilhelmsson menar att *word-of-mouth* finns med i all slags marknadsföring och att det är omöjligt för företag att undvika. Pallin bekräftar att *word-of-mouth* inte är en ny metod, men säger däremot att den har fått en renässans tack vara nya digitala medier.

Bylund menar att *word-of-mouth* bildas då företag får konsumenter att prata om sin produkt. Detta görs genom att företagen levererar relevanta och angelägna diskussionsämnen. Pallin berättar att de på Mahir söker i bloggar efter diskussioner kring ämnen som de finner intressanta. När de hittat en intressant blogg förser de användarna med information för att skapa en *word-of-mouth* effekt. ”Detta fungerar tack vare att många bloggar är länkade till varandra”, berättar Pallin. Bylund har samma tankesätt när han säger att ”det gäller att lansera produkter som sticker ut”.

Word-of-mouth uppstår, enligt Söderlund, vid konsumtionstillfället, där kunden fungerar som en kommersiell aktör. ”Människor får en reaktion efter ett köp som de vill ventilerar med sin omvärld, det kan vara positivt eller negativt” säger Söderlund. För att framkalla positiv *word-of-mouth* anser Söderlund att det viktigaste för företagen är att se till att deras kunder är nöjda. ”Genom att göra kunderna nöjdare följer en *word-of-mouth* effekt, men detta räcker inte för att förklara den *word-of-mouth* som händer. Det finns även andra utgångspunkter, exempelvis att *boosta* sin status eller att värna om andra människor och underhålla sociala relationer”. Även Dichter (1966) förespråkar *word-of-mouth* riktad mot nuvarande kunder.

Apple och *word-of-mouth* marknadsföring

Dahlén (2004) skriver om det mediebrus som finns på marknaden. Han menar att konsumenten inte hinner sätta sig in i alla nya produkter som dyker upp på marknaden, utan att företagen måste vara snabba att fånga deras intresse. Som ett exempel på en produkt som varit en marknadsföringsmässig framgång ger han iPod. Apple har använt sig av kreativ marknadsföring i lanseringen av iPod, vilket är till för att ”skapa en meningsfull nyhet”. Dahlén skriver vidare att ”iPod har förändrat kriterierna för hur människor utvärderar och bedömer olika erbjudanden inom produktkategorierna och har bidragit till nya sätt för alla företag att produktutveckla...”.

”I det stora hela så är iPod inget annat än en stor marknadsföringssuccé” skriver Walberg (2004) i ”How far can Apple ride the iPod craze”. Syftet med Apples satsning på reklamen för iPod var enkel: *empower the individual*. iPod stod för individen och personligt utrymme och detta skulle lysa igenom i reklamen. Jones (2005:67) skriver att reklamarna på TBWA/Chiat/Day försökte skapa en ”iPod-värld” - en plats skapad enbart för konsumenten. Reklamen visade dansare i siluett mot en färgglad bakgrund, till för att skapa en anonymitet (dansaren skulle kunna vara vem som helst av oss). Som en vit tråd genom alla reklamer kunde man se de vita hörlurarna (Jones 2005).

Leander (2005:44) menar att Apple ses som ett av de bäst marknadsförda företagen i världen. Dessutom skriver han att varumärket är starkt och att de regelbundet vinner priser för sin marknadsföring. ”iPoden är ännu en cool produkt från ett cool företag” skriver Robert Leander (2005) och fortsätter: ”iPoden var genialt marknadsförd och blev en *word-of-mouth* hit”. Den viktigaste formen av marknadsföring för iPoden kom, enligt honom, från *word-of-mouth* och all den uppmärksamhet som den fick i media. Dessutom tjänade företaget en massa på det *buzz* som skapades runt de vita hörlurarna (Leander 2005:44). Samtidigt menar Leander att Apple skapade en mäktig *word-of-mouth* marknadsföring för sina ”coola och oemotståndliga” produkter. Leijon på MacWorld säger att det inte råder någon tvekan om att Apple använder sig av *word-of-mouth* och att de har lyckats med detta.

Leander (2005) skriver att få produkter tidigare har skapat ett sådant *buzz* som det som skapades runt iPoden. Enligt honom har både media och allmänheten blivit som besatta av iPod-hypen och det är ett ständigt närvarande samtalsämne i chattrum och på bloggar (Leander 2005:44). ”Varje Apple-produkt har ett forum, en användargrupp, och flera dussin webbsidor tillägnade till dem, där fanatiker kan visa sin besatthet”, skriver Dylan Jones (2005). Vi håller med om att det

existerar en *hype* runt iPoden. Mängder av litteratur har producerats kring produkten i media, på hemsidor och till och med hela böcker har getts ut. Hellsten (2005) skriver i en artikel i Sydsvenskan: ”Hos Internet bokhandeln Amazon finns i skrivande stund 88 titlar, från *iPod for Dummies* och böcker om hur man hackar en iPod till *Secrets of the iPod* och *iPod Fetish Book*.” Dock har vi uppmärksammat att de flesta artiklar om iPod skrevs 2001-2004, böckerna kom 2005 och sedan dess har det varit relativt tyst. Är detta ett tecken på att hysterin börjar lägga sig?

Enligt Kotler (1997) är Apple ett exempel på ett företag som i sin marknadsföring riktar sig både till individen och till den stora massan. Leijon menar att Apple måste använda sig av flera medier för att nå en större målgrupp, men han säger också att traditionell marknadsföring inte är deras främsta kanal. Sverige är dessutom inget prioriterat land gällande traditionell marknadsföring av Apple och iPod, menar Ekstrand på AppleStore.

Vi frågar oss vidare om *word-of-mouth* och *buzzmarketing* är tillfälliga lösningar på mediebrusproblemet eller om det går att ständigt vara aktuella och oupphörligen ge konsumenterna något att tala om. Hur gör ett företag för att ständigt vara i ropet? Hur håller de igång konversationen när det inte längre finns något att prata om? Att ständigt göra sin produkt aktuell med uppdateringar och tillbehör är en lösning, och på så sätt inte ge kunden en anledning att leta efter nya alternativ. Detta är något som Apple arbetar ständigt med och tekniska innovationer är en daglig företeelse på Apple (Lindberg 2005, Jones 2005). Det gäller dessutom att *hyppa* en produkt genom olika marknadsföringsstrategier. En *hype* kring Apple och iPod kan tydligt ses både i media och hos allmänheten (Wahlberg 2004, Jones 2005). Ekstrand på AppleStore tror dessutom att en *hype* skapas kring Apple i och med det hemlighetsmakeri som försiggår. Att ha pågående aktiviteter inom företaget skapar även det en anledning för konsumenterna att prata. ”iPod är inte den mest imponerade produkten rent tekniskt”, menar Leijon, utan pekar i stället på den uppmärksamhet som skapas kring produkten vid exempelvis nylanseringar.

Förutom regelbundna nylanseringar har Apple även upprättat en del samarbeten med andra företag. iPod har ingått samarbete med Nike, Levis och Quicksilver. Hallstrand kallar detta för iPod-ekonomin och berättar att det senaste nätverket är inom det så kallade Project Red. Här går tio dollar per såld iPod till aidsforskning, vilket både ger Apple en bra image och skapar ett nytt samtalsämne för *word-of-mouth*.

Planera och mäta *word-of-mouth*

I vår teoridel har vi diskuterat om går att planera *word-of-mouth* som en marknadsföringsstrategi och om det går att mäta dess framgång. Här kunde vi konstatera att åsikterna går isär. Thorstenson anser att *word-of-mouth* inte går att planera. ”Ingen kan styra vad världen pratar om.” Thorstenson menar fortsatt att man däremot kan göra en skillnad. ”Man kan få folk att prata mer om det man vill att andra ska prata om och mindre om det man inte vill att man ska prata om” Kotler anser att kommunikationen uppstår mellan företaget och dess kunder. Detta kan stämma men samtidigt anser vi att den kan uppstå naturligt mellan kunder (*organic word-of-mouth*). Företaget är dock med och påverkar då det i många fall är de som skapar budskapet eller i alla fall vill vara det. Enligt Söderlund (2007) påverkar kundtillfredsställelse *word-of-mouth* vilket i sin tur sannolikt genererar positiv *word-of-mouth*. Vid *word-of-mouth* marknadsföring menar vi att företaget i högsta grad påverkar vad som sprids. Företaget utformar meddelandet och sprider meddelandet, däremot är det svårare att kontrollera budskapet och vad som sprids. Vi vill dock påpeka att företaget måste arbeta på att skapa en god relation till sina kunder för att minimera negativ *word-of-mouth*. Författaren menar dessutom att kommunikation via *word-of-mouth* har en större påverkan på konsumenter än kommunikation som är kontrollerad av företaget.

Vårt empiriska material med PR-byråerna har visat att de har olika kampanjer som syftar till att skapa *word-of-mouth* men att det inte finns någon garanti för att de kommer att fungera. Pallin menar att det är möjligt att initialt styra *word-of-mouth*, men inte när diskussionen väl är igång.

Enligt Rosen (2000) och Taylor (2005) är det svårt att mäta hur pass väl *word-of-mouth* marknadsföringen har lyckas. Nail (2005) påstår att “Succeeding at word-of-mouth means giving up control”. Vi frågar Magnus Söderlund om *word-of-mouth* marknadsföring är mätbart och han svarar: ”Definitivt, det finns flera undersökningar som försöker göra detta, men det handlar om intentioner snarare än beteende. Man frågar exempelvis kunden i frågeformulär om de skulle kunna tänka sig att prata med andra om produkten.” Naturligtvis kan företagen uppleva en försäljningsökning efter en *word-of-mouth* kampanj, men siffrorna är inte lika tillförlitliga som vid traditionell marknadsföring. Att sprida ett budskap via *word-of-mouth* och vinna konsumenternas förtroende tar lång tid. Därför kan efterverkningarna av en sådan satsning ta lång tid innan de visar sig, men när de väl gör det stannar de kvar länge. Lövqvist menar att *word-of-mouth* går att mäta, ”fast det kostar pengar” tillägger han. Ett relativt nytt sätt att mäta framgång är genom olika chatttrum och hemsidor. Apple kan genom hemsidan och tidningen MacWorld omedelbart se vad deras konsumenter har för åsikter om en nylanserad produkt, liksom hur snacket går om de

befintliga. Pallin håller med oss till viss del om att *word-of-mouth* inte är mätbart. ”Det är svårt att isolera en händelse om man tittar på exempelvis försäljning av en sak eller en *word-of-mouth* aktivitet. Däremot är ju diskussionerna på nätet mätbara.” Wilhelmsson anser att det är betydligt enklare att mäta framgångsfaktorn online än offline, då det är relativt lätt att få en överblick över vad som sägs. Hoffman (2007) frågar sig dock om denna grupp är representativ med resten av befolkningen, något som har relevans då hela 80 procent av all *word-of-mouth* försiggår offline. Dels ställer vi oss frågande till hur detta överhuvudtaget kan mätas, dels tror vi att *word-of-mouth* online kommer att öka med framfarten av Internet. Enligt oss kan vissa definitioner anses aningen föråldrade då vissa författare menar att *word-of-mouth* är något som sker muntligt. Vi menar att Internet måste tas i beaktning vid denna metod. Självklart skapades många av definitionerna när Internet ännu inte var utvecklat. Genomslagskraften av Internet har dessutom gjort det lättare för *word-of-mouth* att spridas i snabb takt (Khermouch 2001 och Hoffman 2007). Wilhelmsson menar att kommunikationen blir tillgänglig för många via Internet och kunden därför måste vara en del av marknadsföringsprocessen i ännu större utsträckning.

Buzzmarketing

Än så länge är *buzzmarketing* något som ofta går oss omärkt förbi utan att vi reflekterar kring det. Vi uppfattar inte att personen på gatan som ber oss fotografera honom med sin mobilkamera, egentligen är anställd för att marknadsföra mobiltelefoner (med hänvisning till Ericssons kampanj, Walker 2004). Vid upprepad händelse blir det genast glasklart vad syftet är och vi är inte längre lika lättlurade. Därmed tror vi att den växande populariteten kring *buzzmarketing* kan leda till dess nedgång och fall. Det har blivit till en form av traditionell marknadsföring – och en irriterande sådan dessutom.

Buzzador är en PR-byrå som specialiserar sig på *buzzmarketing*, där en liten utvald målgrupp sprider information vidare. Thunström berättar att Buzzador har en portal med 4000 medlemmar eller som han kallar dem: *buzzadorer*. ”Buzzadoreerna sprider information till vänner och bekanta genom *word-of-mouth*.” Sundqvist på Pronto, anser de att det är viktigt att ha en relation till sin målgrupp, då förtroendet mellan människor stärker. Vad som talar för *buzz* kampanjer, enligt Thunström, är att metoden är billig och effektiv. Han framhäver att det är viktigt att skapa en relation mellan produkten och personen då det är ”lättare att sprida en produkt som man känner starkt för”. ”Metoden blir på så sätt det mest effektiva sättet att påverka människor” fortsätter Thunström.

På frågan hur en *buzzmarketing* kampanj är upplagd, svarar Thunström: ”Vi gör en unik kampanj för varje företag, så det går inte att svara på. I dessa kampanjer är det dock viktigt att buzzadoren (förändringsagenten, författarnas red.) kan kopplas samman med produkten, att det finns ett genuint intresse hos personen.” Kampanjmaterial, så som broschyrer och affischer, trycks upp och ges till buzzadoren. Dessutom förses han/hon med varuprover eller produkter att dela ut till personer i sin omgivning, exempelvis på jobbet eller gymmet. Efter en månad sker en avrapportering från buzzadoren till företaget. Som exempel på en *buzz* kampanj från Pronto talar Sundqvist om Nike’s reklam där Zlatan Ibrahimovic dribblar med ett tuggummi, en film som spreds på Internet mellan fotbollsintresserade.

Bylund på Burson-Marseller menar att *buzzmarketing* handlar om att sätta spin på samtal genom att presentera nyheter på ett sätt att andra finner det intressant och viktigt att rapportera om. Utan vår påverkan nämner han Apple som ett företag som är fantastiska på detta. Bylund menar att iPhone skulle varit en katastrof för andra företag – att tala om en produkt långt innan den släpps. ”Det borde ge trovärdighetsproblem, men istället lyckas Apple skapa ett engagemang hos sina kunder” säger Bylund.

Det finns metoder som företagen kan ta till för att försöka skapa ett *buzz* kring sin produkt, men det finns ingen garanti för att det fungerar. I slutändan tror vi att det handlar om hur intressant produkten är och således om konsumenterna finner något intresse i att tala om den. Dock behöver dessa produkter inte vara tekniska innovationer eller trendprodukter, det räcker att de kan erbjuda kunden något unikt och fascinerande. Proctor & Gamble har lyckats med metoden även på vardagsprodukter som tandkräm och toalettpapper.

Förändringsagenter

I vår teori har vi konstaterat att det finns flera anledningar till att en person väljer att bli förändringsagent. Det kan handla om en vilja hos individen att tala väl om en produkt och vara involverad med den, att sprida ett budskap som han/hon känner starkt för, att vara först med något nytt eller så kan det handla om en vilja att integreras i det sociala systemet, att passa in (Rosen 2000, Fill 2002, Rogers 1995, Ellison & Fudenberg 1995). Enligt Kapferers (1998) tenderar människor att lyssna på personer i sin närhet som de ser upp till. Thunström menar att ”Många av våra buzzadorer vill veta mer om sina bekanta och sitt sociala umgänge eller så vill de veta mer om produkten eller vara först med den”.

Vi har i vårt teorikapitel sett att opinionsledaren och förändringsagenten tillhör samma sociala grupp som målgruppen (Rogers 1995) och här blir nätverket kring individen av stor betydelse för hur effektivt budskapet sprids vidare. Silverman (2001) menar nämligen att *word-of-mouth* sprids via ett nätverk av människor. Rosen (2000) menar att dessa nätverk är svåra att kartlägga då de både är osynliga och ständigt skiftande. Thunström anser att en agent bör vara ”en person som vill vara först, som vill testa nya saker och som är trendmedveten”. Denna typ av individ är betydelsefull inom sitt sociala system. Detta gör att individen blir en viktig förändringsagent eller opinionsledare. Dessa personer hittar vi i den grupp som Rogers (1995) kallar *Early Adopters*. Personlig kommunikation blir desto viktigare ju längre ner i adoptionsskalan vi kommer.

Rogers (1995) påstår att företag vid användning av förändringsagenter kan förbigå att göra målgruppsanalyser för att lära sig om målgruppens levnadsmönster. Vi anser dock att en målgruppsanalys över förändringsagenter och opinionsledare blir desto viktigare vid denna typ av marknadsföring. Om företag definierar fel förändringsagenter sprider de också budskapet vidare till fel målgrupp. Däremot blir det inte lika viktigt att göra en målgruppsanalys över resterande målgrupp då förhoppningen är att opinionsledaren skall sprida budskap vidare till den tänkta målgruppen. Det vill säga att målgruppen söker sig till företaget och inte tvärtom. Många författare anser det vara en utmaning att definiera rätt agenter (se exempelvis Kotler 2006, Söderlund 2007, Rogers 1995, och Rosen 2000). Thunström framhäver att de rekryterar sina agenter med den metod de marknadsför; med *word-of-mouth*: ”Det är den bästa metoden för att hitta rätt människor.” Även Sundqvist har insett vikten av att hitta rätt förändringsagenter. ”Vi letar på mötesplatser, i digitala fotspår och på Internet efter *trendsetters*, eller så använder vi personer som söker sig till ett varumärke, personer som är långt fram i nyhetskedjan och tar del av nyhetsinformation” säger Sundqvist. Thorstensson framhäver att samarbete mellan företag och förändringsagenter är viktigt. ”Vi rekryterade exempelvis unga designers till att vara med och ta fram nya färger för ett färgföretag. Dessa blir sedan goda ambassadörer för varumärket.

Bansal & Voyer (2000) menar att opinionsledaren inte har något att vinna på mottagarens efterföljande agerande, om konsumenten väljer att köpa produkten eller inte. Söderlund definierar *word-of-mouth* som ”produkt- eller varumärkeskommunikation mellan kunder utan ekonomiskt egenintresse”. Sedan tänker han efter och inser att det visst kan finnas ett egenintresse: ”däremot kan man ju ha ett egenintresse av att framstå som kunnig person i sitt eget sociala nätverk, man kan *boosta* sin sociala status i förhållande till andra genom att visa sig vara kunnig”. På Apple syns denna strävan efter status på *communitys* (Leijon), bloggar och hemsidor (Leander 2005).

Med iPod har det gått till en extrem då en del av iPod-användarna har omvandlats till fanatiker och har blivit mer än lojala kunder – de har blivit Apples främsta marknadsförare. Fanatikerna skriver artiklar och böcker, startar chattrum och bloggar, använder t-shirts med texten ”*I had an iPod before you even knew what one was*”, och framförallt så påverkar de andra att ansluta sig till dem. Detta märker vi även av i våra intervjuer på Apple och MacWorld, där intervjupersonerna är tydliga anhängare. ”Jag har inte bara en dator, jag har en Mac”, säger Leijon i samma anda.

Leijon påpekar att en viktig aspekt av Apples framgång med *word-of-mouth* är att ”man tidigt lyckades få trendsättare och andra nyckelpersoner att använda dessa enheter”. Jones (2005:5) berättar att Apple, med hjälp av förespråkare i form av kända ansikten, har stärkt sitt varumärke. Kändisar som Gwyneth Paltrow, Will Smith, David Bowie, Robbie Williams och David Beckham (listan kan göras lång) är trogna användare av iPod och de skäms inte för att visa det. Leander (2005:58) skriver att ett sådant stöd är värt miljoner för Apple. När en kändis som fansen anser vara ”inne” ses använda en iPod är det många som väljer att följa efter (Leander 2005:62). Apple har även specialdesignat flera iPods till sina favoritkändisar (Leander 2005:58). Dessutom har kända designers som Lagerfeld, Gucci, Dior och Chanel designat särskilda iPod-fodral (Leander 2005:61). Vi anser att det finns ett större förtroende för en kändis som har en koppling till produkten, exempelvis kopplingen mellan fotbollsspelare och fotbollsskor, som aldrig hade använt produkten om den inte varit bra. Med detta vill vi säga att vi tror på förespråkare som har vunnit respekt genom sin kompetens och som är aktiva inom ett specialområde.

Etik och moral

Vad händer då om *buzzmarketing* går fel, om företagen går för långt i sina försök att få människor att prata om deras produkter. I tävlingen om kundens medvetande kan gränsen för vad som är anständigt korsas och företaget får då genast negativ publicitet (Stewart 2002, Walker 2004). Negativ *word-of-mouth* har dessutom ännu större betydelse för den image som skapas kring ett företag eller ett varumärke än vad positiv *word-of-mouth* har (Wangenheim 2005). Detta kan vara förödande för företaget som över en natt kan förlora sin image och det förtroende som de under lång tid har byggt upp på marknaden. Grönroos (2002) påstår att företag inte bör leka med vad folk säger och menar vidare att företag kan minimera risken med negativ *word-of-mouth* genom att hålla en god relation med sina kunder. Här blir det alltså viktigt med starka relationer till sina konsumenter, något som vi förstått att Apple har. Exempelvis menar Jones (2005) att ”varje Apple-produkt har ett forum, en användargrupp och flera dussin webbsidor tillägnade till dem, där fans och fanatiker kan visa sin besatthet”.

I teorin har vi diskuterat etik och moral vid marknadsföring genom *word-of-mouth* och framförallt vid *buzzmarketing*. Att utöva bedrägeri har blivit en del av denna form av marknadsföring, där företagen lurar konsumenterna att köpa deras produkter (Jarud 2002). Som vi tidigare diskuterat är mottagarna av budskapen ofta inte medvetna om att det är företagen som är avsändare och det går därför att säga att de vilseleds. Creamer (2005) behandlar detta problem och förespråkar ärlighet och respekt för konsumenterna. Pallin menar att all form av marknadsföring genom *word-of-mouth* är mer eller mindre dold men säger sedan emot sig själv: ”men för att lyckas med *word-of-mouth* måste man vara transparent och ärlig i sitt uppsåt”. Thunström håller med om att ärlighet måste vara ledordet i all marknadsföring och att budskapet aldrig får dölja avsändaren. ”Dessutom måste en buzzador vara öppen med vad han/hon representerar och låta sin omgivning veta att han/hon jobbar för företaget.”

Lövqvist berättar att vi konstant påverkas av budskap med okända avsändare, att det inte finns något nytt i detta. Därför anser han att företagen inte lurar någon och att det inte är etiskt fel av dem. Inte heller Westman ser några etiska dilemman med *buzzmarketing*. Wilhelmsson säger däremot att avsändaren i all marknadsföring måste vara ärlig och inte utge sig för att vara objektiv när agenten i själva verket är anställd av företaget. ”Då har man ju erkänt att det finns något att dölja, att det finns ett problem i produkten man säljer! Att manipulera är etiskt fel och funkar inte över tiden” menar han. Bylund håller med om att företag inte bör syssla med *word-of-mouth* med falsk flagg, till exempel agera konsument på diskussionsforum på Internet. ”Att manipulera är etiskt fel och funkar inte över tiden” säger Bylund. Söderlund anser att det är tveksamt att använda sociala vänskapskontakter som försäljningskanal. ”Här kan företagen hamna i en konflikt, kunden bör veta om avsändaren är kommersiell eller ej om man ska ta emot budskap. Det kan annars leda till ett krasst avslut om var och vart annat företag ska använda sig av detta, då kunderna inte längre vet vem de kan lita på”. Detta har vi även konstaterat i vårt teoristycke utifrån Stewart (2002).

Under vår empiriska undersökning har vi tydligt sett att det finns en hemlighetsstämpel gällande allt som rör strategier och tillvägagångssätt vid *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing*, både inom Apple och på PR-byråerna. Apple vägrar att besvara frågor relaterade till marknadsföring och PR-byråerna avslöjar inte vilka kunder de har. Vi tror att Apples hemlighetsmakeri är en bakomliggande anledning till att de har lyckats så bra med *word-of-mouth*, det finns en mystik kring varumärket som inte riktigt går att sätta sitt finger på. Kan det dock vara så att de har något att dölja?

Johannes Ekstrand på AppleStore i Lund avslöjar dock att Apple har kampanjer där de låter folk på stan lyssna på en iPod och blir därefter hänvisade till butiken för att vara med i en tävling. Denna form av *buzzmarketing* är inte dold då det är tydligt för kunderna att agenterna är anställda av Apple. Ekstrand tror vidare att hemlighetsmakeriet är till för att skapa en *hype* och en mystik kring varumärkena Apple och iPod. Som vi har konstaterat så går *buzzmarketing* ofta ut på att vilseleda konsumenterna genom att inte avslöja att företaget ligger bakom, och detta kan ju vara en anledning till att Apple inte vill avslöja sina marknadsföringsmetoder. Eller så är det aktsamma mot plagiat, de vill helt enkelt inte att andra företag ska lära deras hemlighet och använda sig av den. Vår slutsats är att vi tror att det är nödvändigt att behålla en viss mystik för att lyckas med *buzzmarketing*.

En förändringsagent eller en opinionsledare inom *buzzmarketing* är inte objektiv i samma utsträckning som en person som sprider ”naturlig” *word-of-mouth*. Dessa (förändringsagenter/opinionsledare) kan vara fanatiker av ett varumärke eller kan få någon form av kompensation av företaget de arbetar för. Detta medför att det främst genereras positiv *word-of-mouth*. Desto viktigare blir det då att berätta vem som är avsändaren, påpekar Thunström: ”aldrig får budskapet dölja avsändare, en buzzador måste vara öppen för vad den representerar”. Khermouch (2001) säger tvärtom att förändringsagenterna ska försöka dölja att de är inhyrda av företagen för att lyckas i sin marknadsföring och här kan vi se ett tydligt dilemma. Även Lövkvist talar om halvhemliga PR-projekt, till exempel event eller reklamkampanjer utan avsändare. ”Här får personer i uppdrag att bära ett plagg på stan eller tala väl om en produkt så att andra hör, men utan att avslöja att de är inhyrda av företaget.”

Relationsmarknadsföring och varumärkeslojalitet

Torstenson påpekar att *word-of-mouth* handlar om förtroende och relationer. ”I grunden är det den relation man har till varandra som påverkar. De kunder man har goda relationer till kommer att tala väl för dig när det går bra och försvara dig när det går dåligt.” Hoffman (2007) menar att *word-of-mouth* kan användas som ett verktyg för att skapa en *hype* bland konsumenterna för ett varumärke, en produkt, en tjänst eller ett företag, men att framtidens utmaning i stället handlar om att omvandla denna *hype* till en långvarig relation. Vi frågar därför oss om marknadsföring via *word-of-mouth* är en tillfällig lösning på att sprida information till marknaden eller om det kan omvandlas till något mer långvarigt. För att bygga en mer långvarig relation (Gummesson 2002) med konsumenterna krävs att det intresse som skapas vid lanseringen av en ny produkt leder till varumärkeslojalitet. Båda parter, företaget och dess konsumenter, måste ha något att vinna på ett

samarbete (Thomas 2001). Utan utträdesbarriärer blir det annars lätt för kunden att byta leverantör när ett substitut dyker upp. Bylund tror att framtidens marknadsföring kommer att handla mer om kommunikation på användarens villkor. Företagen kommer att vara tvungna att hålla sina löften för att inte göra konsumenterna besvikna. ”Det du säger och det du gör måste gå ihop”, menar Bylund.

Hur kan då företag som använder sig av *word-of-mouth* som marknadsföringskanal, mer specifikt omvandla det intresse som finns för produkten till varumärkeslojalitet och bygga en relation med konsumenterna? Vi anser att strategierna *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing* är effektiva vid introduktion av en ny produkt eller varumärke. Dock bör strategierna kompletteras med relationsmarknadsföring för att bygga en tillit och ge kunden ett fortsatt förtroende för varumärket, produkten/tjänsten eller företaget. Grönroos (2002) med flera beskriver hur detta fungerar praktiskt genom de olika stegen i kundrelationens livscykel, där företaget lär känna kunden för att därefter anpassa marknadsföringen. Enligt oss är dock det viktigaste att få kunden att förstå vad denne har att vinna på att stanna hos företaget, samtidigt som kunden inte ges någon anledning att lämna företaget. Dock måste företagen vara medvetna om att detta är något som tar lång tid och kräver stor ansträngning. I relationsmarknadsföring är det viktigt att inte se kunden som en enhetlig massa, utan som en samling av individer som alla kräver olika slags behandling (Grönroos 2002). Genom *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing* med förändringsagenter blir detta extra viktigt. Dock måste vi poängtera att det är oerhört svårt att anpassa marknadsföringen till enskilda individer och att det då hade krävts betydligt fler marknadsförare till varje kundgrupp. Ett sätt att förenkla denna process är att använda sig av Internet, där bloggar om hemsidor låter företag få kontakt med sina konsument.

Thunström menar att det viktiga är att skapa en relation mellan produkten och personen. Detta anser vi bör göras genom att bygga upp en varumärkeslojalitet genom relationsmarknadsföring. Poängen med relationsmarknadsföring är i slutändan att generera positiv *word-of-mouth* och en förhoppning om att de lojala kunderna ska bli företagets förändringsagenter. Tillfredsställda kunder blir snabbt till lojala kunder, menar Olsen (2007). Denna tillfredsställelse kan dock ha sitt ursprung i flera faktorer och behöver inte betyda att kunden är fullt ut nöjd. Exempelvis kan ett lågt pris, frånvaron av ersättningsprodukter och ett beroende av en produkt påverka (Bandyopadhyay & Martell 2006). Även Hougaard och Bjerre (2002) talar om de olika graderna av lojalitet, i *Lojalitetspyramiden*. Här bör företagen sträva efter att få kunderna att hamna så långt uppe i pyramiden som möjligt, för längst upp finns de riktigt lojala kunderna.

Relationer existerar inte uteslutande mellan företag och konsumenter utan även mellan grupper i samhället, där det har en anknytning till status. Lojala kunder påverkar i större utsträckning sina vänner och bekanta och är mer lönsamma i längden (Carl 2006). Dock hävdar vissa forskare att företag i stället bör lägga sin kraft på att marknadsföra mot icke-lojala kunder, för att omvända dem till lojala (Bandyopadhyay & Martell 2006). Då det kommer till *word-of-mouth* marknadsföring anser vi att företag bör rikta sig mot de lojala kunderna och istället låta dem göra jobbet att vinna över icke-lojala kunder. Med tanke på att 20 procent av ett företags kunder kan utgöra 80 procent av intäkterna, Grossman (1998) anser vi att detta är något som är värt att fundera över.

Bylund ger Apple som ett exempel på ett företag som har aktiva och engagerade kunder, som skapar en kultur internt med i interaktionen med sina kunder. ”Det går mycket djupare än marknadsföring, det som varumärket står för”, säger Bylund. Här kan vi se ett exempel på det som Fine (2005) talar om gällande att kunder skapar relationer med varumärken snarare än med företag. iPod är ett lysande exempel på ett sådant varumärke som har det har bildats en stark kundlojalitet kring. Enligt Berge (2004) härstammar iPods succés ur det stöd Apple har hos konsumenterna ”Vad som började som en fankultur för Macfrälsta datornördar har vuxit till något som liknar en nyandlig rörelse” och syftar då på den kult som bildats runt Apple. Det var denna kult som räddade Apple från undergång under nittiotalet och gjorde dem till ”ett av världens starkaste varumärken”. Även iPoden nämns som en räddande ängel tillsammans med ”evangelistisk marknadsföring” (Berge 2004).

Även Robert Walberg (2004) anser att iPod har blivit ett kulturellt fenomen och en högt ikoniserad pryl. Anna Hellsten (2005) håller med och talar om begreppet ”podders” som lanserats som ett samlingsnamn för iPod-användarna strax efter lanseringen 2001. Gruppen kan ses som en subkultur av ”cityfolk med vita hörlurar och hela cd-biblioteket i fickan”, skriver Hellsten. Att ”podda”, som det kallas, innebär att användaren skapar sitt eget musikbibliotek i sin dator och därefter på sin iPod (Gradvall 2005).

Hallstrand på Apple avslöjar att företaget inte har en specifik målgrupp, utan vänder sig i stället till alla som tycker om att lyssna på musik. Detta går emot managementlitteraturen som lär oss att definitionen av en målgrupp är det första steget vid lanseringen av en ny produkt. Sundqvist säger att ”respekt för målgruppen är det viktigaste, att lyssna på vad målgruppen vill, att ta fram en relevant målgrupp, rätt personer och att placera dem så att de kan sprida budskapet vidare”. Leijon menar att Apple, i takt med att de har vuxit, också har velat nå en bredare målgrupp än

den fackpressen kan nå. ”Apple har snabbt blivit ett av de hetaste (varu)märkena inom musikindustrin” skriver Kim och Mauborge (2005). Vad som är exceptionellt, enligt författarna, är att dessa produkter inte lanserades i marknader med en hög tillväxt. Apples framgång handlade inte om att stjäla kunder från sina konkurrenter, utan i stället skapade de en helt ny marknad och från en tidigare obefintlig målgrupp. Personer som tidigare inte varit teknikintresserade konverterade och blev iPod-ägare.

Om Apple och iPod

iPodens framgång är idag ett faktum, men vad är dess grund till framgången? Är det deras marknadsföringsstrategi eller rent av produkten/innovationen på grund av sina tekniska attribut eller är den unik på det sätt den anpassats till marknaden? iPoden har, till skillnad från andra mp3-spelare, skapats av både designers och teknologer (Hallstrand, Ekstrand). Därför kan iPoden erbjuda både ett designat yttre och ett tekniskt inre, vilket breddar målgruppen. Leijon menar dessutom att det finns två steg till iPodens framgång, där det första är användarvänligheten och det andra att folk som använder produkten berättar om den för sina vänner. Hallstrand på Apple talar även han om användarvänligheten i kombination med designen som den vinnande anledningen, medan Ekstrand pekar på kombinationen mellan mjukvara och hårdvara, mellan iTunes och iPod. Leijon menar att ”iTunes är limmet som håller ihop allting” och syftar här på den smidighet som iTunes för med sig för användarna. Apple har dessutom lyckats hitta en lösning på det problem som skivbolag under många år har jobbat med – nämligen ett lagligt alternativ till nedladdning av musik. Med hjälp av dataprogrammet iTunes kan iPod-användare ladda ner musik till sin iPod för en mindre kostnad. Samtidigt menar Hallstrand och Ekstrand att utseendet på produkten och det förhållandevis låga priset har sålt många iPod-spelare.

Vi håller med om att designen har varit en viktig faktor, däremot anser vi att iPoden är en relativt dyr produkt. Dahlén (2004) stöttar våra resonemang. Enligt honom ser den närmaste framtiden ljus ut för iPod men däremot skriver han att Apple har hamnat i samma fälla gällande iPod som de gjorde med sina Mac, nämligen tron att deras produkter är så överlägsna att konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för dem. Detta kan komma att bli ett problem när kriget om den digitala musiken nu hårdnar. Genom en ökad teknikutveckling och funktionalitetsförståelse är det lätt för nya aktörer att ta sig in på marknaden och föra med sig nya, överlägsna produkter (Dahlén 2004). Även Kim och Mauborge (2005) varnar för Apples framtid med en allt hårdare konkurrens. ”iPod vulnerabilities lies in it’s strategic pricing and target costing. With imitators increasingly pushing their way in, the company would be wise to revisit those issues”.

Konkurrerande företag försöker ständigt stjäla marknadsandelar från Apple genom att lansera likvärdiga produkter till lägre priser, säger Walberg (2004), och klimatet kommer bara att bli hårdare.

Enligt artikeln "It's iPod's revolution" av Serwer (2005) är iPod ett kulturellt och ett socialt fenomen som påverkar konsumenternas liv på ett sätt som marknadsförare vanligtvis bara kan drömma om. Apple har lyckats med att dra till sig uppmärksamhet genom att ha en bra produkt och erbjuda konsumenterna något unikt. iPoden har blivit en statussymbol i samhället (Gradvall 2005) och Apple har ett starkt stöd hos sina användare (Berge 2004), vilket kan ligga bakom deras framgångar med *word-of-mouth*. Dessutom tror vi att det starka varumärket (Leander 2005) och en hel del tur har bidragit. Leijon menar att iPod gavs ut vid rätt tillfälle och att tajmingen ligger som bakgrund till deras framgång. Eller som Leander (2005) uttrycker det; de var på rätt plats vid rätt tid. "En annan faktor var att den var snygg. Riktigt snygg!" säger Leijon.

Andreas Leijon menar att det finns en *hype* kring iPoden och att det finns en stor kännedom om produkten på marknaden. "Detta för med sig att Apple inte behöver lägga pengar och energi på att berätta vad en iPod är utan de kan i stället bygga vidare på varumärket - mycket är gratis", menar Leijon. Apple drar nytta av detta genom att surfa på "iPod-vågen" och sälja andra, liknande produkter, berättar han vidare. "Gillar du iPod ska du givetvis ha en iPhone som mobil, en Mac som dator och en AppleTV som mediacentrum." Walberg (2004) skriver att hörlurar, högtalare och iPod-väskor har en högre intäktsmarginal än själva iPoden och hjälper dessutom till att skapa lojalitet för varumärket. Dessutom utgör tillbehören en utträdesbarriär för användare som funderar på att byta till något annat märke, mot vilka de inte är kompatibla (Walberg 2004). Detta handlar dock inte om varumärkeslojalitet eller en stark relation till företaget, utan snarare att Apple inte ger kunderna något annat val än att stanna. Med tanke på detta kan man säga att Apple kontrollerar användaren och den upplevelse som de skapat hos konsumenten genom hela produktledet - från iTunes (mjukvaran) till iPod (hårdvaran) har de ett finger med i spelet. Detta är en anledning till att varumärket har växt sig så starkt och Leijon tror inte heller att det kommer att mattas av. "Med facit i hand ser vi att iPoden har en enorm marknadsdominans och tecknen på att coolhetsfaktorn mättas av är få", menar Leijon. Vi undrar dock om inte marknaden håller på att mättas, då vi inte ser att det finns ett utrymme för expansion. Dessutom har vi tidigare talat om att iPoden nu är något som finns i var mans hand och alltså inte längre ses som en unik och "cool" produkt.

Apple är ett "coolt" företag med en "cool" produkt och "så länge ett företag är coola är de motsatsen mot mainstream, så länge ett företag är coolt måste det förbli litet" (Leander 2005:62). Därför undrar vi om intresset runt iPoden kan dö ut när den inte längre är en unik produkt, utan i stället något som finns i var man hand? Är den fortfarande lika "cool" då? Apple lever nämligen på att vara "coola" och unika, precis som användarna. Detta kan leda till problem för Apple, som förlorar sina *Early Adopters*¹. Lösningen på är naturligtvis att ständigt lansera nya produkter och tillbehör som låter iPod-användarna förbli unika. När de vita hörlurarna syns på var och varannan person på stan kan föregångarna köpa färgglada hörlurar, där de olika färgerna representerar olika grupper i samhället.

Kan då marknaden för iPod mättas (exempelvis när Apple har sålt tillräckligt många iPods för att räckta till alla världens invånare) och hur ska Apple undvika att det händer? Det finns trots allt bara ett begränsat antal öron i världen. Serwer (2005) tror att fenomenet kring iPoden inte kan hålla i sig, utan kommer att ta slut förr eller senare. Även Leijon tror definitivt att iPoden är en döende produkt och vi tror att konsumenter kommer att vara tvungna att se på iPoden som en mobil, med ett obegränsat antal per användare under en livstid, för att iPoden ska överleva. En iPod använder man i ett par år, tills den går sönder eller tills det kommer en nyare version som lockar. För att möta konkurrensen lanserar Apple nämligen ständigt nya versioner av sin iPod, berättar Staffan Lindberg (2005), och de har dessutom lanserat en kombinerad iPod och mobiltelefon för att möta hotet från mobiltelefon tillverkarna, iPhone. Musikmobiler är väldigt aktuellt just nu och ljudkvaliteten, lagringsmöjligheter och batteritider är nu likvärdiga med iPoden och det kommer inte att dröja länge innan även minnet kommer att vara det. Apple har valt att möta denna efterfrågan genom att lansera iPhone vilket visserligen är en omtalad produkt, men med ett högt pris. Leijon säger att Apple är helt rätt ute med lanseringen av iPhone och "gillar du iPod ska du naturligtvis ha en iPhone som mobil" (Lindberg 2005).

Vi har i vår analys kommit fram till en massa, enligt oss, intressanta slutsatser. I nästa stycke kommer vi att presentera de slutsatser vi känner är mest relevanta för vår studie. De ämnen som vi inte väljer att gå djupare in på här, trots att intresset finns, hamnar i våra *Förslag till vidare forskning*.

¹ Early adopters: Den person eller den grupp som snabbast anammar och testar nyheter på marknaden. Se vidare Förändringsagenter sid. 16

KAPITEL 6: SLUTSATSER

Vår analys mynnar här ut i våra slutsatser, där vi presenterar specifika svar på våra frågeställningar. Dessutom tydliggörs uppsatsförfattarnas eget kunskapsbidrag till ämnesområdet. Avslutningsvis presenterar vi i förslag till vidare forskning de ämnesområden som vi har funnit av intresse, men inte känt varit av relevans för vår undersökning.

För vissa företag och branscher är delar av den traditionella marknadsföringen bortkastade pengar då många baserar sina köp på vad andra har för erfarenheter. Därmed tror vi på en tvåvägskommunikation med *word-of-mouth* som metod för att nå ut till konsumenterna. Framtidens kommunikation och marknadsföring kommer att kännetecknas av dialog med individen och inte av en kollektiv masskommunikation. Om företag lyckas med denna metod i sin marknadsföring betyder det att målgruppen söker upp dem, istället för tvärtom. Därmed ser vi *word-of-mouth* marknadsföring via förändringsagenter som en effektiv metod för att påverka mottagaren i det informationsflöde vi verkar i. Vår slutsats är att företag kan lyckas genom att huvudsakligen satsa på *word-of-mouth*, men att det även krävs en viss mängd traditionell marknadsföring för att skapa en bra marknadsföringsmix.

Vi anser att den naturliga *word-of-mouth* som framkommer utan förändringsagenter är det mest kraftfulla vilken alltid kommer att fortleva. Dock anser vi att *buzzmarketing*, trots att det kan vara en effektiv metod i nuläget, inte kommer att fungera på lång sikt. Detta dels på grund av de etiska dilemman som ställs kring *buzzmarketing* kampanjer, då företagen måste behålla en viss mängd mystik kring sitt varumärke samtidigt som de aldrig får dölja avsändaren, dels på grund av den likhet metoden börjar få med traditionell marknadsföring.

Vår första frågeställning löd: *Hur kan företag använda sig av word-of-mouth som en framgångsrik marknadsföringskanal?* Det *buzz* som sprids i samhället är en form av *word-of-mouth*, vilken kan utnyttjas och försöka kontrolleras av företag. Företag anlitar förändringsagenter som ska fungera som en länk till opinionsbildare i samhället. Opinionsbildarna syftar i sin tur till att sprida *buzzet*, det vill säga företagets reklambudskap, till en bredare målgrupp. Om företag kan lyckas påverka det som sägs så att det är till nytta för dem kan detta bli en del av deras marknadsföring. *Word-of-mouth* och *buzz* uppstår ur olika välplanerade kampanjer som är anpassade för att attrahera den önskade målgruppen. Metoderna är både mer prisvärda, mer effektiva och har en större genomslagskraft än traditionell marknadsföring. Det vill säga om de lyckas.

Vi anser att strategierna *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing* är effektiva vid introduktion av en ny produkt eller varumärke. Dock bör strategierna kompletteras med relationsmarknadsföring för att bygga en tillit och ge kunden ett fortsatt förtroende för och en lojalitet mot varumärket, produkten, tjänsten eller företaget. Relationsmarknadsföring är viktigt i samband med *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing* då det gäller att hålla god relation med sina förändringsagenter men också till existerande och potentiella kunder. Om kunderna har en god varumärkeslojalitet till en produkt sprider de positiv *word-of-mouth* vidare till andra. Lojala kunder är en stark påverkan inom sitt sociala nätverk och kan få med sig icke-lojala kunder. På så sätt kan företagen, med *word-of-mouth* marknadsföring göra konsumenterna till en av sina främsta säljare!

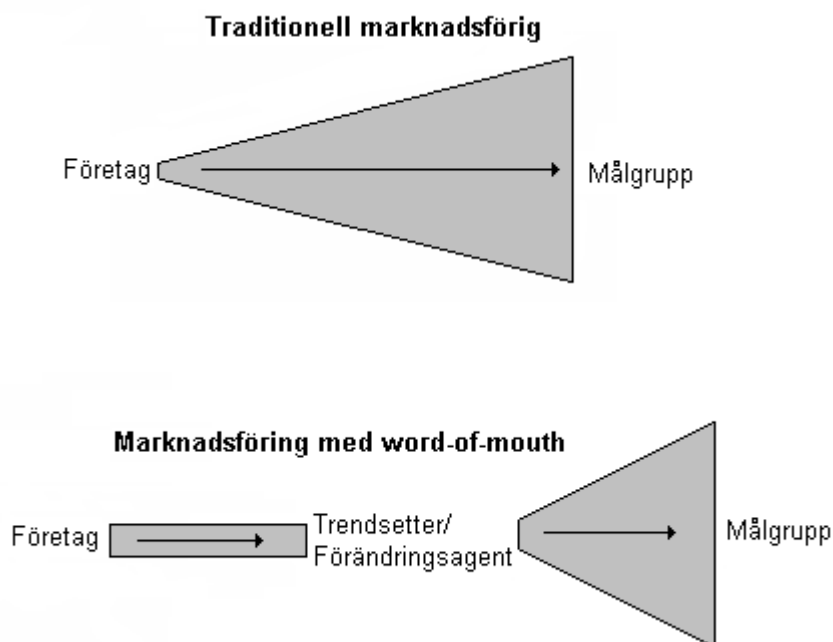
Vår nästa fråga var: *Hur har Apple använt sig av denna metod för att marknadsföra produkten iPod?* Först och främst så kan vi slutligen konstatera att har använt sig av *word-of-mouth* och *buzzmarketing*. Dock har allt hemlighetsmakeri förhindrat ett mer specifikt svar på denna fråga. Vad vi dock vet är att de har *buzz*kampanjer med förändringsagenter på stan där folk får lyssna på en iPod, att det tar hjälp av kändisar för att sprida sin produkt och att det dessutom har bildats ett *buzz* kring de vita hörlurarna. Det har dessutom bildats en *hype* kring iPoden, som både visar sig i media, på hemsidor och i vardagliga samtalsämnen. Denna *hype* utnyttjas på det *brandcommunity* som existerar på MacWorld. Här kan Apple ta del av vad som sägs om iPoden och vidare använda sig av det i sin *word-of-mouth* marknadsföring. Dessutom går det att hitta passande förändringsagenter här.

Apple är bra på att ständigt synas och höras, antingen genom lanseringen av nya produkter, på grund av sina befintliga eller genom samarbeten och tillfälliga allianser. På så sätt håller företaget sig aktuella på marknaden och glöms aldrig bort av konsumenterna. En trogen grupp av användare hjälper dessutom till att hålla igång *buzzet*. Dessutom tror vi att hemlighetsmakeriet leder till en mystik kring varumärket som gagnar Apple, samtidigt som det förhindrar plagiat. Vi tror att alla dessa faktorer har bidragit till att Apple korats till ett av världens starkaste varumärken!

Vårt kunskapsbidrag

Företagen har börjat inse att de måste stå ut ur mängden, men är att skrika ännu högre verkligen en lösning? Istället föreslår vi att företagen riktar sig till en mindre målgrupp genom förändringsagenter utan dold avsändare. Dessa personer skall fungera som en testgrupp och förhoppningsvis sprida positiv *word-of-mouth* vidare till den större massan. Därmed blir målgruppsanalys mindre viktigt och primärt fokus måste i stället ligga på att hitta rätt opinionsledare, då de är de som skall sprida budskap vidare till den ”rätta” målgruppen. Detta i sin tur gör att målgruppen söker upp företaget och inte tvärt om. Dock kräver denna metod att företaget skapar ett *buzz* kring sig och en arena för samtalet att äga rum. Detta kan exempelvis ske vid lansering av en ny produkt, genom ett event eller genom en PR aktion.

Vi anser att det sätt genom vilket företag skriker ut sina budskap kan liknas vid en tratt. Här pumpar företag ut sina budskap utan att få en respons tillbaka från konsumenterna. Vi menar att företag, genom att använda sig av *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing*, har förändrat tratten. De riktar in sig på en mindre målgrupp vilka får prova produkten. Tanken är sedan att denna grupp ska föra sina lärdomar och erfarenheter av produkter vidare till opinionsbildare och den stora massan. Dessutom uppstår en tvåvägskommunikation där företaget får en bild av vilken respons som finns på marknaden.



Modell: Trattmodellen på ett nytt sätt

Förslag till vidare forskning

Kommer *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing* att vara en del av framtidens marknadsföring? Vi tror att *word-of-mouth* är en stark metod med ett långt förflutet som även kommer att ha en fortsatt stark utveckling. I och med att marknadsförare har börjat inse detta och utnyttja det har *word-of-mouth* fått en renässans och vi tror att det finns mycket att hämta här. Däremot tror vi att *buzzmarketing* har fler nackdelar än fördelar och som trots att det tränger igenom mediebruset just nu, inte kommer att fungera i framtiden. *Buzzmarketing* börjar redan bli alltför vanligt och vi har börjat kunna urskilja vad som är en *buzzmarketing* kampanj. Som vi skrev i teorin: ”Det har blivit till en form av traditionell marknadsföring – och en irriterande sådan dessutom.”

Vi har i vår undersökning funnit att all *word-of-mouth* inte är av positiv natur. Negativ *word-of-mouth* har en ännu större betydelse för den image som skapas kring ett företag eller ett varumärke än vad positiv *word-of-mouth* har. På grund av detta är det viktigt att företag som använder sig av *word-of-mouth* marknadsföring och *buzzmarketing* är ärliga i sitt uppsåt. Etiska dilemman kan uppstå under kampanjer med förändringsagenter, där mottagaren inte alltid är fullt medveten om vem som står bakom budskapet. På grund av detta blir det ännu viktigare att vinna konsumenternas förtroende vid användning av dessa metoder. Dock måste vi framhålla att vi anser att det krävs en viss del hemlighetsmakeri för att lyckas med en kampanj, då detta är vad som särskiljer dem från traditionella marknadsföringsmetoder.

Vi vill slutligen poängtera att iPod inte är ensamma om att använda *word-of-mouth* som marknadsföringsmetod och att de heller inte är unika då det gäller att vara framgångsrik med denna form av marknadsföring. Exempelvis har Harley Davidson oerhört lojala ambassadörer som sprider deras varumärke vidare och tydligt visar att de är HD-användare.

Epilog

En gång när Jesus hade samlat sina lärjungar så sa han till dem: ”Gå ut och gör alla folk till lärjungar: Döp dem i Faderns och Sonens och den Helige Andes namn och lär dem hålla de bud jag gett er. Och jag är med er alla dagar tills tidens slut.” Detta står i Bibeln, i Matteus 18:19-20

Det började med tolv förändringsagenter. Men antalet växte snabbt. Idag räknas var tredje människa som kristen.

Källor

Tryckta källor

- Arndt, J. (1967) *Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. Journal of marketing research* 4, 291-295
- Baker, Claudine (2006) *Global trend watch – brand education: lessons in loyalty. Brand Strategy*, London, Jun 14, pg.14
- Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael (2007) *Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. Journal of Retail and Consumer Services* 14 (2007) 35-44
- Bansal, Harvir S. & Voyer, Peter A. (2000) *Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. Journal of Service Research* Nov. 2000; 3; 2 pg. 166
- Bjerre, Mogens & Hougaard, Søren (2002) *Strategic Relationship Marketing. Samfundslitteratur. Narayana Press, Gylling*
- Bone, P.F. (1992) *Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. Advances in consumer research*, 19, 579-583
- Bryman, A. (2001) *Sambällsvetenskapliga metoder. Liber ekonomi, Malmö*
- Buse, Jan (1996). *För mycket information? En analys av begreppet information overload mot bakgrund av det framväxande informationssamhället. Magisteruppsats i Biblioteks- och informationsvetenskap. Bibliotekshögskolan, Borås*, 1996:45
- Buttle, F. A. (1998) *Word of mouth: understanding, managing and referral marketing. Journal of Strategic Marketing*. 6, 241-254
- Carl, J. Walter (2006) *What's all the buzz about?: Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practises. Management communication quarterly* 2006: 19: 601
- Creamer, Matthew (2005) *Trash talking. Advertising Age*, Chicago, Mar 21, Vol. 76, Iss. 12, pg. 1,2

Dichter , E. (1966) *How word-of-mouth advertising works.* *Harvard business review* 44, nov-dec, 147-166

Draper, Tim & Jurvetson, Steve (1997) *Viral Marketing; marketing of, by and for people.* *Buisness 2.0* November 1998

Ellison, Glen och Fudenberg, Drew (1995) *Word of mouth communication and social learning.* *The quarterly journal of economics.* Vol. 1, No. 1 (Feb. 1995), pp. 93-125

Fill, Chris (2002) *Marketing Communications.* Prentice Hall, Europe

Fine, Leslie M. (2005) *Spotlight on marketing.* *Executive digest,* Fisher College of business

Grönroos, Christian (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats.* Liber ekonomi, Malmö

Grossman, Aaron (1998) *Thinking different is OK.* *Brandweek;* Apr 20, 1998, 39; 16, pg. 18

Gummesson, Evert (2002) *Relationsmarknadsföring – från 4P till 30R.* 3:e uppl. Liber ekonomi, Malmö

Hoffman von, Constantine (2007) *Talk now measurable, is no longer so cheap.* *Brandweek,* Jan 1, 2997; 48, 1, pg. 8

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1996) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Studentlitteratur, Lund

Jarud, Andreas (2002) *Etik i publika relationer* ur Larsson, L. (2002) *PR på svenska.* Sid 169- 177, Studentlitteratur, Lund

Jones, Dylan (2005) *iPod – Therefore I Am. Thinking inside the white box,* Bloomsbury publishing, New York and London

Kapferer, Jean Noël (1998) *Strategic Brand Management – creating and sustaining brand equity long term.* 2nd etd. Kogan Page Limited, London

- Khermouch, Gerry** (2001) *Buzz marketing – Suddenly this stealth strategy is hot - - but it's still fraught with risk.* *Businessweek*, New York, July 30, 2001, Iss. 3743, pg. 50
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée** (2005) *Navigating toward blue oceans.* *Optimize*, feb 2005, 4, 2, pg. 44
- Klein, Naomi** (2002) *No Logo: Taking aim at the brand bullies.* Stockholm, Ordfront
- Kotler, P.** (1997) *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control.* 9th Ed., Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. Armstrong, G.** (2004) *Marketing – an introduction.* 7th edt. Pearson Prentice Hall
- Koter, P. & Keller, K.L.** (2006) *Marketing Management.* 12th edt. Prentice Hall
- Kvale, Steinar** (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Studentlitteratur, Lund
- Larsson, Larsåke** (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap.* Studentlitteratur, Lund
- Leander, Kahney** (2005) *The Cult of iPod.* Printed in Canada
- McGirt, Ellen** (2006) *Breakaway Brands.* *Fortune*, New York, Vol. 154, Iss.6, pg. 27
- Nail, Jim** (2005) *What's the buzz om word-of-mouth marketing? Social computing and consumer control put momentum into viral marketing.* *Trends*, Forrester Research, Inc. May 3rd 2005
- Olsen, Svein Ottar** (2007) *Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction.* *Psykology & Marketing*, Vol. 24 (4): 315-341 (April 2007)
- Ono, Yumiko** (1997) *Marketers sees the “naked” truth in consumer psyches.* *Wall street journal*, 30.5.1997
- Paquin, Bob** (1998) *E-Guerrillas in the mist.* *Ottawa Citizen*, 26.10.1998
- Rogers, Everett M.** (1995) *Diffusion of Innovations.* *The free press*, New York

Ries, A. & Ries, L. (2002) *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. United States of America: Harper Collins Publisher inc.

Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. Doubleday, New York

Sebor, J. (2007) *Guerrilla Marketing's Monkeys Business*. Customer Relationship Management, Apr. 2007; 11; 4, pg. 20

Serwer, Andy (2005) *It's iPod revolution: We just live in it*. Fortune, New York, Vol.151, Iss. 13, pg. 43

Silverman, G. (2001) *The secrets of Word of mouth Marketing*. American Management Association

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer behaviour – A European perspective*. Prentice Hall, New Jersey

Stern, B. (1994) *A revised mode for advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient*. Journal of Advertising, 23 (2), 5-16

Stewart, Christopher S. (2002) *In buzz marketing, any trick is a fair game*. Out front

Söderlund, Magnus & Rosengren, Sara (2007) *Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment*. Center for communication marketing, Journal of Retailing and Consumer Services 14 (2007) 123-136. Stockholms Handelshögskola

Taylor, Catharine P. (2005) *What's in a word?* Brandweek, Oct 2005, 46, 38, pg. 30

Thomas, Lisa (2006) *Loyalty is a two-way street to mutual gain*. Position Marketing, Jan 27, 2006, pg. 14, London

Thorstensson, Göran (2006) *Människor påverkar människor*. Springtime förlag.

Walker, Rob (2004) *The hidden (in plain sight) persuaders*. New York Times 5 dec, 2004

Wangenheim, Florian v. (2005) *Postswitching negative word of mouth*. *Journal of Service Research* 2005; 8; 67

Artiklar

Berge, Lars (2004) *Du skall inga andra mp3-spelare hava*. *Sydsvenskan*, publicerad den 29 december 2004

Ericsson, Niclas (2007) *Vi lägger inte en spänn på marknadsföring*. *Sydsvenskan* 2007-05-06

Gradvall, Jan (2005) *Dom kallar oss pods*. *Dagens Nyheter*, Publicerad 17 augusti 2005

Hellsten, Anna (2005) *Anna Hellsten läser om iPod*. *Sydsvenskan*, Publicerad 30 augusti 2005

Lindberg, Staffan (2005) *Apple hårt ansatt i digitala musikekriget*. *Dagens nyheter*, publicerad den 14 april 2005

Elektroniska källor

Gå förbi kön med kreativ marknadsföring av Micael Dahlén

Tillgänglig: <http://www.reklam.se/page/14/14/387>

Läst: 070326

How far can Apple ride the iPod craze av Robert Walberg, Posted 11/4/2004 *Street Patrol*

Tillgänglig: <http://moneycentral.msn.com/content/P94963.asp>

Läst: 070326

Word-of-mouth marketing Association, WOMMA

Tillgänglig: www.womma.com

Läst: 070408

Muntliga källor

Bylund, Anders, VD, Burson-Marseller

Telefonintervju, 2007-05-07

Ekstrand, Johannes, butikschef, Apple Store Lund

Intervju, 2007-04-26

Hallstrand, Fredrik, informationsansvarig Norden, Apple

Telefonintervju, 2007-04-26

Lejon, Andreas, Chefredaktör, MacWorld

Telefonintervju, 2007-05-09

Lökvist, Niklas, VD, Agency

Telefonintervju, 2007-05-07

Pallin, Fredrik, VD, Mahir

Telefonintervju 070521

Sundqvist, Gabriel, Grundare och VD, Pronto

Telefonintervju, 2007-05-08

Söderlund, Magnus, forskare

Stockholms Handelshögskola, center for consumer marketing

Telefonintervju, 2007-05-16

Thunström, Pär, Grundare och VD, Buzzador

Telefonintervju, 2007-05-08

Torstenson, Göran, Grundare och konsult, Springtime

Telefonintervju 070523

Westman, Fredrik, delägare och PR-konsult, Samurai

Telefonintervju, 2007-05-07

Wilhelmsson, Jimmy, PR & Omvärldsanalys, Attach Information

Telefonintervju, 2007-05-07

Bilaga – Intervjufrågor

Apple-intervjuer

- Känner ni problem med att tränga igenom det mediebrus som existerar i samhället? Hur jobbar ni med detta?
- Vad ligger bakom Apples succé med iPod – är det en marknadsföringssuccé eller en teknisk innovation utan dess like?
- Hur drar ni nytta av den hype som har skapats runt iPoden, det faktum att ”alla” vet vad en iPod är?
- Vilka är iPodens framgångsfaktorer?
- Använder ni er av word-of-mouth som marknadsföringsstrategi? Hur?
- Om ja, var detta en planerad strategi från er sida eller något som uppkom med tiden?
- Går det att mäta hur pass framgångsrik denna strategi har varit?
- Använder i er av buzzmarketing som marknadsföringsstrategi? Hur?
- Har ni så kallade förändringsagenter (personer som talar väl om produkten på stan)?
- Satsar ni på traditionell marknadsföring? Hur?
- Vem köper/använder iPod? Har ni en definierad målgrupp? Vilka är de?
- Vad ligger bakom alla de samarbeten som finns mellan iPod och andra varumärken?
- Vad innebär den röda iPoden?
- Känner ni av den konkurrens som råder på marknaden? Hur arbetar ni för att konsumenterna ska välja er över andra alternativ?
- Varför anser du att en konsument ska köpa en iPod?
- Vad blir nästa steg för Apple?
- Varför allt hemlighetsmakeri?

MacWorld-intervju

- Vad ligger bakom Apples succé med iPod?
- Hur har iTunes bidragit till framgången?
- Hur drar Apple nytta av den hype som har skapats runt iPoden, det faktum att ”alla” vet vad en iPod är?
- Använder Apples sig av muntliga referenser (word-of-mouth) som marknadsföringsstrategi? Hur?

- Om ja, tror du detta var en planerad strategi från deras sida eller något som uppkom med tiden?
- Har Apple så kallade förändringsagenter (personer som talar väl om produkten på stan)?
- Satsar Apple på traditionell marknadsföring? Hur?
- Har Apple en definierad målgrupp? Vilka är de?
- Kan intresset runt iPoden dö ut när den inte längre är en unik produkt, utan i stället något som finns i var mans hand? Är den fortfarande lika ”cool” då?
- Hur gör Apple för att hålla iPod i ropet konstant? Hur håller de igång konversationen när det inte längre finns något att prata om?
- Kan marknaden för iPod mättas? Hur ska Apple undvika att det händer?
- Kan du berätta om MacWorld?
- Vad är den allmänna bilden som ges av iPod där?
- Hur används den konversation som kommer fram i forumet?
- Hur samarbetar ni med Apple?

PR-byråer med inriktning på *word-of-mouth*

- Känner du till *word-of-mouth*?
- Arbetar er PR-byrå med *word-of-mouth*? Hur?
- Hur får man folk att tala?
- Är *word-of-mouth* ett nytt fenomen?
- Går det att styra *word-of-mouth*?
- Är resultatet av *word-of-mouth* kampanjer mätbara?
- Anser du att det är etiskt försvarbart att använda sig av *word-of-mouth*?
- Tror du på traditionell marknadsföring eller *word-of-mouth*?
- Vad tror du är kännetecknande för framtidens marknadsföring?

PR-byråer med inriktning på *buzzmarketing*

- Hur arbetar ni med buzzmarketing?
- Hur länge har ni arbetat med metoden?
- Hur genomför ni en *buzzmarketing* kampanj?
- Hur länge har ni arbetat med detta?
- Hur hittar ni agenter?? Exempel?

- Anser du att det är etiskt försvarbart att använda sig av *buzzmarketing*?
- Vad tror du är kännetecknande för framtidens marknadsföring?

Expertintervjuer

- Hur ser dagens marknadsföring ut?
- Vilken roll spelar traditionell marknadsföring?
- Ingår word-of-mouth här?
- Hur definerar du word-of-mouth?
- Hur länge har du forskat inom ämnet?
- Är word-of-mouth ett nytt fenomen?
- Hur uppstår word-of-mouth?
- Vad krävs för att skapa positiv word-of-mouth?
- Är word-of-mouth mätbart?
- Hur kan företag dra nytta av detta?
- Är det olika i olika branscher?
- Vem sprider word-of-mouth?
- Känner du till buzz?
- Är det etiskt rätt att använda sig av word-of-mouth?
- Vad är kännetecknade för framtidens marknadsföring?