



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

# Viral Marketing

– ett användbart fenomen inom destinationsmarknadsföring?

Ivan Stipic, Christian Wallin och Johan Wickström

Handledare:  
Mats Heide och Åsa Thelander

C- uppsats  
Vt 2006

# Sammanfattning

---

- Titel:** Viral Marketing – ett användbart fenomen inom destinationsmarknadsföring?
- Författare:** Ivan Stipic, Christian Wallin och Johan Wickström
- Handledare:** Mats Heide och Åsa Thelander
- Syfte:** Att diskutera och problematisera fenomenet Viral Marketing och reflektera över dess användbarhet inom destinationsmarknadsföring
- Genomförande:** En teoretisk studie där vi använder oss av befintligt material inom fenomenet Viral Marketing. För att skapa oss själva och läsaren en djupare förståelse diskuterar vi även Word of Mouth, som är en viktig del av fenomenet, men också traditionell marknadsföring på Internet och i andra medier, vilket används som underlag för en jämförelse
- Resultat:** Det framgår att Viral Marketing kan vara användbart inom destinationsmarknadsföring. Framförallt är det en marknadsföringsform som prioriterar kreativitet och uppfinningsrikedom och där de ekonomiska resurserna kommer i andra hand. Ett kvarstående problem är att hitta en lämplig startpunkt att utgå ifrån. Detta problem underlättas av en positiv relation till personer i den önskade målgruppen
- Nyckelord:** Marknadsföring, Destinationsmarknadsföring, Connected Marketing, Viral Marketing, Word of Mouth, Buzz Marketing

# Innehåll

---

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte	2
<b>2</b>	<b>Genomförande</b>	<b>3</b>
2.1	Metod	3
2.2	Teoretisk referensram	4
2.3	Litteratur- och källkritik	5
2.4	Litteratursökning	6
<b>3</b>	<b>Marknadsföring på Internet</b>	<b>8</b>
3.1	Den digitala tidsåldern	9
3.2	Traditionell marknadsföring på Internet	10
3.2.1	Hemsidor	10
3.2.2	E-post	11
3.2.3	Säljfrämjande åtgärder och reklam	11
3.2.4	Webb Communities	12
3.3	Nya möjligheter	12
<b>4</b>	<b>Connected Marketing</b>	<b>14</b>
4.1	Vad är Connected Marketing?	14
4.2	Word of Mouth	14
4.2.1	Fördelar med Word of Mouth	14
4.2.2	Risker med Word of Mouth	15
4.2.3	Buzz Marketing	16
4.2.4	Word of Mouth och Internet	17
<b>5</b>	<b>Viral Marketing</b>	<b>18</b>
5.1	Vad är Viral Marketing?	18
5.2	Tillförlitlig, effektiv och billig	20
5.3	Exempel på Viral Marketing	22
5.3.1	Opinionsbildande	22
5.3.2	Upprörande	23
5.3.3	Begränsningar	24
5.3.4	Brist på kontroll	25
5.3.5	Begränsade valmöjligheter	26
<b>6</b>	<b>Destinationsmarknadsföring</b>	<b>27</b>
6.1	Destinationen	27
6.1.1	Samarbete	28
6.1.2	Problem inom destinationsmarknadsföring	29
6.2	Imagens betydelse	30
6.3	Slogans, teman och positioner	32

<b>7</b>	<b>Kommunikationsprocessen</b>	<b>34</b>
7.1	Analysera målgrupp	34
7.2	Bestäm mål	35
7.3	Fastställ budget	35
7.4	Utforma meddelande	35
7.5	Val av media	35
7.6	Val av sändare	35
7.7	Uppföljning	36
<b>8</b>	<b>Analys</b>	<b>37</b>
8.1	Målgrupp	37
8.2	Mål	38
8.3	Budget	38
8.4	Meddelandet	38
8.5	Internet som kommunikationskanal	41
8.6	Sändarens roll	41
8.7	Uppföljning	42
<b>9</b>	<b>Avslutande diskussion</b>	<b>44</b>

Referenser

# 1 Inledning

---

En torsdagsmorgon i april upptäckte många svenskar på väg till arbetet att deras städer invaderats av små gula plasttomtar som såg ut att prata i mobiltelefon. Samma tomtar hade även dykt upp på andra orter i Europa men inte någonstans visste invånarna vem eller vilka som låg bakom detta upptåg och tomtarna själva gav inga ledtrådar (jfr Ekmark, 2006).

Detta kan tyckas ha lite att göra med en uppsats kring ämnet marknadsföring men det visade sig sedan inte endast vara någons busstreck utan resultatet av en marknadsförarens kreativitet och det hyllades som ett lyckat marknadsföringstrick. Det var ett företag som ville marknadsföra sin nya IP-telefonitjänst som lät tillverka och placera ut de gula tomtarna på olika platser i Europa (jfr Ledin, 2006).

## 1.1 Problemdiskussion

Detta är bara ett exempel på vad som kan uppfattas som en trend, nämligen att annonsörerna inte själva står som avsändare i sin marknadsföring (ibid.). För många kanske detta verkar vara ett underligt sätt att nå ut med sitt budskap, men för flera andra kan det istället uppfattas som resultatet av att traditionella marknadsföringskampanjer inte är så effektiva längre (jfr Marsden, 2006; Why Small Business Fail, 2005).

Populariteten för Internet i marknadsföringssammanhang har ökat de senaste åren. Den ökade tillgången på Internet är en av anledningarna (jfr Armstrong & Kotler, 2005) men dessutom framhäver forskare en förändrad syn på Internet där bland annat hemsidor ses som en möjlighet för kunden att interagera med ett företags varumärke (Burns, 2006). Denna syn på Internet, som en ständigt öppen marknadsföringsmotor, är intressant men enligt oss utelämnas det en viktig aspekt i diskussionen.

Vad vi lagt märke till är att det finns mycket att önska av litteraturen kring Internets användbarhet som marknadsföringsverktyg. Visserligen har den plats Internet fått tilldelat sig i marknadsföringslitteraturen utökats till att nuförtiden i alla fall bestå av ett eget kapitel, men innehållet är fortfarande begränsat i sin omfattning. Diskussionen kretsar oftast kring hemsidor och dess utformning (jfr Urban, 2002) eller e-postmarknadsföring

och hur dessa meddelanden bör se ut (jfr Kotler, Bowen & Makens, 2003). Rekommendationer angående hur hemsidor bör utformas är nog så viktiga, men de berättar inte för oss hur nya potentiella kunder ska lockas dit. Kanske är det de mest självklara fördelarna med Internet, då speciellt den låga kostnaden och dess geografiska utbredning (ibid.) som gjort att forskningen kring Internets användbarhet i marknadsföringssyfte blivit så snäv. Nackdelen blir, enligt oss, att Internet på detta sätt begränsas till att bara utgöra en elektronisering av traditionella marknadsföringsåtgärder, nämligen vanlig post och broschyrer (jfr Palmer, 2002)

Trots att forskare tror på Internets möjligheter och potential som marknadsföringsverktyg i framtiden (jfr Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999) diskuterar de inte hur dessa skulle kunna se ut. Som exemplet med tomtarna visar på verkar det idag krävas någonting speciellt för att uppmärksammas och denna typ av begränsningar i litteraturen är förvånande då det enligt oss finns många exempel på kreativ marknadsföring på Internet som gör dessa begränsningar onödiga. Ett av dessa exempel är Viral Marketing, ett fenomen som utnyttjar fördelarna med Word of Mouth och Internet. Dessa fördelar möjliggör en marknadsföring som inte behöver kosta mycket och dessutom har andra fördelar som till exempel att den av mottagaren uppfattas som mer tillförlitlig jämfört med traditionell marknadsföring (jfr Kirby, 2006).

Ett intressant område att applicera principerna för Viral Marketing inom tycker vi är destinationsmarknadsföring. Detta för att konkurrensen mellan destinationer ökar (Avraham, 2004) och att det därmed blir allt viktigare för destinationer att marknadsföra sig och framstå med en positiv image i målgruppens ögon (jfr Morgan, Pritchard & Pride, 2002). Förutom problemet med att traditionell marknadsföring inte är så effektiv längre tillkommer svårigheter för destinationsmarknadsförare då de ofta har en väldigt begränsad budget att förhålla sig till. Detta gör att de kanske inte har råd att genomföra kampanjer av typen som de gula tomtarna visade på. På grund av detta vill vi undersöka om fenomenet Viral Marketing är lämpligt att använda inom destinationsmarknadsföring.

## 1.2 Syfte

Syftet är att diskutera och problematisera fenomenet Viral Marketing och reflektera över dess användbarhet inom destinationsmarknadsföring.

## 2 Genomförande

---

*I detta kapitel beskriver vi den metod vi använt för att uppfylla syftet med uppsatsen. Vår önskan är att klargöra och diskutera de olika steg och beslut som tagits under arbetets gång och dessutom belysa de svårigheter vi uppmärksammat. Dessa är svårigheter som infinner sig när ett nytt ämne ska presenteras och definieras med hjälp av helt ny litteratur som dessutom är begränsad till mängden*

---

### 2.1 Metod

Syftet med denna teoretiska studie är först och främst att öka förståelsen för det förhållandevis nya marknadsföringsfenomen som kallas Viral Marketing och göra detta genom att analysera befintlig litteratur inom området.

Viral Marketing är endast en av tre marknadsföringstekniker som går att finna under samlings termen Connected Marketing. Därför består även uppsatsen av en teoretisk genomgång av begreppen Word of Mouth och Buzz Marketing innan befintlig teori kring Viral Marketing presenteras och diskuteras. Det ägnas särskild uppmärksamhet åt Word of Mouth då detta begrepp spelar stor roll för läsarens förståelse av fenomenet Viral Marketing. För att påvisa skillnader vill vi även jämföra fenomenet med traditionell marknadsföring och även det sätt som marknadsföring på Internet vanligtvis framställs av forskare.

Vi har även valt att i en del av uppsatsen teoretiskt gå igenom destinationen och destinationsmarknadsföring. Syftet med denna del är att lyfta fram några av de svårigheter som destinationer och de företag som ingår i dessa ställs inför när de vill marknadsföra sig och sedan jämföra detta med Viral Marketings karaktäristika. Detta för att se ifall Viral Marketing är lämpligt att använda sig av för destinationer i sin marknadsföring.

Innan vi analyserar möjligheterna för användningen av Viral Marketing inom destinationsmarknadsföring presenterar vi den så kallade kommunikationsprocessen (Kotler et al. 2003). Detta har vi valt att göra för att få struktur på analysen och då på ett överskådligt sätt redogöra för hur en viral marknadsföringskampanj i detta sammanhang

kan se ut. Att vi valt just kommunikationsprocessen motiverar vi med att vi anser den vara välkänd för många av uppsatsens läsare, men dessutom något som författarna själva stött på tidigare och tror har en möjlighet att även fungera inom Viral Marketing. Vi vill även framhäva att det idag inte finns en speciellt utvecklad process för Viral Marketing, i alla fall ingen som författarna uppmärksammat. Vi tror heller inte att strukturen för en viral kampanj bör skilja sig speciellt mycket från den som kommunikationsprocessen avser.

I analysen använder vi dessutom oss av en fiktiv destination som vi valt att kalla Destination X. Vi kunde naturligtvis valt att inte göra detta men vi ansåg att det underlättade med ett exempel att applicera våra tankegångar på och gjorde resonemanget mer lättbegripligt. Trots att destinationen är påhittad anser vi inte på något sätt att de problem och önskemål som utmärker destinationen är överdrivna och inte kan vara något som kännetecknar verkliga destinationer. Innan analysen besökte vi flera mindre kommuners hemsidor för att skapa oss en bild av hur Destination X skulle kunna se ut. Vi har samlat länkarna till dessa hemsidor i referenslistan.

Eftersom vår uppsats enbart är teoretiskt och till största delen kretsar kring ett ämne som är nytt har mycket av vår tid gått åt till att leta upp befintlig litteratur kring fenomenet Viral Marketing. Detta har gjort oss noggranna med att kontrollera källor, alltså att ägna oss åt det som benämns källkritik. Källkritiken och dess samling av metodregler har i vårt fall haft som uppgift att bedöma trovärdigheten i den litteratur som vi samlat in (jfr Thurén, 2005). Det finns fyra källkritiska kategorier. Den första är äkthet, alltså att källan ska vara det den utger sig för att vara. Det andra kriteriet handlar om tidssamband med vilket det menas att en källa är trovärdigare ju mer samtida den är. Med oberoende menas skillnaden mellan primärkällor och sekundärkällor, där primärkällorna anses trovärdigare. Det sista kriteriet är tendensfrihet, alltså att det inte ska finnas anledning att misstänka en partiskhet hos källan, att den ger en falsk bild av verkligheten på grund av egna intressen (ibid.).

## 2.2 Teoretisk referensram

Vi har till största delen använt oss av nyskriven litteratur inom ämnet Connected Marketing där Word of Mouth, Buzz Marketing och Viral Marketing ingår. Utöver detta har vi letat i databaser, främst Elin men också andra databaser och även Internet. Här har vi



försökt att i så stor utsträckning som möjligt finna material som varit nyskrivet för att förhålla oss till kriteriet tidssamband.

Litteraturen som använts till delen om destinationer och kapitlet om Internetmarknadsföring består enbart av böcker och artiklar från databasen Elin. Vad som kan påpekas angående denna litteratur är att tidsspännet här är större. Vi försökte också här till en början förhålla oss till kriteriet tidssamband, men fann att den mer samtida litteraturen ofta innehöll referenser till andra författare vars böcker oftast publicerats många år tidigare. Därför valde vi att i dessa fall gå tillbaka och referera till primärkällan. I flera fall har även författare låtit bli att ange referenser till påståenden som helt klart inte är deras från början, vilket även det fått oss att hänvisa till primärkällan.

### 2.3 Litteratur- och källkritik

I vårt sökande efter och användande av litteratur har vi till så stor del som möjligt förhållit oss till de källkritiska kriterierna beskrivna ovan. Vi märkte tidigt att en stor del av materialet angående just Viral Marketing fanns spritt över Internet, men vi har trots detta valt att i så liten utsträckning som möjligt hänvisa till denna typ av källor. Detta just på grund av kriteriet äkthet och att vi själva inte kunde kontrollera de påstådda författarnas bakgrund och deras egentliga kunskap om ämnet. Därför har vi hämtat det mesta av vårt material från de böcker som finns samt publicerade artiklar från databasen Elin.

Enligt Thurén (2005: 36) finns det en huvudregel bland annat inom journalistiken som säger: *”För att ett påstående ska vara trovärdigt fordras att det bekräftas av minst två av varandra oberoende källor.”* Eftersom vissa avsnitt i vår uppsats till stor del består av teoretiskt material hämtat från ett fåtal författare har vi inte alltid lyckats göra detta. Dessutom är materialet nyskrivet och har därmed inte hunnit bli utsatt för så många kritiska ögon och möjliga motargument. Vad vi även lagt märke till är att vi flera gånger behövt påminna oss själva om kriteriet tendensfrihet då vi ibland stött på författare som driver verksamheter där Viral Marketing ingår. Vi har uppmärksammat att dessa författare gärna vill framhäva allt bra som Viral Marketing kan ge upphov till och tona ner det som kan uppfattas som mindre fördelaktigt. Mindre fördelaktiga aspekter av fenomenet är för övrigt någonting som sällan framställs i litteraturen. Detta har gjort att vi ägnat mycket tid

åt läsning av artiklar för att finna forskning som tar upp negativa aspekter av fenomenet. Om Viral Marketing enbart varit positivt misstänker vi att kännedomen om dess existens varit mycket mer utbredd än vad den är idag.

Allt detta har satt press på oss själva att ha ett starkt kritiskt förhållningssätt vilket i sin tur öppnar upp för att vår egen referensram kan lysa igenom ibland. Vi är fullkomligt medvetna om detta och har under arbetets gång försökt vara så självkritiska som möjligt.

Angående litteraturen kring Internetmarknadsföring och destinationsmarknadsföring finns det som väntat mycket mer publicerat material, både i bokform, på Internet och i databaser. Som nämnts använde vi oss här enbart av publicerade artiklar från databasen Elin och böcker, detta på grund av äkthetskriteriet. Vi trodde själva att vi inom dessa områden skulle finna många fler användbara referenser men som beskrivits ovan fanns det ofta hänvisningar till andra författare (eller en avsaknad av dessa hänvisningar) i de avsnitt vi genom vårt syfte valt att begränsa oss till. Vi vill därför inte att läsaren ska tvivla på vissa i uppsatsen gjorda påståenden på grund av källans brist på samtidighet, utan veta att de påståenden som görs ofta tagits upp av många fler, mer samtidiga författare. Det finns också en annan anledning till att inte ha med så många olika referenser i samma källhänvisning, nämligen textens läsbarhet.

## 2.4 Litteratursökning

Vi började vårt sökande av artiklar på databasen Elin genom att ange *Viral Marketing* som ett nyckelord. Detta resulterade endast i två träffar. Utan begränsningar resulterar samma sökning i 232 träffar. Detta är enligt oss ett tecken på att Viral Marketing aldrig etablerats som ett renodlat begrepp utan istället beskrivs som ett fenomen. Många av dessa artiklar bekräftar även detta då Viral Marketing ofta endast nämns och väldigt sällan definieras. Detta är även anledningen till att vi i uppsatsen valt att beskriva Viral Marketing som ett fenomen. De flesta tidskrifter som publicerat artiklarna handlar om marknadsföring, exempelvis *Advertising Age* och *Marketing News*, vilket var väntat. Flera av tidskrifterna har vi tidigare i vår utbildning stött på vilket i våra ögon ökade artiklarnas trovärdighet.

Efter att ha läst en del artiklar och blivit mer insatta i ämnet Viral Marketing framgick dess koppling till Word of Mouth tydligt vilket gjorde att vi även sökte på detta begrepp men även på *electronic Word of Mouth* eller *eWOM*, vilket även det resulterade i en del träffar.

Förutom Elin har vi även gjort sökningar i Cambridge Scientific Abstracts (CSA). Denna sökning resulterade i att vi fann, *Online Consumer Psychology*, en av de få böcker som mer ingående beskriver Viral Marketing och dess relation till Word of Mouth. Vi fann även vid en sökning i Uppsök en magisteruppsats som heter Viral marknadsföring. Denna uppsats var förvisso intressant att ta del av men den var skriven år 2000 och det finns idag annan litteratur som vi anser bättre beskriver och definierar fenomenet.

Under den sista tiden vi arbetat med uppsatsen har vi märkt att det hela tiden dyker upp fler och fler artiklar på Elin som tar upp ämnet Viral Marketing. Fortfarande ger en begränsning i form av nyckelorden *Viral Marketing* endast två träffar men vi tycker oss trots detta se att det skett ett ökat intresse för fenomenet. Vid en närmare titt på alla de artiklar som hittas är den första från år 1998. Antalet artiklar ökar sedan under följande år för att sedan minska till endast några få 2002. Vi har funderat över detta och tänkt att det kan bero på den så kallade IT-bubblan som sprack kring den tiden. Att antalet artiklar nu återigen ökar kan bero på att företag som sysslade med Viral Marketing återhämtat sig eller ersatts med nya, vilket genererat ett ökat intresse för fenomenet, som i sin tur motiverat oss i vårt arbete.

### 3 Marknadsföring på Internet

---

*Med detta kapitel vill vi ge läsaren en förståelse för att det skapats ett ökat intresse för användandet av Internet i marknadsföringssyfte. Vi vill även peka på några anledningar till varför detta skett innan vi ger oss in på en teoretisk genomgång av det vi valt att kalla traditionell marknadsföring på Internet*

---

Marknadsföring befinner sig idag i ett läge där det från flera håll höjs röster angående traditionella marknadsföringskampanjers egentliga användbarhet och kostnadseffektivitet. Med traditionella marknadsföringskampanjer syftar vi på budskap som framförs med hjälp av större medier som kommunikationskanal, vilka dessutom är icke-personliga. Exempel på dessa större medier är tidningar, tidskrifter, radio, tv, skyltar och affischer (jfr Kotler et al., 2003). Det är detta vi även fortsättningsvis menar när vi använder samma begrepp. Som argument till ovanstående påstående framförs bland annat att det för varje summa spenderad på marknadsföring är det endast knappt hälften som går tillbaka till företaget i form av kortsiktig avkastning (Marsden, 2006). Samtidigt som detta sker har kostnaden för att marknadsföra sig ökat, där tv är ett lysande exempel med en kostnadsökning på 256 procent det senaste årtiondet (i USA). Detta gör att det går att misstänka att just marknadsföring kan komma att bli nästa kostnadsdrivare för företag att rationalisera (ibid.). Varje år misslyckas 40 procent av alla nystartade företag på grund av att de gör ett par saker fel där en av dessa är att de använder sig av ineffektiva marknadsföringsformer (Why Small Businesses Fail, 2005). Få produkter och tjänster säljer sig själva vilket gör marknadsföring till en kritisk verksamhet för företag. För att kunna stärka och utveckla sitt varumärke måste organisationer synas på alla marknader, både traditionella och nya (ibid.).

Möjligtvis hänger det ovan skrivna samman med det uppsving marknadsföring på Internet haft de senaste åren. Fler och fler marknadsförare förbinder allt större del av sin budget till Internet och det sägs att 80 procent av alla marknadsförare har börjat intressera sig för och sysslar med detta medium (Burns, 2006). Den andel av budgeten för marknadsföring som läggs på Internet idag ökar på bekostnad av den del som tilldelas tv, radio och tryckt reklam och fler företag är idag villiga att spendera pengar på stora projekt för att utveckla sina Internetsatsningar (Newcomb, 2006).

Det finns vissa tendenser i samhället som kan kopplas till den ökade populariteten för Internetbaserad marknadsföring. Vi har samlat några av dessa under nästa rubrik.

### 3.1 Den digitala tidsåldern

Till att börja med vill vi framhäva att det skett en förändring av synen på Internet som ett marknadsföringsredskap vilket kan exemplifieras av den ökade villigheten bland företagen att spendera mer på sina hemsidor. Trenden har kallats för *the marketing renaissance* och innebär bland annat en förskjutning från synen på hemsidor som endast en informationsplats till en ständigt öppen marknadsföringsmotor där kunden interagerar med varumärket och kan ge respons på vad som är viktigt (Burns, 2006).

Enligt Armstrong och Kotler (2005) påverkas den tid vi lever i dessutom av ett antal drivkrafter som skapar det de kallar för *the digital age*. En av dessa är digitalisering med vilket det menas att ett ökat antal system och apparater använder sig av digital information istället för analog. Denna nedbrytning av information till en ström av ettor och nollor, som digitalisering innebär, gör att informationen kan skickas världen över, tack vare det ökande antalet anslutningar (ibid.). Ytterligare en drivkraft är den ökande tillgången till Internet där många också skaffar sig bredbandsuppkopplingar. Detta gör att allt fler kan ta del av den digitala informationen genom bara några få musklick. Inte minst potentiella konsumenter använder sig av Internet innan de fattar några större köpbeslut. Detta gör att även företag måste använda sig av Internet för att vara konkurrenskraftiga. Tillgången på information och det beteende det givit upphov till ligger till grund för det som kallas *den nya ekonomin* (ibid.).

Företag har idag även fått förändra sätten de marknadsför sig på, helt enkelt på grund av att vi lämnat produktionssamhället och allt större delar av näringslivet befinner sig i tjänstesektorn. Armstrong och Kotler (ibid.) skriver att företag genomgår en radikal förändring som till och med kan liknas vid en ny industriell revolution. De menar även att ledare måste förändra synen på spelreglerna och anpassa sig till Internet för att överleva i detta nya århundrade.

Det ovan beskrivna vittnar om en digitalisering och ett Internet som ständigt blir mer påtagligt och utbrett. Detta och även snabbare uppkopplingar i form av bland annat

bredband, gör att utvecklingen av marknadsföring över Internet går framåt. Trots detta skildras Internets användbarhet på ett likartat sätt i litteraturen och har gjort så över en längre tid. Detta sätt som vi valt att kalla *traditionell marknadsföring på Internet* beskrivs härefter.

## 3.2 Traditionell marknadsföring på Internet

Enligt Armstrong och Kotler (ibid.) innebär marknadsföring på Internet, eller *E-marketing* som de kallar det, helt enkelt att företag kommunicerar, gör promotion för och säljer sina produkter eller tjänster över Internet (jfr Krishnamurthy, 2006; Fang & Lie, 2006). Forskarna anser att marknadsföring på Internet består av fyra olika aktiviteter vilka är upprättandet av en hemsida, e-post, säljfrämjande åtgärder och reklam och dessutom ingår att skapa så kallade web communities. Vi förtydligar dessa aktiviteter nedan.

### 3.2.1 Hemsidor

Armstrong och Kotler (2005) menar att målet med en hemsida är att engagera konsumenterna till en interaktion vilket slutligen ska mynna ut i ett köp. Alla typer av hemsidor gör inte detta så forskarna presenterar en referensram (7C) som bör tänkas över för att hemsidan ska vara effektiv. Det som ska övervägas är sidans design och layout (Context) och den text och de bilder, ljud och klipp som den innehåller (Content). En annan viktig sak är sidans möjlighet att skapa kommunikation mellan de olika besökarna (Community). Hemsidans möjlighet att skraddarsy sig själv gentemot olika besökare eller besökarnas möjlighet att skapa en personlig design och layout (Customization) spelar även det roll. Hur besökaren och sidan kommunicerar, till exempel om det finns en tvåvägskommunikation (Communication) och hur hemsidan är länkad till andra sidor (Connection), är ytterligare viktiga överväganden. Den sista punkten är hemsidans möjlighet och kapacitet till kommersiella transaktioner (Commerce) (ibid.).

Som bland annat framgår av ovanstående finns det åtminstone tre olika användningsområden för en hemsida. Dessa är försäljning, kommunikation och möjligheten att förse kunden med innehåll som främjar relationer (Kotler et al., 2003). Försäljningssyftet har idag blivit viktigt, inte minst för många serviceföretag vilka kan sälja sina tjänster direkt till konsumenten samtidigt som det faktiskt är konsumenten som gör det mesta av jobbet. Ingen fysisk butik krävs vilket även gör det väldigt

kostnadseffektivt. En bra hemsida kan också kommunicera väl med besökarna men den kanske allra viktigaste av de tre funktionerna är relationsaspekten till kunden. En bra hemsida med innehåll som tilltalar kunden kan ge incitament till återbesök. Det kan på hemsidan även finnas möjligheten att registrera sig för att på så sett få tillgång till exempelvis intressanta nyhetsbrev. Denna registrering innebär i sin tur att företaget kan ta del av viktig information om kunden men också få tillåtelse till fortsatt kommunikation. Kotler et al. (ibid.) ser även möjligheten att med hjälp av denna information och tillåtelse senare kunna utföra direktmarknadsföring.

### 3.2.2 E-post

Som beskrivs ovan möjliggör relationsbyggandet direktmarknadsföring genom Internet. Den information som företaget samlar på sig genom sina kundrelationer samlas i en kunddatabas vilket ger upphov till mer effektiv direktmarknadsföring (ibid.). Vet företaget vad kunden är intresserad av blir det lättare att utforma erbjudanden som passar. En annan fördel som brukar tas upp i samband med direktmarknadsföring är att den är mätbar, alltså att det går att mäta effektiviteten av marknadsföringen och använda erfarenheten av tidigare kampanjer i framtiden. Ytterligare en fördel är att direktmarknadsföring är en marknadsföringsform som är selektiv, att det går att välja vem som ska nås av budskapet (ibid.; jfr Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004).

De senaste åren har marknadsföring med e-post bokstavligen talat exploderat vilket gjort att en del speciella problem uppstått. Många företag började använda sig av e-post, vissa mer seriösa än andra, vilket bidrog till ett överflöd av information som kunden upplevde negativt och e-postens effektivitet har på så sätt underminerats. SPAM, eller skräpmail är idag välkända uttryck för de flesta och problemet är att även de mest seriösa företagens meddelanden ofta förknippas med dessa typer av meddelanden (ibid.). Den irritation som SPAM ofta skapar hos mottagaren gör att företag idag måste vara väldigt försiktiga med hur de ska nå sina kunder med hjälp av e-post. Lewis (2005) menar att konsumenter idag är snabba med att radera meddelanden som kommer från företag.

### 3.2.3 Säljfrämjande åtgärder och reklam

Det har blivit vanligt idag att företag betalar andra för att på deras hemsida ha en länk till den egna hemsidan, för att på så sätt locka till sig besökare. Länken kan även vara

sammankopplad med ett rörligt motiv eller en bild (banner) för att öka synligheten, vilket kan vara ett väldigt kostsamt sätt att locka till sig besökare. Exempelvis betalade Toyota 100 000 dollar per dygn för en banner hos ESPN (en amerikansk sportkanal) (Armstrong & Kotler, 2005). Det har även blivit vanligt att företag går ihop i allianser, där alliansens medlemmar gör reklam åt varandra på varandras hemsidor (ibid.).

#### 3.2.4 Webb communities

Att använda sig av en webb community i marknadsföringssyfte innebär att ett företag medvetet skapar ett forum runt ett ämne som intresserar en intressant målgrupp. Egentligen behöver företag inte själva starta ett forum utan de kan sponsra någon annans, men det ger samma möjlighet att exponera målgruppen för det egna varumärket (ibid.).

### 3.3 Nya möjligheter

På föregående sidor har det presenterats en hel del anledningar till att använda sig av Internet som marknadsföringskanal. Den mest framträdande har kanske varit möjligheten till att skapa och bygga relationer och på så sätt ge ett företag ökad möjlighet till att lära sig mer om kunders önskemål och behov. En hemsida kan skapas som stöttar detta genom att till exempel ge besökare möjligheten att ställa frågor och få dessa besvarade. Detta tar förhoppningsvis företaget lärdom av och använder i framtiden för att skapa ökad tillfredsställelse för sina kunder. Internet har även givit många företag möjligheten att få kontakt med framtida kunder vilka befunnit sig långt borta. Till exempel kan små producenter av reseupplevelser få kontakt med potentiella turister på andra sidan jorden genom utvecklandet av en fungerande hemsida (jfr Fang & Lie, 2006). Ur ett kundperspektiv har Internet dessutom inneburit en sorts maktförskjutning gentemot företaget. En kund kan när som helst jämföra priser och hur andra förhållanden skiljer sig åt mellan konkurrerande företag, utan ens en fysisk förflyttning. Tillgång på information har gett ökad kunskap och *kunskap är makt*, som filosofen Francis Bacon uttryckte det (Hinde, 2005).

Detta kapitel har diskuterat marknadsföring på Internet ur ett perspektiv som vi valt att kalla det traditionella. Det framkommer ganska tydligt att det är en rätt så passiv syn på Internet där det är kunden som på något sätt hittar till företagets hemsida. Visserligen finns det inslag av aktivitet i form av medvetet utplacerade länkar eller e-post, men angående det



sistnämnda är det värt att påpeka att en direktmarknadsföring i detta fall, först verkar ske efter att kunden lagts in i en databas och att det alltså skett en kontakt och ett samtycke någon gång tidigare.

Härnäst diskuteras samlingsbegreppet Connected Marketing och dess olika beståndsdelar. Den ena av dessa beståndsdelar, Word of Mouth, intar en framträdande roll i kapitlet med anledning av att begreppet utgör en grundpelare i Viral Marketing vilket diskuteras och problematiseras för sig själv i uppsatsens femte kapitel.

## 4 Connected Marketing

---

*I detta kapitel beskriver vi innebörden av samlingsbegreppet Connected Marketing vilket består av de tre fenomenen Word of Mouth, Buzz Marketing och Viral Marketing. De två första presenteras här nedan medan vi valt att diskutera Viral Marketing under ett eget efterföljande kapitel. Vi vill att läsaren ska få en förståelse för möjligheterna med Word of Mouth och dess funktion som marknadsföringsverktyg, samt kännedom om Buzz Marketing*

---

### 4.1 Vad är Connected Marketing?

Connected marketing är en samlingsterm som innehåller uppkommande tekniker inom marknadsföring, nämligen Word of Mouth, Buzz Marketing och Viral Marketing (Marsden, 2006). Trots att det finns skillnader mellan teknikerna baseras alla på en insikt om att Word of Mouth är det mest kraftfulla marknadsföringsmediet.

### 4.2 Word of Mouth

Word of Mouth beskrivs av Grönroos (2002) som muntliga referenser, allt som sägs från en person till en annan om ett företag. Andra författare är mer restriktiva då de anser att källan ska vara icke-kommersiell (Walsh, Gwinner & Swanson, 2004) eller sättet att kommunicera som informellt (Helm, 2000). I grund och botten handlar Word of Mouth helt enkelt om att personer delar med sig av sina uppfattningar, både positiva och negativa, angående någonting som kan knytas till ett varumärke, produkt eller tjänst.

Att Word of Mouth har en stark påverkan på konsumenters köpbeteende är ingen hemlighet (jfr Grönroos, 2002), däremot förstår inte många hur de ska utnyttja detta. Misners (2002) beskrivning av Word of Mouth som världens mest kända hemlighet, verkar vara vald med omsorg. Under nästa rubrik tänker vi ta upp några anledningar till varför Word of Mouth av många uppfattas som så fördelaktigt. Detta följs av en redogörelse för några av riskerna med fenomenet.

#### 4.2.1 Fördelar med Word of Mouth

Enligt Owen (2005) skapar all bra marknadsföring Word of Mouth men att detta blir allt svårare att uppnå via traditionella kampanjer. En nackdel med den traditionella

marknadsföringen är att det kommersiella syftet med informationen ofta lyser igenom och uppfattas av kunden som ännu ett sätt för företagen att övertala till köp (Nyilasy, 2006). Dessutom omges vi idag av ett mediebrus vilket gör det ännu svårare att synas och nå fram med sitt budskap (Eisenberg, 2005).

Ur ett kundperspektiv är personlig kommunikation mycket viktigt då andras erfarenheter många gånger styr vad man ska köpa (Helm, 2000). Även Mitchell (2005) påpekar detta och menar att kunden alltmer vänder sig till vänner, familj och andra bekanta vid sökandet efter en produkt eller tjänst, då han eller hon anser en rekommendation vara bättre än reklam. Det starkaste uttalandet står nog Grönroos (2002) för, då han menar att vid en konflikt mellan reklambudskap och en rekommendation från en bekant så har reklamen ingen chans. Kotler et al. (2003) vill gärna framhäva den stora betydelsen Word of Mouth har när det gäller köp av dyra och opåtagliga tjänster. Tjänster innebär ett visst riskmoment för kunden i och med att de inte går att pröva innan köpet (jfr Grönroos, 2002) och en rekommendation från en bekant uppfattas därför som någonting som minskar denna risk. Word of Mouth har även en stor fördel i och med att det är väldigt billigt (jfr Creamer, 2006).

#### 4.2.2 Risker med Word of Mouth

Vi kan inte skriva ett helt avsnitt om Word of Mouth utan att gå in på de risker som fenomenet innebär. Viktigt att reflektera över i diskussionen är effekten av negativ Word of Mouth eftersom detta kan generera större nackdelar än den positiva motsvarigheten kan generera fördelar (Nyilasy, 2006). Dessutom uppskattas det att negativ Word of Mouth sprider sig snabbare (Helm, 2000).

Ytterliggare en sak som är intressant att ta upp i sammanhanget är frågan om kontroll då Word of Mouth ur ett marknadsföringsperspektiv innebär att en marknadsförare i stort sett låter konsumenter ta över kontrollen över kampanjen (Bloom, 2006). Grönroos (2002: 298) skriver ”*lek inte med vad folk säger*. Se till att det alltid är positivt och försök alltid att dra nytta av det”. Det ovan skrivna och speciellt citatet är bland annat intressant för att det kan ge intrycket av att det går att kontrollera vad människor säger. Detta går naturligtvis inte, utan det enda som är möjligt är att försöka få sina kunder så nöjda som möjligt, men detta är enligt oss inte en garanti i sig. Word of Mouth är ett naturligt fenomen som är ett resultat

av konsumenters beteende vilket inte går att kontrollera, men möjligheten finns att förstärka och accelerera det (jfr Marsden, 2006). Möjligen är det de återgivna riskerna som under åren gjort marknadsförare blinda för denna möjlighet att förstärka och accelerera Word of Mouth. I nästa kapitel vill vi visa att denna möjlighet tack vare Internets utveckling idag blivit ännu större. Först vill vi dock upplysa läsaren om Buzz Marketing, ett allt populärare sätt för företag att ta tillvara på de fördelar Word of Mouth kan innebära.

#### 4.2.3 Buzz Marketing

Buzz innebär smittsamt prat om ett varumärke, tjänst, produkt eller idé (Foxton, 2006). 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. Syftet med Buzz Marketing är alltså att rekrytera ärliga förespråkare för ett varumärke för att därmed generera ärliga åsikter om produkter och tjänster (ibid.). Att delaktighet är viktigt grundar sig i något som kallas för *The Hawthorne effect* där det vetenskapligt är bevisat att individer får en ökad positiv inställning till något som de känner sig delaktiga i (Walker, 2004). Walker (ibid.) beskriver Buzz Marketing som att delta i en frivillig marknadsföringsarmé där status är en viktig motivationsfaktor. Företagen har alltså hittat sätt att utnyttja den oro för att inte ha status som vissa personer känner och använda denna till att stimulera Word of Mouth (jfr Bollier, 2004).

Något som oroar många idag när Buzz Marketing börjar bli mer använt, är att samhället faller offer för en *kommersialisering av småprat* (ibid.; Walker, 2004). Idén är inte ny utan redan på 1950-talet publicerades Vance Packards sin bästsäljare *The Hidden Persuaders* som beskrev hur marknadsförare subtilt manipulerar våra sinnen och känslor. Idag, mer än 50 år senare, arbetar marknadsförare med vetenskapsmän som undersöker hur märkeslojalitet kan utvecklas och förbättras genom att förstå hjärnans funktioner, enkelt uttryckt försöker de identifiera *köpknappen* i våra huvuden (Walker, 2004). Den etiska frågan är alltså inom Buzz Marketing högst relevant och bör beaktas av dess utövare.

Experter upplyser utövare av Buzz marketing till att göra det varsamt. Det finns risk för bakslag, ett snedsteg kan allvarligt skada ett varumärke och till och med leda till en kritisk situation. Det finns kritiker som påstår att Buzz marketing är en form av kulturell

korruption med vilket de menar att den bland annat är vilseledande. Oro finns för att konsumenten blir omedvetet utsatt för ett marknadsföringsbudskap, inte direkt från företaget men från en ännu starkare förespråkare, nämligen en entusiastisk främling eller bekant (Stewart, 2002). Buzz Marketing handlar alltså om att få människor och media att tala väl om ett varumärke, produkt eller tjänst genom planerade initiativ. Innan nästa kapitel som behandlar Viral Marketing, vill vi presentera utvecklingen som ligger till grund för fenomenets uppkomst.

#### 4.2.4 Word of Mouth och Internet

Internets oberoende av länders gränsdragningar och geografiska avstånd har gjort att många marknadsförare fått ett ökat intresse för de möjligheter Word of Mouth kan innebära (jfr Haugtvedt, Machleit & Yalch, 2005). Den kanske viktigaste anledningen till det ökade intresset är nog enligt oss ändå de nya kommunikationsteknologier som trätt fram. Konsumenterna kan idag ta del av andra konsumenters vardag genom exempelvis dagböcker på Internet (bloggar), eller med hjälp av meddelanden diskutera med varandra utan någon märkbar fördröjning i tiden (t.ex. MSN-messenger). Detta förutom de mer traditionella redskapen e-post och hemsidor (jfr Kirby & Marsden, 2006; Helm 2000).

Den personliga kommunikationen som Internet kan innebära ger användare möjlighet att dela sina upplevelser med andra och detta endast genom ett fåtal musklick, eller genom Word of Mouse som Helm (2000) kallar fenomenet. Denna ökning i (customer to customer) C2C-kommunikation har uppmärksammats av en del marknadsförare vilka nu försöker anpassa och utveckla meddelanden för denna process (jfr Haugtvedt et al., 2005). Poängen är alltså att utveckla meddelanden med syftet att accelerera och förstärka spridningen av ett företags varumärke och tjänster/produkter. Detta ska göras genom vanliga användare av Internet vilka självmant väljer att sprida meddelandet vidare till kontakter i sitt eget nätverk. Detta är vad Viral Marketing innebär och vad nästa kapitel handlar om.

## 5 Viral Marketing

---

*I detta kapitel presenteras fenomenet Viral Marketing. Vi ger även ett antal exempel på denna typ av marknadsföring vilka dessutom används som en grund för diskussion och problematisering av fenomenet*

---

### 5.1 Vad är Viral Marketing?

Som framgick i slutet på förra kapitlet bygger Viral Marketing på Word of Mouth och Internets utveckling. Namnet Viral Marketing är inspirerat av biologin och det sätt som virus sprids på. I datorsammanhang är ett virus ytterst sällan någonting positivt men i detta fall är det inte de åkommor som virus kan ge upphov till som liknelsen avser utan sättet de förflyttar sig på. Ett virus rider på värdar, ofta i hemlighet, och utnyttjar deras resurser för att utöka sin stam. I den rätta miljön, växer ett virus exponentiellt då det inte behöver förökas utan endast kopieras, om och om igen vilket ökar dess styrka (jfr Wilson, 2000). En aspekt som framgick av förra kapitlet var att Internet ökat möjligheten att påverka spridningen av Word of Mouth, bland annat på grund av Internets så kallade gränslöshet och uppkomsten av nya kommunikationsteknologier. Marknadsförare har idag möjligheten att förstärka och accelerera Word of Mouth på Internet genom olika aktiviteter. Dessa aktiviteter kan se olika ut men det önskade resultatet är det samma, att skapa en vidareförmedling av marknadsföringsbudskap genom att utnyttja kunders sociala nätverk.

Kirby (2006: 88) definierar Viral Marketing på detta sätt:

Viral Marketing beskriver en strategi som uppmuntrar individer att vidareförmedla ett marknadsföringsmeddelande till andra, vilket skapar potential för ökad exponering och påverkan. Precis som ett virus, utnyttjar en sådan strategi en snabb multiplikation som leder till att meddelandet förökar sig i tusentals, ja även milliontals.

Helm (2000: 2) definierar Viral Marketing på detta sätt:

Viral Marketing kan förstås som ett kommunikations- och distributionskoncept som lutar på att konsumenter för vidare digitala produkter via e-post till andra potentiella konsumenter i deras sociala sfär och även får dessa kontakter att föra vidare produkterna.

Viral Marketing är för många ett främmande begrepp men är i grunden inget nytt kommunikations- och distributionskoncept då många redan har förstått fördelarna med att använda sig av Word of Mouth för att öka sin lönsamhet. Det som kan sägas vara nytt är istället de tekniker som först på senare tid dykt upp vilka möjliggjort en ökad hantering av aktiviteter baserade på Word of Mouth.

För att kunna öka exponering och vidareförmedling av budskap i form av Viral Marketing måste smittsamma reklammeddelanden skapas som skickas bekanta emellan för att förstärka och accelerera uppmärksamheten kring ett varumärke, tjänst eller produkt (jfr Kotler et al., 2003; Kirby, 2006). Att meddelanden beskrivs som smittsamma har att göra med i hur stor grad människor blir påverkade och motiverade till att skicka meddelandet vidare till sina bekanta, som i sin tur blir ”smittade” och överför meddelandet vidare i sitt kontaktnät. Likt snöbollseffekten får reklamen ett större omfång och exponering varje gång den skickas vidare mellan bekanta i ett nätverk (jfr Helm, 2000).

Viral Marketing fick sitt namn 1997 av Steve Jurvetson och Tim Draper, vilka beskrev det som nätverksförstärkt Word of Mouth (Jurvetson, 2000). Inspirationen till begreppet kom från gratis e-postleverantören Hotmails spridningsmönster. Draper föreslog att ett promotionverktyg, bestående av en länk, skulle läggas till varje utgående meddelande sänt av Hotmails användare. Denna länk uppmanade mottagarna att registrera sig och även de ta del av Hotmails tjänster. Fler och fler anslöt sig till Hotmail endast på grund av att de mottagit meddelanden från någon som redan använde tjänsten. Enligt ett uttalande från Jurvetson själv var de på den tiden väldigt imponerade över hur snabbt Hotmail spred sig över det globala nätverket (ibid.).

Även om exempel på fenomenet har framställts av många finns det ännu inte en mångfald av forskare som på ett utvecklat sätt satt sig in i Viral Marketing. En möjlighet till detta kan enligt oss bero på kontrollaspekten, vilket beskrevs i delen angående Word of Mouth men som även gäller för Viral Marketing. Problemet är alltså att det till skillnad från traditionell marknadsföring inte går att i samma utsträckning kontrollera en viral kampanj. Detta kan av många forskare ansetts vara en allvarlig brist vilket kanske gjort att de sett på Viral Marketing som ett fenomen vilket kommer att passera och därför inte heller någonting värt att gå in på någon djupare diskussion kring.

Utan några djupare diskussioner kring fenomenet har det varit svårt att finna forskare och intresserade av ämnet vilka ifrågasätter varandra och presenterar problem som de uppmärksammat. Det finns en tydlig brist i litteraturen just i detta avseende, vilket satt press på oss själva att inte bara presentera befintlig teori med dess framgångsrika exempel, utan att även fundera ut negativa aspekter av fenomenet. Vi presenterar i nästkommande avsnitt styrkor som ofta framhävs hos Viral Marketing och i efterföljande avsnitt presenterar vi exempel på genomförda kampanjer som vi samtidigt använder som exempel på både positiva och negativa aspekter av fenomenet.

## 5.2 Tillförlitlig, effektiv och billig

De två främsta styrkorna med Viral Marketing anses ofta vara de låga kostnaderna och effektiviteten. De låga kostnaderna jämfört med traditionell marknadsföring kommer från att det är kunden som gör mycket av jobbet då denna vidareförmedlar och sprider budskapet. Den andra aspekten är dess effektivitet, vilket beror på att sändaren uppfattas som icke-kommersiell och då mer tillförlitlig än både traditionell marknadsföring och andra e-postmeddelanden som kommer från företag (Frankel, 2004). Vi har i tidigare kapitel beskrivit att det idag kostar mer att använda sig av traditionella marknadsföringskanaler. Detta var även en av anledningarna till att Internet blev så populärt då det med e-post blev möjligt att nå konsumenter utan någon större kostnad. Detta missköttes av många företag och Viral Marketing kan då ses som ett försök att använda den fortfarande kostnadseffektiva sidan av Internet på ett annat och för kunden mer tillförlitligt sätt.

Information kommunicerad genom Word of Mouth anses ofta vara högst tillförlitlig då ofta sändaren själv har upplevt det som förs vidare. Det finns alltså här någon som garanterar informationens tillförlitlighet. För många kunskapskällor finns det andra som garanterar informationens giltighet och Gärdenfors (2003) skriver att vi varit bortskämda då andra granskar information åt oss och att vi idag blir allt oftare tvungna att själva ifrågasätta saker och ting. Trots att Viral Marketing bygger på fenomenet Word of Mouth finns ändå skillnaden att informationen sprids över Internet, och på Internet finns inte samma garanti för informationens giltighet (jfr Thurén, 2005).



Det är ingen hemlighet att det inte finns någon kvalitetskontroll för vad som kan finnas på Internet eller vilken typ av meddelanden som skickas mellan e-postadresser. I förra kapitlet försökte vi visa på vikten av personlig kommunikation och rekommendationer från bekanta vilket gör att vi ser fördelar för Viral Marketing gentemot traditionella marknadsföringsåtgärder på Internet. De meddelanden som skickas i Internetanvändares nätverk får en typ av kvalitetskontroll då mottagaren kan uppfatta att sändaren garanterar en viss tillförlitlighet och informationen får alltså ett högre värde än exempelvis SPAM. Enligt Haugtvedt et al. (2005) är personer dessutom mer ovilliga att radera meddelanden från bekanta vilket enligt oss gör att chansen för att mottagaren öppnar och läser meddelandet ökar. Enligt oss finns även möjligheten att detta leder till en exponering av meddelandet flera gånger då mottagaren kanske behåller meddelandet efter att ha läst det.

Gärdenfors (2003) nämner det personliga nätverkets funktion som en sorts filteringsystem. Vi ser det även på detta sätt då någons kontakter på Internet, vänner, familj, kollegor och så vidare har en bild av personen och dess preferenser, vilket gör att de har en större förståelse för vad denna anser vara relevant och informationen som tilldelas anpassas därefter. Detta gör att ett viralt utformat reklambudskap inte i samma utsträckning som annan reklam riskerar att hamna hos någon som mottar det negativt eller på fel sätt. Som exempel kan nämnas en person som tillhör en målgrupp som egentligen skulle motta ett annat budskap. Den som agerar sändare tar enligt oss ett visst ansvar för att det som skickas ska uppfattas som positivt av mottagaren, mycket för sändarens egen skull och hur denna vill bli uppskattad. Även om detta påstående beträffande ansvar kan vara generaliserande så menar vi att i de flesta fall så skickar man inte något som man vet att mottagaren inte uppskattar.

Idag är det allt svårare för företag att synas eftersom tillskottet av tekniska innovationer har lett till att vi har en hög mediefragmentering (Armstrong & Kotler, 2005). Idag exponeras reklam i bland annat tv-kanaler, radiostationer, webbsidor, till och med i data- och tv-spel. Detta vittnar om, men bidrar också till, svårigheten för företag och organisationer att synas. Viral Marketing kan medverka till att kringgå dessa svårigheter med att synas, eftersom den inte har samma påträngande karaktär då den förmedlas bekanta emellan och inte väljs bort eller nonchaleras i samma utsträckning.

### 5.3 Exempel på Viral Marketing

Viral Marketing utformas ofta på ett sätt som tilltalar mottagare och uppmuntrar dessa till att skicka vidare meddelandet till andra i sina kontaktnät. Det kan vara så enkelt som ett textbaserat budskap eller en länk till ett online-spel eller ett filmklipp. Nedan följer ett antal exempel på hur marknadsförare använt sig av videobaserat material i sina virala kampanjer. Videobaserat material samlas ofta på hemsidor (för exempel se referenslista) vilka ger åskådare möjligheten att välja bland mängder av filmklipp. En film följs ofta av en uppmaning där tittaren med ett musklick kan rekommendera filmen till bekanta genom att skriva in valfritt antal e-postadresser. I referenslistan återfinns länkar till de exempel som nedan diskuteras.

Hotmail var som nämnts bland de första exemplen på Viral Marketing. Enligt oss är detta inte det mest lysande exemplet av Viral Marketing trots allt, utan att det finns de som bättre överensstämmer med definitionerna som tagits upp. Anledningen till att vi anser detta är att länken som lades till varje meddelande skickat med Hotmail inte var något användaren kunde välja bort och därför motiverades inte spridningen av att användaren valde att skicka vidare meddelandet till andra i sitt nätverk. Det finns flertalet andra exempel där budskapet inte är påtvingat utan där det är helt upp till användaren att vidareförmedla det. Vi tror att läsaren precis om oss kommer att lägga märke till att Viral Marketing ofta har karaktären att vara gränsöverskridande eller kontroversiell vilket kan vara en av anledningarna till att spridningspotentialen är så hög. Detta just för att människor eventuellt lättare uppmärksammar denna typ av material och även i högre utsträckning vill dela med sig av det.

#### 5.3.1 Opinionsbildande

Designbyrån Free Range Studios har åtagit sig att skapa ett antal virala kampanjer som ofta har ändamålet att förändra människors uppfattning om laddade ämnen där *The Matrix* (2002) är ett bra exempel. Baserat på den kända filmen *The Matrix* har Free Range skapat en hemsida och videosekvenser med ändamålet att skapa förståelse för hur illa så kallade fabriksgårdar i USA behandlar djur och land, samt vilka sjukdomar denna ohållbara utveckling kan leda till. Kampanjen, som vunnit flera pris, är enligt oss slående med sitt kontroversiella material samtidigt som den är underhållande med referenserna till *The*

*Matrix* och vi uppfattar dessutom möjligheten som stor att de som ser filmen tipsar andra om dess existens.

Det finns fler exempel som försöker få människor ändra uppfattning eller få upp ögonen för någonting. Bland annat har tobaksindustrin råkat ut för detta genom Viral Marketing som med underhållande filmer vill upplysa om att tobaksbolag i stor utsträckning också äger delar av livsmedelsindustrin. Filmklippet försöker göra tittaren uppmärksam på att vissa livsmedel indirekt stödjer framkallandet av de sjukdomar som drabbar rökare.

### 5.3.2 Upprörande

Även Volkswagen Polo har dykt upp i Viral Marketing med filmen *The Punchline kills* från 2005. Denna film visar en självmordsbombare som använder sig av en Volkswagen Polo vid en attack mot ett café. Attacken misslyckas dock då explosionen inkapslas i bilen. Filmen vill självklart framhäva småbilens säkerhet men trots att reklamen kan uppfattas som rolig finns det många som blev chockerade och anklagade skaparna för att ha dålig smak. Det har spekulerats kring om det verkligen var Volkswagen som stod bakom reklamen. Cheferna på företaget hävdade själva att de inte visste om reklamen var ett spratt eller inte, en uppgift som nog inte är särskild svår att ta reda på. Att ta en sådan ställning kan tolkas som ett medvetet drag hos ledningen och marknadsförare i syfte att driva diskussionen vidare och låta uppmärksamheten göra sitt. Om detta nu är fallet och Volkswagen verkligen skapade reklamen kan man ifrågasätta denna form av marknadsföring, både när det gäller etik och vilken image den ger upphov till. Innehållet i denna form av kontroversiell reklam skulle kunna påverka ett varumärke negativt. Vi såg för inte så länge sedan ett exempel på hur publiceringen av ett antal satirteckningar av profeten Mohammed kunde leda till bojkott av produkter som kom från samma land (Hansson, 2006).

Detta fall ger även exempel på en spridning som kan uppstå på grund av fel orsak. Anledningen till att vilja sprida denna typ av film kan enligt oss vara för att uppröra mottagaren som sedan i sin tur skickar vidare för att uppröra. Det kan även resultera i att andra medier tar upp filmen vilket kan leda till dålig PR. Vi tycker därför att etik bör finnas med i diskussionen kring Viral Marketing vilket sällan är fallet.

I detta fall är det en länk till den hemsida som visar filmen, som sprids. Detta innebär en möjlighet att stänga ner hemsidan med filmen och på så sätt stoppa kampanjen. Är det istället en viral kampanj där det är ett filmklipp som skickas går det inte att återkalla den. Det enda sättet att kunna återkalla en kampanj är att företaget själv tillhandahåller klippet på sin hemsida. Trots det faktum att det skulle gå att ta tillbaka det kontroversiella materialet så kan det vara så att skadan redan är skedd. Även om det bara går att sprida länken till själva klippet så har Internet karaktären av att sprida information mycket snabbt och många kanske redan har hunnit bli exponerade, vilket skulle kunna innebära att ett varumärke redan blivit negativt påverkat. Tidningar och annan nyhetsrapportering har också visat sig vara väldigt vaksamma och uppmärksammar gärna kontroversiella budskap.

### 5.3.3 Begränsningar

Toyota använde sig av Viral Marketing i filmen *Monster* från 2006 där de marknadsför modellen Vios. Filmen visar en joggare vars uppmärksamhet stjäls av en Toyota Vios som står vid en sjö. När joggaren närmar visar det sig endast vara ett plakat med en bild av bilen och ett monster, som uppenbarligen använt bilden som lockbete, sträcker upp en tentakel ur vattnet, tillfångatar joggaren och ställer tillbaks plakatet igen, vilket trillat omkull under tumultet. Reklamen är välgjord och originell vilket enligt oss skapar incitament till att vidareförmedla det. Direkt efter att reklamen är över dyker ett fönster upp som uppmanar tittaren till att distribuera materialet vidare genom att skriva in e-postadresser till bekanta. De bekanta får då ett e-postmeddelande som innehåller en länk till den sida reklamen finns på.

Med denna reklam vill vi exemplifiera att dagens Internetteknologi har vissa begränsningar. Möjligheten finns ännu inte att personer kan vidareförmedla hur stora filer som helst med hjälp av e-post. Skälet till detta beror på den teknologi som e-post program använder och är inte någonting vi tänker gå in på djupare i den här diskussionen. Däremot vill vi framhäva att det finns andra typer av program som klarar att förmedla videoklipp, till exempel MSN-Messenger. Hur det kommer att se ut i framtiden vet vi inte men enligt oss tyder utvecklingen kring kommunikationsteknologier på Internet att virala kampanjer i videoformat kan komma att skapa en ännu större effekt. Detta eftersom det inte kräver att mottagaren klickar på en länk för att komma till sidan, utan kan titta på den direkt. Detta skulle dessutom leda till att möjligheten att stoppa en viral kampanj ytterligare begränsas.

Att Viral Marketing skulle vara särskilt lämpligt på grund av det är en marknadsföringsform som är speciellt mätbar, framförs ibland i litteraturen (jfr Kirby, 2006). På något sätt ska dessa meddelanden gå att spåra och mäta och en kampanj sedan, utifrån detta, utvärderas. Författarna till denna uppsats har ännu inte sett något förslag på hur denna mätning skulle gå till och därför inte heller något bevis på att detta verkligen skulle gå att göra. Vi anser därför inte att det föreligger något särskilt skäl för att anta att detta är någonting speciellt för Viral Marketing. Dessutom anges ofta antalet spridningar av virala kampanjer som en uppskattad siffra vilket även det talar emot påståendet.

#### 5.3.4 Brist på kontroll

Enligt Marsden (2006) är en av de mest lyckade virala kampanjerna *Proof*, skapad av underklädesmärket Agent Provocateur. Egentligen var reklamen, med Kylie Minogue i huvudrollen, ämnad för biobesökare men förbjöds då den uppfattades som stötande och alltför sexuellt utmanande. Skaparna lade istället ut reklamen på Internet vilket resulterade i att den uppskattningsvis blev nedladdad, kopierad och vidareförmedlad cirka hundra miljoner gånger. Det förvånar nog inte många att censur inte är vanligt förekommande på Internet och att reklamfilmen med Kylie Minogue lades upp på Internet. Trots detta är Internet och e-post inte helt utan lagar och regler och en fråga som dyker upp är vad som händer när Viral Marketing går över gränsen. Denna film cirkulerar idag fritt på Internet och sprids mellan olika användare genom så kallade fildelningsprogram. Detta gör att det inte finns någon möjlighet för företaget att stoppa filmen om de skulle bli tillsagda att göra det. Vid användandet av traditionella marknadsföringsåtgärder kan ett företag tvingas till att dra tillbaks till exempel en reklamfilm och dömas till böter om de inte gör det eller om det upprepas. Hur ska ett företag som använt Viral Marketing dömas om de tappat kontrollen över sin kampanj?

Att denna film cirkulerar med hjälp av fildelningsprogram möjliggör dessutom att barn kan se den. Denna video kan inte utnyttja filtreringseffekten för att det i dessa sammanhang inte är någon annan som skickar ett material som denna anser passande för mottagaren utan att det är mottagaren som ser namnet på en fil och utifrån det själv väljer att ladda ner filen. Ett barn kan till exempel vara intresserat av Kylie Minogue och därför söka i ett fildelningsprogram efter filer som har anknytning till artisten. På resultatsidan som dyker upp finns troligtvis Agent Provocateurs reklam med.

### 5.3.5 Begränsade valmöjligheter

En tydlig skillnad mellan traditionell marknadsföring och Viral Marketing är att den traditionella marknadsföringen oftast går att välja bort, men vad händer när marknadsföraren är ens vänner och familj (jfr Walker, 2004)? Det är ingen större överraskning att världen blir alltmer kommersialiserad, men vad händer när vi kommersialiserar våra förhållande med bekanta och alla blir till dolda övertalare (ibid.)? Om människor inte kan skilja på kommunikationens syfte, hur ska man då kunna lita på någon, även om de är bekanta? Walker talar om en *kommersialisering av småprat*, hans tankar avser Word of Mouth och Buzz Marketing men steget är inte långt till Viral Marketing. Det finns alltså här en stor möjlighet för intrång i den så kallade privata sfären, ett intrång i hemmet där människor vanligtvis kan fatta beslutet att de inte vill ha reklam i brevlådan eller samtal från påträngande telefonförsäljare. För att undkomma Viral Marketing hjälper det inte med den idag allt vanligare skylten på ytterdörren där det står *Reklam – Nej Tack!*

Vi hoppas att vi med denna diskussion visat att det både finns för- och nackdelar vid användningen av Viral Marketing. Det är en marknadsföringsform som inte ställer lika stora krav på marknadsförarens ekonomiska resurser utan mer på dennas kreativitet och uppfinningsrikedom. Många av problemen som uppdagats visar sig bero på en iver att vilja få sitt budskap uppmärksammat, vilket lockar en del marknadsförare att gå över gränsen. Detta gränsöverskridande möjliggörs av att Internet idag inte är så reglerat men kan ändå leda till att vissa människor upprörs eller att andra får ta del av material som inte är så passande, bland annat med tanke på deras ålder. Vi tror att de begränsningar som idag präglar Internet kan komma att ändras eller helt försvinna, vilket dels kan leda till att denna typ av marknadsföringsform blir effektivare, men även att reklamens inkräktande på den privata sfären blir ännu större. Frågan angående vad som händer när våra förhållande med bekanta kommersialiseras står kvar, och är inte heller en fråga vi tänker besvara i detta arbete. Istället hoppas vi att den skapar en insikt om hur liten skillnaden kan vara mellan att agera rådgivare och att inkräkta. Vi anser att det kan finnas stora möjligheter med Viral Marketing, men även stora risker, vilket gör den planeringsprocess som föregår lanseringen av en kampanj till en nyckelfaktor.

## 6 Destinationsmarknadsföring

---

*Detta kapitel inleds med en presentation av destinationsbegreppet för att sedan gå vidare med en genomgång av några av de problem destinationer som vill marknadsföra sig ställs inför. Vi vill även ge läsaren en förståelse för den stora roll destinationens image spelar för potentiella besökare och därmed behovet av en marknadsföringsform som kan stödja, påverka, framhäva eller förändra destinationens befintliga image*

---

### 6.1 Destinationen

En destination är enkelt uttryckt ett geografiskt definierat område med naturliga eller konstruerade attraktioner som lockar besökare (Grängsjö, 2001). Dessa attraktioner kan vara allt från landskap, klimat och traditioner (naturliga attraktioner) till nöjesparker (konstruerade attraktioner). För att klassas som en turistdestination är det viktigt att attraktionerna även lockar dem som inte är bosatta utan åker dit för att ta del av attraktionen (ibid.). Enbart attraktioner skapar inte en hållbar destination utan det krävs att platsen, förutom detta element, uppfyller ytterliggare tre för att bli attraktiv (Kotler, Haider & Rein, 1993). Dessa är platsens design, infrastruktur och den service som erbjuds. När dessa fyra delar uppfylls är möjligheten för platsen att göra sina invånare, företag, turister och framtida investerare nöjda mycket större.

Det är allmänt känt att produkter som marknadsförs har sin plats på marknaden för att de löser ett problem som konsumenten har eller snart kommer att lära sig att hon har (Kotler et al., 2003). Gunnarsson och Graffman (1998) menar att samma resonemang bör finnas för turism, alltså att resandet är lösningen på ett eller flera problem eller behov som människor har. Ett exempel på detta är behovet av att se och lära sig nya saker. Ett stort problem, ett visserligen oundvikligt sådant, uppstår då destinationen likställs med en produkt, nämligen att det egentligen inte är bara en produkt utan en sammansättning av flera olika komponenter (Morgan & Pritchard, 2002; jfr Pike, 2005). Detta faktum kan göra det svårt för destinationer att uppfylla de löften som marknadsförare gjort i kommunikationen till potentiella besökare då det vid destinationen inte finns en enda person som har kontroll över hela den sammansatta produkten och alla delar som ingår i

den (jfr Grängsjö, 2001; Blain, Levy & Ritchie, 2005). En möjlighet för att komma tillrätta med detta problem är samarbete, vilket diskuteras under följande rubrik.

### 6.1.1 Samarbete

Destination Marketing Organisations (DMO: s) nämns ofta i turism litteraturen. De finns i alla möjliga storlekar beroende på om destinationen avser en plats, en stad, en region eller ett land och anses av många vara kritiska för turistdestinationer. DMO: s primära funktion brukar vara marknadsföring av destinationen och på det sättet locka besökare för att skapa ekonomisk nytta för destinationen och dess invånare. Inom en DMO ingår en blandning av alla de som direkt eller indirekt är involverade i turistnäringen på destinationen och kan vara allt från taxibolag och bensinmackor till skolor och flygbolag (jfr Blain et al., 2005).

Samarbeten av denna typ är väldigt vanliga inom turismindustrin idag (jfr Fyall & Garrod, 2005) och innebär även samarbete mellan annars konkurrerande företag men även ibland mellan annars konkurrerande destinationer. Anledningen till sådana samarbeten är ganska enkel, de inblandade finner fördel i att kombinera sin respektive kunskap, expertis, kapital och andra resurser (ibid.). Utöver detta kan det påpekas att samarbetet dessutom skapar lösningar på problem som annars drabbar destinationer. Exempel på dessa är frågan om vem är som ska ta aktiv del i turismutvecklingen och den gemensamma destinationsmarknadsföringen, vem ska utveckla infrastrukturen och vem ska städa efter turisterna? Åsikterna angående dessa frågor går ofta isär då kommunen på vissa destinationer anser att de privata näringsidkarna bör bära den största delen av ansvaret eftersom det är dessa som tjänar pengar på turisterna. De privata näringsidkarna tycker ofta däremot att det istället är kommunen som bör bära ansvaret då den får in mycket pengar genom de skatter och olika avgifter som turismen ger upphov till (Grängsjö, 2001). Ett samarbete kan som sagt underlätta denna typ av problem då det kan ge upphov till en form av konsensus angående saker som servicenivå och hur besökare bör omhändertas (jfr Pike, 2005). I Sverige brukar en turistorganisation fylla denna funktion och alltså agera ”spindeln i nätet” mellan de olika aktörerna på turistdestinationen (jfr Grängsjö, 2001).

Det är värt att påpeka att forskning kring samarbete inom turism fortfarande är ett väldigt nytt fenomen (Fyall & Garrod, 2005) och att ett samarbete av något slag eller bildandet av en DMO eller en turistorganisation inte är en lösning på alla problem som kan uppkomma.



Många problem är dessutom resultatet av ett beroendeförhållande mellan olika parter. Vi kommer i denna uppsats inte ge oss in på någon utförligare diskussion kring samarbetsbegreppet utan nöjer oss istället med att beskriva några av problemen som kan uppkomma på grund av ett samarbete och dessutom vissa andra problem som är speciellt tydliga för destinationer.

### 6.1.2 Problem inom destinationsmarknadsföring

Ett vanligt förekommande problem är den begränsade budget som destinationer i sina marknadsföringsprojekt brukar få förhålla sig till (jfr Grängsjö, 2001; Pike, 2005). Exempelvis kan nämnas Morgan och Pritchard (2002) vilka skriver att World Tourism Organisation för några år sedan uppskattade att världens regeringar tillsammans spenderade 350 miljoner USD på internationell marknadsföring. Det kanske låter mycket men i jämförelse med de 300 miljoner USD enbart företaget Sony spenderade under samma tid, även de på internationell marknadsföring, framgår det hur liten summan egentligen är. Bär man med sig i minnet att turism av flera uppfattas som den största industrin i världen (jfr Baranowski, 2003), framgår siffran som ännu mindre.

Exemplet med Sony vittnar om ytterligare ett problem som grundar sig i de enorma summor som varje år spenderas på marknadsföring. Frågan som dyker upp är hur en enstaka destination och dess marknadsförare med sin begränsade budget överhuvudtaget ska lyckas synas och uppmärksammas bland alla marknadsföringsåtgärder som hela tiden försiggår runt omkring?

Att kombinera resurser, som ovan nämnts, är en av anledningarna till att olika samarbeten är så vanligt förekommande inom turismen. Det ger en möjlig lösning på budgetproblemet men skapar i sig helt andra problem. Ett av dessa är den nästan oundvikliga debatten mellan destinationens marknadsförare och en del av intressenterna på destinationen över hur klichéer och stereotyper bör användas (jfr Morgan & Pritchard, 2002). Konsumenter har ofta väldigt klichéartade uppfattningar över till exempel länder och dess invånare vilka ofta inte uppskattas av invånarna själva. För en marknadsförare är en sådan kliché värdefull eftersom den lättare uppmärksammas vid en eventuell reklamkampanj. Politiker på destinationen uppfattar däremot ofta inte reklamen på samma sätt utan kan bli bestörta över de stereotypa sätten bosatta på destinationen presenteras på i reklamen. Enligt Morgan

och Pritchard (ibid.) bör detta problem lösas genom att använda sig av klichéer som lockbete för att sedan genom en fortsatt effektiv marknadsföring ändra dem och göra de klichéartade identiteterna mer komplexa. Förutom kritiken mot hur de bofasta på platsen framställs utsätts en marknadsförare dessutom för påtryckningar från både lokala och regionala politiska intressenter som inte godkänner marknadsföringen av vilken platsidentitet som helst. Dessa påtryckningar och åsikter brukar även ofta vara kännetecknade av att de är mycket kortsiktiga. En politikers karriär är ofta kort, en plats image har istället lång livslängd, och deras försök att undvika dålig publicitet kan förstöra annars lyckade marknadsföringskampanjer (ibid.; jfr Pike, 2005).

Avslutningsvis i detta stycke vill vi knyta tillbaka till det ovan skrivna angående vad som behövs för att en plats ska anses vara attraktiv och på så sätt locka till sig turister. Ett stort problem för destinationer är att många av dem i stort erbjuder likartade attraktioner (Morgan & Pritchard, 2002). Veldig många destinationer har idag högklassiga hotell och resorts samtidigt som de framhäver sitt unika kulturarv och turistfokuserade industri och service. Denna substitutionisering av produkten är det största problemet destinationer idag ställs inför (ibid.) och för att lyckas differentiera sig från mängden krävs det någonting annat, en unik identitet som särskiljer platsen från konkurrenterna.

## 6.2 Imagens betydelse

Det har länge varit känt att konsumenter inte endast köper varor och tjänster utan att de på samma gång försöker säga någonting om sin livsstil och identitet. Valet av klocka eller bil säger vissa saker om ägaren, exempelvis inkomst eller intressen och samma sak gäller i allra högsta grad även för valet av resa (ibid.). På grund av den begränsade ledighet en människa har varje år och med tanke på hur mycket en veckas semester vanligtvis kostar blir valet av destination och vad den ger uttryck för än mer viktigt. Med andra ord är inte längre frågan; vad kan vi göra på vår semester, lika viktig som frågan; vem kan vi vara på vår semester (ibid.)? Världen blir samtidigt allt mer homogen och mängder av charterturister flyger varje år ner till varmare breddgrader på tämligen likadana resor. Begreppet turist har till och med i mångas öron blivit ett fult ord och frågan om huruvida resenärens val av resa lyckas skilja denna från alla turister blir mer och mer viktig (Andersson Cederholm, 1999).

Dessa trender visar att det framöver inte är ett konkurrenskraftigt pris som avgör om en plats klarar sig i framtiden utan istället hur väl platsen lyckas kommunicera ut värderingar och specifika egenheter, vilket mervärde platsen erbjuder samt hur väl detta tilltalar potentiella besökare. De destinationer som kommer att bli framgångsrika är de som är känslomässigt betydelsefulla, är värdefulla samtalsämnen och innebär höga förväntningar för potentiella besökare (Gilmore, 2002).

Det som får en turist att välja en destination framför en annan beror till stor del på platsernas image (Kotler et al., 1999; Son, 2005; Tapachai & Waryszak, 2000). Marknadsförare har alltid varit väldigt intresserade av den image som produkten de marknadsför för med sig och på samma sätt är det för destinationsmarknadsförare som måste ta hänsyn till den stora roll som image spelar i valet av en plats framför en annan.

En destinations image definieras som summan av de övertygelser, idéer och intryck som människor har av destinationen (Kotler et al., 1999; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). En image kan sägas vara en förenkling av all den information och associationer som finns av en plats. Utifrån alla de uppgifter som den mänskliga hjärnan ställs inför väljer den ut det viktigaste och formar detta till platsens image. Utifrån detta resonemang lär vi oss även att en image och de attityder gentemot en plats denna ger upphov till, skiljer sig åt individer och målgrupper emellan. Exempelvis kan två personer dela uppfattningen om en plats som varm och solig men deras attityder skiljer sig åt då de tycker olika om denna typ av väder och klimat. Då uppfattningen om image är personlig kan det skiljas från begreppet stereotyp vilket innebär en skev och förenklad uppfattning som delas av många (Kotler et al., 1999). Precis som en image kan även stereotyper finnas på gott och ont men de associationer de ger upphov till är vad som brukar benämnas som fördomar (ibid.; jfr. Gilmore, 2002).

För en destination bör det alltså finnas en sorts önskad image (möjligen även en önskad stereotyp) som den vill stödja, påverka och framhäva. Naturligtvis kan det också vara önskvärt att förändra en negativ image men detta kan vara svårt då en plats image ofta består under en längre tid. Trots detta finns exempel på snabba förändringar som ofta genomförts på grund av mediernas nyhetsrapporteringar eller Word of Mouth (Kotler et al., 1999).

Ett vanligt förekommande fel är att tro det räcker med att förändra en image utan att det stöds av egentliga förändringar på destinationen (ibid.). Den image som kommuniceras ut måste naturligtvis vara giltig och stämma överens med verkligheten för att destinationen ska ha möjligheten att motsvara de förväntningar som besökarna har på den. Detta gör att det krävs mycket förberedande arbete innan destinationen väl kan inleda arbetet med att stödja, påverka, framhäva eller förändra sin befintliga image. En genomgång av detta faller utanför ramarna för denna uppsats men vi ville ändå göra läsaren medveten om dess existens. Detta arbete innefattar bland annat en process för att komma fram till destinationens befintliga image och en senare undersökning där en önskvärd och möjlig framtida image tas fram (ibid.).

För att sedan implementera och kommunicera en image finns det många möjligheter för destinationen. Det som efterfrågas är någonting som inkapslar allt det positiva som vill framhävas hos destinationen för att få den valda målgruppen att besöka just den destinationen. Som kanske framgår är detta ingen lätt uppgift och vi har valt att ta med några av de vanligaste sätten här efter.

### 6.3 Slogans, teman och positioner

En vanlig åtgärd brukar vara att positionera sig som platsen för en speciell aktivitet, sitt geografiska läge eller som alternativet till någonting annat (Kotler et al., 1999). Teman brukar användas för att driva specifika marknadsföringsprogram riktade mot definierade målgrupper. Framgångsrika teman är ofta mångsidiga men baserade på verkligheten. Det förekommer ofta att en slogan utvecklas för destinationen vilken kan användas flera gånger om den är framgångsrik. Ofta är en slogan en kort fras och generellt brukar en slogan anses vara en god plattform vilken det senare går att utvidga platsens image från (ibid.; jfr. Pike, 2005).

Visuella symboler är också vanligt att framhäva med vilket det menas exempelvis byggnadsverk eller varför inte hela områden och den atmosfär som kan sägas finnas där. Det gäller för dessa symboler att förstärka en images argument och de bör stämma överens med platsens slogan, tema eller position för att bli trovärdig. Det finns enligt Kotler et al. (1999) fyra vanliga strategier angående visuella symboler. Den första kallas *the diverse visual* och innebär att åskådarna utsätts för ett flertal bilder av platsen för att visa på att

platsen inte bara har en karaktär. *The consistent visual* innebär motsatsen då endast en enhetlig och jämn karaktär försöker skapas. Vill destinationen endast locka en målgrupp räcker detta men om inte kan detta sätt vara alltför snävt. Genom strategin *the humorous visual* försöker marknadsföraren framhäva platsen i en vitsig stil vilket kan vara särskilt användbart då man handlar med platsens negativa aspekter och försöker tona ner dessa. I strategin *the denying visual* överöses målgruppen med positiva bilder för att dölja de negativa aspekterna av destinationen. Denna strategi innebär vissa risker när besökaren upplever verkligheten och finner att den kanske inte alls överensstämmer med den förmedlade imagen (ibid.). Som sagt så krävs det verkliga förändringar på destinationen innan en förändring av den nuvarande imagen kan genomföras och bli framgångsrik.

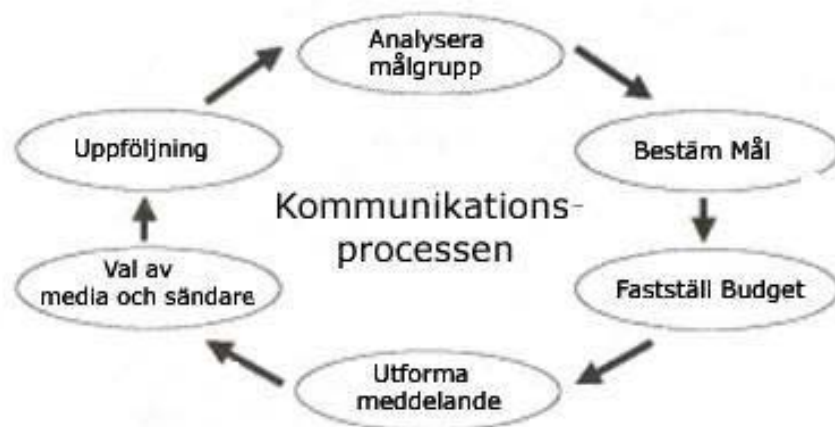
Vi hoppas att det i detta kapitel framgått hur viktigt en fördelaktig image är om en destination ska lyckas locka till sig besökare. Samtidigt har vi tagit upp några av de problem som förknippas med destinationer vilka kan ställa till det när destinationer och dess image ska marknadsföras. Ett av de vanligaste problemen är den begränsade budgeten men det framkommer även exempel på problem som uppkommer som resultatet av ett samarbete och det beroende mellan flera intressenter det ger upphov till. Vi vill inte i denna uppsats ge uppfattningen att vi tycker samarbete är någonting dåligt. Tvärtom anser vi det viktigt att de olika intressenterna på destinationen går samman för att skapa en form av konsensus, bland annat angående den image som ska förmedlas och hur de ska göra för att uppfylla de förväntningar besökare har på destinationen. Däremot tror vi inte att samarbete behöver vara den enda lösningen på exempelvis problemet med den begränsade budgeten då vi tidigare i arbetet visat att det finns alternativ till traditionella marknadsföringsåtgärder som inte bara är mycket billigare utan även kan vara väldigt effektiva. Vi ska i kapitel 8 analysera möjligheten för destinationen och dess olika inblandade att använda sig av Viral Marketing fenomenet men först har vi dock valt att presentera den så kallade kommunikationsprocessen. Vi kommer på följande sidor kort gå igenom dess olika steg för att senare använda dess uppbyggnad som struktur i analysen.

## 7 Kommunikationsprocessen

*I detta kapitel presenterar vi kommunikationsprocessen. Vi kommer i analysen att använda kommunikationsprocessens struktur för att på ett överskådligt sätt reflektera över hur en viral marknadsföringskampanj för destinationer kan utvecklas och genomföras*

Kommunikationsprocessen innehåller sex steg och används för att utveckla effektiva kommunikationer, vilket är en viktig aktivitet då företag ständigt måste kommunicera med befintliga samt framtida kunder (jfr Kotler et al., 2003).

De olika stegen är identifiering av målgrupp, bestämma målet med kommunikationen, utforma meddelande, välja media, val av sändare och slutligen uppföljning av kommunikationen (ibid.). I denna beskrivning tycker vi att det saknas en diskussion kring budgetens roll i processen. Kotler et al. (1993) tar dock upp budgetens roll och eftersom vi anser detta vara en viktig faktor i processen har vi även valt att ta med denna.



(Modell av kommunikationsprocessen, framtagen av författarna till uppsatsen)

### 7.1 Analysera målgrupp

Kommunikatören måste börja med en klar målgrupp vilken kan vara befintliga eller potentiella kunder. Detta för att målgruppen har en stor betydelse vid beslutet om vad som kommer att sägas, vart det sägs, när det sägs och vem som kommer att säga det (Kotler et al., 2003).

## 7.2 Bestäm mål

När en målgrupp har identifierats är nästa steg att besluta om vilket gensvar kommunikationen till målgruppen ska få, till exempel ett köp. Men köp är resultatet av en beslutsprocess hos konsumenter och det är viktigt att veta vart målgruppen befinner sig inom denna process och vad som behövs för att förflytta den framåt. Processen inleds med att göra konsumenter medvetna om att en produkt, tjänst eller varumärke finns och fortsätter med att informera konsumenter om produktens, tjänstens eller varumärkets egenskaper. Slutligen gäller det att få konsumenterna att tycka om det som marknadsförs, föredra det framför andra samt slutligen övertyga konsumenterna till köp (ibid.).

## 7.3 Fastställ Budget

Marknadsförare måste få klart för sig vilken budget de har då det är av stor betydelse vid utformningen av meddelandet samt valet av media. Exempelvis är tryckt reklam eller tv-reklam dyrare än e-postmarknadsföring (Kotler et al. 1993).

## 7.4 Utforma meddelande

När ett beslut nås om ett önskat gensvar börjar marknadsföraren utforma meddelandet. Meddelandet gör sig bäst om det skapar uppmärksamhet, intresserar samt skapar begär och handling. Tre frågor måste besvaras vid utformningen; vad ska sägas, hur ska det sägas samt hur ska det sägas symboliskt (Kotler et al. 2003)?

## 7.5 Val av media

Det finns två breda typer av kommunikationskanaler, personliga och opersonliga. Den personliga innebär helt enkelt att två eller fler människor kommunicerar direkt med varandra, och den opersonliga innebär att meddelanden framförs utan personlig kontakt eller feedback. Personlig kommunikation kan exempelvis vara direktkontakt, över telefon eller genom e-post och den opersonliga är till största delen det vi i uppsatsen valt att kalla traditionella marknadsföringskanaler (ibid.).

## 7.6 Val av sändare

Meddelandets påverkan på målgruppen beror även på hur målgruppen uppfattar sändaren. Meddelanden som distribueras genom trovärdiga källor, exempelvis ickekommersiella

sådana, anses trovärdiga. Tre faktorer förknippas ofta med trovärdiga källor, nämligen expertis, förtroende samt att källan är omtyckt (ibid.).

## 7.7 Uppföljning

När meddelandet har sänds ut måste kommunikatorn utvärdera dess effekt på målgruppen. Detta innebär att fråga målgruppen om de minns budskapet, vad de minns, hur många gånger de sett det samt deras attityder gentemot det som har kommunicerats. Annat som kan utvärderas är hur många exponeringar som mynnat ut i köp, resulterat i besök hos exempelvis destinationen samt hur omtalat det blev. Resultatet av uppföljningen bör användas vid framtida kommunikation med målgruppen vilket är anledningen till att processen, enligt modellen ovan, hela tiden upprepas (ibid.).



## 8 Analys

---

*I detta kapitel diskuterar vi fenomenet Viral Marketings användbarhet inom destinationsmarknadsföring. Vi gör detta genom att använda oss av en fiktiv destination som vi kallar Destination X. För att skapa ökad förståelse men även struktur i analysen används de olika delarna i kommunikationsprocessen vilka återgivits tidigare*

---

Enligt teorin som presenterats är det inte konstigt om många destinationer idag upplever sig ha problem med att uppmärksammas och locka till sig besökare. Detta beskrivs dels genom hur traditionell marknadsföring på flera sätt inte anses vara lika effektiv längre samtidigt som det finns speciella problem som destinationer ställs inför. Vår fiktiva destination, Destination X, kan illustrera detta eftersom de marknadsföringsansvariga gärna vill marknadsföra sig för att locka till sig nya besökare men samtidigt måste destinationen spendera resurser på att upprätthålla standarden på befintlig infrastruktur, service och design. Detta görs för att destinationen ska uppfattas som attraktiv och motsvara besökares förväntningar, så att i alla fall befintliga besökare väljer att komma tillbaks fler gånger. Det är bland annat detta rent ekonomiska problem som gjort att de ansvariga nu riktat in sig på Viral Marketing och om detta fenomen kan hjälpa destinationen att locka till sig fler nya besökare.

### 8.1 Målgrupp

Destination X identifierar sina målgrupper som barnfamiljer, äldre, naturälskare samt stressade storstadsfolk som vill komma bort för att koppla av. Dessa målgrupper är valda för att de tidigare besökt orten och då uppfattats som bra, samtidigt som marknadsförarna tror att det är de målgrupper som mest uppskattar den naturnära och stillsamma miljö som präglar orten. Huruvida alla dessa målgrupper är lika mottagliga för Viral Marketing kan diskuteras vilket det ofta inte görs i litteraturen. I Sverige till exempel, är det betydligt färre personer över 65 år som har tillgång till Internet jämfört med andra åldersklasser (Nordicom). Detta innebär att Viral Marketing möjligtvis inte är det mest lämpliga marknadsföringsverktyget för att nå alla sorters målgrupper. På grund av detta anser Destination X att det inte är lämpligt med Viral Marketing för att nå den äldre målgruppen

men de ansvariga tror fortfarande att de kan nå de andra målgrupperna med detta marknadsföringsverktyg.

## 8.2 Mål

Destination X har som mål är att bli uppmärksammas och placera sig i konsumenters medvetande och därmed kanske locka till sig besökare. Enligt teorin kan en viral marknadsföringskampanj, om framgångsrik, innebära stor exponering vilket skapar en medvetenhet hos konsumenter om att en produkt, tjänst eller varumärke finns, samt vad den har att erbjuda. Eftersom det även framförts i teorin att personlig kommunikation är speciellt viktigt vid köp av tjänster är även detta något som talar för att Viral Marketing kan vara effektivt. Detta för att ett meddelande från en bekant kan uppfattas som en rekommendation och någonting som bör uppmärksammas.

## 8.3 Budget

Trots att de verkliga exempel på Viral Marketing som presenterats i uppsatsen varit väldigt påkostade och professionella, har det aldrig framförts något krav på att detta alltid behöver vara fallet. Detta tycker vi speciellt kan gälla för destinationsmarknadsföring då en reklam som kanske framstår som ”amatörmässig” kan uppfattas som mer verklighetstrogen då den dessutom utgör en kontrast mot exempelvis traditionella broschyrer som oftast visar väldigt vackra och professionellt tagna bilder. Om dessa ständigt vackra bilder återkommer i alla destinationers broschyrer finns möjligheten att de mister sin utmärkande egenskap och inte heller anses vara lika äkta.

## 8.4 Meddelandet

Vi har ovan i olika delar av texten nämnt *de marknadsföringsansvariga* för Destination X. Dessa utsågs eftersom destinationen inte ville riskera att flera olika meddelanden sänds ut som kan äventyra den image de vill skapa av orten hos målgrupperna. Detta är alltså en form av samarbete för att motverka risken för motsägelsefulla och förvirrande budskap.

Enligt teorin framkommer en särskild aspekt som bör övervägas vid utformandet av ett meddelande. Detta är att den image som framställs av destinationer i potentiella besökares medvetande spelar stor roll. Denna image skiljer sig åt individer emellan men även mellan

målgrupper. För olika målgrupper bör det då finnas speciellt utformade meddelanden som motsvarar just den målgruppens attityder gentemot en destination. Den begränsade budgeten många destinationer har kan här utgöra en svårighet då en destination kanske endast har resurserna att skapa ett enstaka meddelande. En slogan kan vara ett bra exempel då en sådan för en viss målgrupp kan inkapsla mycket av det som anses positivt med destinationen, medan samma slogan för en annan målgrupp inte alls behöver innebära samma positiva upplevelse. Är destinationens marknadsförare medvetna om detta kanske de istället utvecklar en slogan som inte motsäger någon målgrupps befintliga image vilket resulterar i en slogan som inte heller uppfattas som speciellt tilltalande av någon. På grund av att Viral Marketing i teorin ofta framställs som kostnadseffektivt, finns här en ökad möjlighet att utforma ett tilltalande meddelande till varje målgrupp. Fortfarande kvarstår dock ett krav på att destinationen har kunskap om vad de olika målgrupperna efterfrågar.

Destinationens marknadsförare tror sig veta att de tänkta målgrupperna har gemensamt att de ser destinationen som en lugn och fridfull plats. De tror också att målgrupperna uppskattar närheten till naturen. Däremot vill de ändå utforma ett speciellt meddelande för de olika målgrupperna då det anses mer effektivt. De tänker sig att barnfamiljerna lättare påverkas av en film som visar andra barnfamiljer som har det trevligt på destinationen och att samma sak gäller för naturälskarna och storstadsfolket. Med andra ord har Destination X alltså valt att positionera sig som platsen för en speciell aktivitet. Valet har även gjorts att göra filmer vilket ger möjligheten att presentera visuella symboler för målgrupperna. Symbolerna ska utgöras av naturen och den sjö som finns för att försöka återge den atmosfär som finns på orten. Dessa symboler ska vara återkommande i de olika filmerna för de olika målgrupperna och kan liknas vid strategin *the consistent visual*, alltså att en enhetlig och jämn karaktär försöker återskapas. Att det går att presentera rörliga bilder men även ljud kan ses som en fördel vid användandet av Internet och då även Viral Marketing. Just opåtagligheten beskrivs i teorin som något som gör köpet av en tjänst mer riskfyllt. Viral Marketing ger här möjligheten att påtagliggöra en speciell atmosfär eller känsla av en plats och då ge en försmak av den upplevelse som åskådaren av reklamen kan komma att ta del av. Samma möjlighet att aktivera flera sinnen hos mottagaren finns inte i traditionella marknadsföringsverktyg som till exempel annonser eller radioreklam, men möjligheten finns dock i tv-reklam vilket anses dyrare än Viral Marketing. Viral Marketing kanske inte

kan anses vara fullt lika trovärdigt som Word of Mouth men istället finns fördelen med bilder och även ljud av en plats, saker som vi anser kan vara svåra att beskriva med ord.

Destinationens marknadsförare vill inte heller att de olika målgrupperna ska nå av varandras meddelanden, detta för att undvika förvirrande och motsägelsefulla budskap. Marknadsförarna vill alltså inte att målgruppen från storstaden ska tro att det bara finns barnfamiljer på destinationen och vise versa. Vi anser att det är svårt att garantera att olika målgrupper alltid nås av sitt tänkta budskap, ett problem som även gäller för Viral Marketing. Däremot pekar teorin mot en större möjlighet för Viral Marketing att lyckas med detta, jämfört med traditionell marknadsföring. Detta på grund av filtreringseffekten vilken innebär att kontakter inom det personliga nätverket anpassar materialet som vidarebefordras utifrån mottagarens uppfattade preferenser. Innan användningen av till exempel en tv-reklam krävs det en undersökning för att fastställa vilka tv-program som ses av den önskade målgruppen som reklamen är utformad till. Att tv-programmet som anses vara lämpligt inte kommer ses av andra målgrupper är en risk som inte går att komma helt ifrån. Dessutom beskriver litteraturen att marknadsföringsåtgärder i olika former ökar, någonting som kallas mediefragmentering, vilket innebär att vi omges av ett mediebrus. Ett motsägelsefullt budskap kan alltså dyka upp i andra medier när som helst under dygnet, vilket är ett problem om inte marknadsföraren väljer att använda endast en marknadsföringskanal. Detta kan även vara ett problem för en destination om inte det finns en form av samarbete, eller konsensus över vilken form av image som de olika aktörerna på destinationen ska försöka framställa.

Det har i uppsatsen tidigare framkommit andra brister med Viral Marketing och filtreringseffekten. Det går till exempel att tänka sig följande scenario för Destination X. Det faktum att de marknadsföringsansvariga har valt att göra filmer, tillsammans med Internets begränsningar, gör att det blir tvunget att lägga upp filmen på en hemsida och därefter skicka en länk till sidan som ett viralt meddelande. Detta öppnar upp för möjligheten att en person i en målgrupp kan exponeras för samtliga meddelanden. Om en person i en målgrupp tilltalas av ett meddelande är ett troligt nästa steg att denna väljer att söka mer information om Destination X just på Internet, eftersom det är där personen redan befinner sig. En av fördelarna med Internet har beskrivits vara just tillgängligheten av information vilket här istället blir till ett problem. Genom en enkel sökning i en sökmotor

på Destination X är risken stor att personen finner alla de gjorda filmerna och de hemsidor de är upplagda på. Detta framställs inte i litteraturen som ett problem och därför presenteras inte heller några lösningar. Författarna till uppsatsen kan tänka sig en möjlig lösning på problemet vara lösenord för de olika filmerna som måste anges innan det går att titta på den. Möjligen erbjuder även framtidens tekniska utveckling av e-post att filmer inte behöver läggas upp utan kan skickas som vanliga e-postmeddelanden, vilket även det kan lösa problemet.

## 8.5 Internet som kommunikationskanal

När de olika filmer som ska användas i kampanjen har färdigställts återstår för destinationen att nå ut till de olika målgrupperna. Då Viral Marketing har valts som tillvägagångssätt gäller det att hitta en startpunkt för spridningen. Det går att urskilja i alla fall två olika möjligheter för detta.

Den första möjligheten är att lägga ut en länk till meddelandet på någon annan hemsida som är populär hos den valda målgruppen. Exempelvis kan det kanske vara lämpligt för destinationens marknadsförare att ansöka om att få lägga upp en länk till filmen riktad mot målgruppen barnfamiljer, på en hemsida som handlar om just denna målgrupps intressen. Problemet med detta sätt är att det kan kosta en del att lägga upp en länk på en populär hemsida vilket teorin gett exempel på. Dessutom krävs det mycket förarbete i form av undersökningar för att hitta dessa typer av hemsidor. Det finns även hemsidor som enbart publicerar viral reklam där det även går att lämna kommentarer. Dessa sidor ger även möjligheten att se hur många gånger meddelandet eller filmen har tittats på samt lämna omdöme på dess utformning. Möjligen kan detta ses som ett tillfälle att testa en films effektivitet innan en kampanj inleds men dessa hemsidors lämplighet kan ändå diskuteras. Detta för att besökarna till dessa hemsidor ofta dras dit på grund av ett intresse för denna typ av marknadsföring och då inte heller behöver tillhöra rätt målgrupp.

## 8.6 Sändarens roll

Den andra möjligheten förutsätter en tillgång till ett register innehållande personer i den valda målgruppen samt deras e-postadresser. Det mest fördelaktiga borde utifrån teorin vara ett register med personer som redan besökt orten, vilket skulle innebära att destinationen redan skapat någon sorts relation till dessa. Genom en positiv relation är det

förmodligen en större chans att mottagaren av ett meddelande läser detta, då denna känner igen och förhoppningsvis har bra tankar om sändaren (destinationen). I uppsatsen presenterat argument för att det är förtroendet som mottagaren har till sändaren, att denne inte uppfattas som en kommersiell källa, som är en viktig del av Viral Marketings fördelar och en eventuell framgång med en sådan kampanj. Om meddelandet dessutom uppskattas av mottagaren skapar detta förhoppningsvis incitament hos denna att vidarebefordra det till andra kontakter i personens nätverk, sådana som denna tror kommer att uppskatta meddelandet. Marknadsförarna hos Destination X har tagit del av material från diverse aktörer vid orten och har utifrån detta skapat en databas som innehåller uppgifter om tidigare besökare som ska användas som startpunkt för kampanjen.

Vad ovanstående visar på är att relationen till tidigare kunder, eller i detta fall besökare, är väldigt viktig. Litteraturen kring Viral Marketing framhäver gärna det positiva i att marknadsföringen sker av konsumenterna själva, men diskuterar inte utgångspunkten för hur detta ska kunna ske. I den första möjligheten som togs upp ovan var det den potentiella besökaren själv som fick leta upp länken till den virala reklamen från början, för att en eventuell spridning ska komma igång. I efterföljande exempel var det en tidigare relation som låg till grund för att en inledande spridning skulle kunna ske. Detta är exempel på samma saker som tidigare i uppsatsen beskrevs vara karakteriserande för det vi valde att kalla traditionell marknadsföring på Internet. Viral Marketing kan i denna aspekt inte anses vara så revolutionerande som litteraturen framställer den att vara. Det är fler saker än tillgången på ett register och e-postadresser som visar på att den tidigare relationen med, i detta fall, besökarna spelar en avgörande roll. För Destination X innebär kunskap om besökarna dessutom en ökad möjlighet till att utforma ett mer tilltalande meddelande och då en viral kampanj som har större möjlighet till ökad spridning och uppmärksamhet.

## 8.7 Uppföljning

Mätbarheten för Viral Marketing har visat sig innebära en del problem. Det finns dock en möjlighet att genom ett enkelt räkneverk på hemsidan där filmen lagts upp se hur många som besökt den, men att se vad detta lett till är svårt att bedöma. För Destination X kan det vara svårt att veta vad exakt det är som eventuellt ökat antalet besökare till destinationen. De ansvariga marknadsförarna kan naturligtvis fråga besökarna vad som fört dem dit men att detta endast skulle bero på den virala kampanjen kan diskuteras. Troligtvis är det ett

samspel mellan denna och andra faktorer. Ofta avslutas en viral reklam med en länk som tittaren kan trycka på för att komma till en hemsida där det finns mer information att hämta. För Destination X skulle det mest lämpliga kunna vara en länk till deras hemsida, vilket ställer stora krav på hur denna är uppbyggd och utformad. Ramverket (7C) som Armstrong och Kotler (2005) föreslår kan här vara till stor hjälp, men tyvärr så innehåller detta system trots sin enkla presentation en hel del svårigheter. Dessa svårigheter grundar sig i att det krävs mycket kunskap för att lyckats skapa en attraktiv och väl fungerande hemsida. Detta kan vara anledningen till att många destinationers hemsidor i flera avseenden kan sägas likna varandra (jämför t.ex. kommunerna Arboga, Mora och Svalöv). Detta kan bero på att det finns diverse program för uppbyggnaden av en hemsida som erbjuder mallar för att underlätta. Om en viral marknadsföringskampanj försöker vara särskiljande borde detta enligt oss stöttas av en hemsida som även den är särskiljande och motsvarar de förväntningar som reklamen gett upphov till.

## 9 Avslutande diskussion

---

Det finns flera aspekter av Viral Marketing som talar för dess användning inom destinationsmarknadsföring. Framförallt är det en marknadsföringsform som prioriterar kreativitet och uppfinningsrikedom och där de ekonomiska resurserna kommer i andra hand. För destinationer är detta positivt då det ger dem möjligheten att uppmärksammas i en omgivning som karakteriseras av att det är de stora aktörerna med de stora resurserna som kan synas medan den lilla destinationen får allt svårare att attrahera besökare. Dock är det inte så lätt som det låter. Att även den bästa virala kampanjen kräver en punkt att starta sin spridning från uppmärksammas sällan i litteraturen, men kan vara ett nog så svårt hinder för mindre destinationer att överkomma. En redan positiv relation med några personer från målgruppen är en möjlig lösning och dessutom underlättar kunskap om målgruppen utformningen av ett tilltalande meddelande som förhoppningsvis sprids vidare.

Det råder ingen brist på artiklar som framhäver Viral Marketings fördelar och möjligheter. Det var kanske detta som gjorde att vi inledde uppsatsskrivandet med en tro på att detta fenomen var någonting som nästan skulle kunna komma att vara revolutionerande. Sedan dess har vi hunnit läsa många fler artiklar vilket gjort att en bild framträtt allt tydligare för oss. Detta är en bild av två olika grupper författare som behandlar fenomenet på olika sätt. Den första gruppen består av en typ av forskare och författare som vi ofta stöter på i vår utbildning. De har ofta hunnit publicera många böcker och artiklar genom åren men vad som är utmärkande för denna grupp i detta avseende är att de mer ser Viral Marketing som en trend som snart kommer att gå över. Det är väldigt få i denna grupp som ens nämner fenomenet. Den andra gruppen är istället väldigt ivriga med att föra upp fenomenet till ytan, vilket de gör genom positiva beskrivningar av framgångsrika exempel, men utan att problematisera. Vi anser att det saknas en grupp mitt emellan som uppmärksammar fenomenet men samtidigt problematiserar det.

Det är detta vi tror behövs i framtiden. En grupp forskare som inte är rädda för att uppmärksamma och utvärdera nya trender, om än bara för att konstatera att det inte var någonting speciellt med dem. Är det någonting som framgått tydligt är det att marknadsföring idag innebär många svårigheter och att allt som underlättar detta



välkomnas och snabbt utnyttjas. Inte minst exemplet i inledningen där gula plasttomtar användes för att skapa uppmärksamhet vittnar om ett marknadsföringsklimat där det är allt svårare att synas. Angående Viral Marketing anser vi att det behövs mycket mer forskning och gärna en beskrivning av hela det praktiska tillvägagångssättet, från början till slut, med en utvärdering av resultatet.

Om det är någon som undrar vart det blev av de små tomtarna kan vi säga att de flesta togs omhand av privatpersoner. Efter det dröjde det inte många timmar innan de auktionerades ut på Internet.

Referenser

---

Andersson Cederholm, E. (1999). *Det extraordinäras lockelse - Luffarturistens bilder och upplevelser*. Lund: Arkiv.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Marketing, An introduktion*. Upper Saddle River, N.J: Pearson education/Prentice-Hall.

Avraham, E. (2004). "Media strategies for improving an unfavorable city image". *Cities*. Elsevier. Vol. 21, No. 6, p. 471–479.

Baranowski, S. (2003). "An Alternative to Everyday Life? - The Politics of Leisure and Tourism". *Contemporary European history*. Cambridge University Press. Vol. 12, nr. 4. Sid. 561-572.

Blain, C. & Levy, S. & Ritchie J. (2005). "Destination Branding - Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*. Sage. Vol. 43, nr. 4. Sid. 328-338.

Bloom, J. (2006). "The truth is: Consumers trust fellow buyers before marketers". *Advertising Age*. Vol. 77, nr. 7. Sid. 25.

Creamer, M. (2006). "Word of mouth gaining respect of marketers". *Advertising Age*. Vol. 77, nr. 4. Sid. 3,28.

Fang, C. & Lie, T. (2006). "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan". Cambridge: *Journal of American Academy of Business*. Vol. 8, nr. 2. Sid. 296.

Foxton, J. (2006). "Live buzz marketing". I Kirby, J & Marsden, P (red.). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Sid. 24-46. Elsevier Ltd, Burlington MA, USA

- Frankel, A. (2004). *Hemligheterna med framgångsrik e-postmarknadsföring*. Stockholm: Redaktionen Stefan Ekberg AB
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing - A collaborative approach*. Buffalo, N Y. Channel View Publications.
- Gilmore, F. (2002). "Branding for success". I Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (red.). *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- Grängsjö, Y. (2001). *Destinationsmarknadsföring – En studie av turism ur ett producentperspektiv*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms Universitet.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring: En CRM-ansats*. Malmö: Liber.
- Gunnarsson, J. & Graffman, J. (1998). *Resmålets resa mot målet - Destinationsutveckling med Kraftprocessen*. Uppsala: Graffman företagsledning & utveckling.
- Gärdenfors, P. (2003). *Fängslande Information*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Haugtvedt, C. & Machleit, K. & Yalch, R. (2005). *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'" *Electronic Markets*. Routledge, part of the Taylor & Francis Group. Vol. 10, nr. 3. Sid. 158-161.
- Hinde, S. (2005). "Knowledge is power: protecting privacy". *Computer Fraud & Security*. Elsevier Advanced Technology. Vol. 7. Sid. 16-17.

Hosany, S. & Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*. Elsevier. Vol. 59, nr. 5. Sid. 638-642.

Kirby, J. (2006). "Viral Marketing". I Kirby, J. & Marsden, P. (red.). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Burlington, MA: Elsevier Ltd. Sid. 87-106.

Kirby, J & Marsden, P (red.). (2006). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*, Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, International edition/3<sup>rd</sup> edition. Upper Saddle River, N J: Pearson education. Prentice-Hall.

Kotler, P. & Haider, D. Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York, N Y. Free Press.

Krishnamurthy, S. (2006). "Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities". *Business Horizons*. JAI. Vol. 49, nr. 1. Sid. 51-60.

Ledin, K. (2006). Kan det vara Avanza som luras igen? Dagens Nyheter. Nr 118. Sid 6.

Lewis, R. (2005). "Understanding Pass-Along Emails: Motivations and Behaviors of Viral Consumers". I Haugtvedt, C. & Machleit, K. & Yalch, R. *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.

Marsden, P. (2006). "Introduction and summary". I Kirby, J & Marsden, P (red.). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*, Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Michtell, J-O. (2005). "Word of mouth marketing". *LIMRA's MarketFacts Quarterly*, Vol. 24, nr. 2. Sid. 22-24.

Morgan, N. & Pritchard, A. (2002). "Contextualizing destination branding". I Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (red.). *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heineman.

Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (2002). "Introduction". I Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (red.). *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heineman.

Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (red.). (2002). *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heineman.

Nyilasy, G. (2006). "Word of mouth: what we really know – and what we don't". I Kirby, J & Marsden, P (red.). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*, Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Owen, J. (2005). "Make something compelling and watch it go viral". *Revolution*. Sid. 7.

Palmer, A. (2002). "Destination Branding and the Web". I Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (red.). *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heineman.

Phelps, J. & Lewis, R. & Mobilio, L. & Perry, D. & Raman, N. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email". *Journal of advertising research*, Cambridge University Press. Vol. 44, nr. 4. Sid. 333-348.

Pike, S. (2005). "Tourism destination branding complexity". *Journal of Product and Brand Management*. Emerald. Vol. 14, nr. 4. Sid. 258-259.

Son, A. (2005). "The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique". *International Journal of Tourism Research*. Wiley. Vol. 7, nr. 4-5. Sid. 279-294.

Stewart, C. (2002). "In buzzmarketing, any trick is fair game". *Potentials*. Vol. 35, nr. 10. Sid. 8,11.

Tapachai, N. & Waryzsak, R. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*. Sage. Vol. 39, nr. 1. 37-45.

Thurén, T. (2005). *Källkritik*. Stockholm: Liber.

Urban, F. (2002). "Small Town, Big Website - Cities and their Representation on the Internet". *Cities*. Pergamon. Vol. 19, nr. 1. Sid. 49-59.

Walsh, G. & Gwinner, K. & Swanson, S. (2004). "What makes mavens tick? - Exploring motives of market mavens' initiation of information diffusion". *The Journal of Consumer Marketing*. Emerald. Vol. 21, nr. 2/3. Sid. 109-122.

"Why Small Businesses Fail". (2005). *Credit Union Magazine*. Vol. 71, nr. 7. Sid. 14.

## Webbdokument

---

Agent Provocateur, *Proof*. Tillgänglig: <<http://www.boreme.com/boreme/funny-2002/erotic-kylie-p1.php>>. (Läst 2006-04-08)

Arboga Kommun. Tillgänglig: <<http://www.arboga.se>>. (Läst 2006-05-20)

Bollier, D. (2004) *The commercialization of chat*. On the Commons. Tillgänglig: <<http://onthecommons.org/node/464?PHPSESSID=be9f58c438f270a18352e6202462a4af>>. (Läst 2006-04-28)

Burns, E. (2006). *Online Seizes More of the Marketing-Mix*. Tillgänglig: <<http://www.clickz.com/stats/sectors/advertising/article.php/3584801>>. (Läst 2006-04-28)

Eisenberg, B. (2005). *Advertising is dying*. Tillgänglig: <<http://www.clickz.com/experts/crm/traffic/article.php/3518011>>. (Läst 2006-04-28)

Ekmark, M. (2006). *Nu invaderar tomtarna Europa*. Tillgänglig: <<http://expressen.se/index.jsp?a=573535>>. (Läst 2006-05-18)

Free Range Studios, *The Meatrix*. Tillgänglig: <<http://www.themeatrix.com>>. (Läst 2006-03-29)

Hansson, L. (2006). *Svenska bönder får betala för danska Muhammed-krisen*. Aftonbladet. Tillgänglig: <<http://www.aftonbladet.se/vss/ekonomi/story/0,2789,789148,00.html>>. (Läst 2006-03-07)

Jurvetson, S. (2000). *What is Viral Marketing?* Tillgänglig: <[http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve\\_may00.shtml](http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve_may00.shtml)>. (Läst 2006-04-05)

Misner, I. (2002). *Word-of-mouth: The World's Best-Known Marketing Secrets*. Tillgänglig: <<http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,301179,00.html>>. (Läst 2006-05-02)

Mora kommun. Tillgänglig: <<http://www.mora.se>>. (Läst 2006-05-20)

Newcomb, K. (2006). *Web development sees "marketing renaissance"*. Tillgänglig: <<http://www.clickz.com/news/article.php/3597036>>. (Läst 2006-04-05)

Nordicom. *Access to Internet at home by sex and age 2003/2004*. Tillgänglig: <[http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/378\\_9420\\_internet\\_access\\_sexage\\_2003.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/378_9420_internet_access_sexage_2003.xls)>. (Läst 2006-05-18)

Svalövs kommun. Tillgänglig: <<http://www.svalov.se>>. (Läst 2006-05-20)

Toyota, *Monster*. Tillgänglig: <[http://www.youtube.com/watch?v=f\\_exbkR3zgg&search=toyota](http://www.youtube.com/watch?v=f_exbkR3zgg&search=toyota)>. (Läst 2006-04-08)

Viral Videos, *Viralx*. Tillgänglig: <<http://www.viralx.com>>. (Läst 2006-04-28)

Volkswagen, *The Punchline Kills*. Tillgänglig: <<http://commercial-archive.com/117074.php>>. (Läst 2006-04-06)

Walker, R. (2004). *The Hidden (in Plain Sight) Persuaders*. The New York Times. Tillgänglig: <<http://www.nytimes.com/2004/12/05/magazine/05BUZZ.html?ex=1259989200&en=db87e6e46659a643&ei=5088&partner=rssnyt>>. (Läst 2006-05-08)

Wilson, R. (2005). *The six simple principals of viral marketing*. Web Marketing Today. Tillgänglig: <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>>. (Läst 2006-04-05)