

Södertörns högskola | Institutionen för livsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2009  
Turismprogrammet



## Tv-serien Färjan - Ett marknadsföringsverktyg för Viking Line?

Av: Fredrik Björklund och Joachim Gelhaar  
Handledare: Gustaf Onn

## **Abstract**

This paper deals with how a company in the experience industry is using a new way to communicate with their customers and how that communication can affect the image of the company's brand. Furthermore, the paper addresses how storytelling and community is created and can be used to improve the communication with customers and with the new communication medium.

The selected firm for the paper is ferry company Viking Line. Year 2008 was the collaboration with Channel 5 that they could make a TV series depicting life on board the Viking Line's cruise ship M / S Cinderella. TV series which was named the Ferry has been aired on Channel 5 since autumn 2008 and has been seen by about half million viewers per episode.

In the chapter "Background" provides a general description of how communication within the marketing has changed and what risks there might exist with the Ferry as a means of communication.

In the chapter "Method" provides a description of the essay writer's procedures and the research method used. A qualitative research method was chosen for the purpose of the paper.

In the Theory section the reader may take note of the selected theories. These theories deal with communications with the traditional means of communication, storytelling and community, image and brand theory. Theory section followed since the empirical material writers has collected. The empirical material consists of secondary sources collected on the TV series Ferry and primary sources consist of interviews with Viking Line, Channel 5, Metronome, and a PR expert.

In the analysis section theoretical and empirical material are analyzed and discussed. The writers assumed their chosen theories and compared these with the empirical evidence he has collected, a comparison between traditional communications and the ferry as a means of communication have been made.

The results of the survey show that the ferry as a means of communication differs from traditional marketing communications.

## **Sammanfattning**

Denna uppsats behandlar hur ett företag inom upplevelseindustrin använder ett nytt sätt att kommunicera med sina kunder och hur denna kommunikation kan påverka bilden för företagets varumärke. Vidare behandlar uppsatsen hur storytelling och community skapas och kan användas för att förbättra företagets kommunikation med kunderna i och med det nya kommunikationsmedlet. Det valda företaget för uppsatsen är färjerederiet Viking Line. År 2008 ingick de ett samarbete med Kanal 5 om att de skulle få göra en tv-serie som skildrar livet ombord på Viking Lines kryssningsfartyg M/S Cinderella. Tv-serien som fick namnet Färjan har sänds på Kanal 5 sedan hösten 2008 och har i snitt sett av cirka en halv miljon tittare per avsnitt.

I kapitlet "Bakgrund" ges en allmän beskrivning om hur kommunikation inom marknadsföring har förändrats och vilka risker det kan tänkas finnas med Färjan som kommunikationsmedel.

I kapitlet "Metod" ges en beskrivning av uppsatsskrivarnas tillvägagångssätt och vilken forskningsmetodik uppsatsskrivarna använder sig av. En kvalitativ forskningsmetod har valts för uppsatsens syfte.

I Teoriavsnittet får läsaren ta del av uppsatsskrivarnas valda teorier. Dessa teorier behandlar marknadskommunikation med det traditionella kommunikationssättet, storytelling och community, image samt varumärkestheori. Teoriavsnittet återföljs sedan av det empiriska materialet som uppsatsskrivarna har insamlat. Det empiriska materialet består av sekundära källor insamlat om tv-serien Färjan och primära källor som består av intervjuer med Viking Line, Kanal 5, Metronome samt en PR-expert. I analysavsnittet analyseras och diskuteras sedan det teoretiska och det empiriska materialet. Uppsatsskrivarna har utgått ifrån sina valda teorier och jämfört dessa med det empiriska materialet som de har insamlat, en jämförelse mellan traditionell marknadskommunikation och Färjan som kommunikationsmedel har gjorts.

Resultatet av undersökningen visar att Färjan som kommunikationsmedel skiljer sig från traditionell marknadskommunikation.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemdiskussion .....	6
1.3 Syfte.....	6
1.4 Frågeställningar.....	6
1.5 Avgränsningar.....	6
1.6 Definitioner.....	7
1.7 Uppsatsdisposition .....	7
2. Metod .....	8
2.1 Kvalitativ forskningsmetod.....	8
2.2 Tillvägagångssätt.....	8
2.2.1 Primära och sekundära källor.....	8
2.2.2 Induktion och deduktion .....	9
2.2.3 Hermeneutik.....	9
2.2.4 Kritisk granskning .....	10
3 Teoretisk referensram.....	11
3.1 Marknadsföring och marknadskommunikation .....	11
3.1.1 Det traditionella kommunikationssättet .....	12
3.2 Kundrelationens livscykel .....	13
3.3 Storytelling inom upplevelseindustrin.....	13
3.3.1 Community.....	14
3.4 Image .....	14
3.5 Varumärkest teori.....	16
4. Empiri.....	18
I detta kapitel ges en beskrivning av det empiriska materialet som vi har samlat in.....	18
4.1 Viking Line .....	18
4.2 Tv-serien Färjan .....	18
4.3 Intervju med Viking Line .....	20
4.4 Intervju med Dan Panas på Kanal 5 .....	21
4.5 Intervju med Nicke Johansson på produktionsbolaget Metronome.....	25
4.6 Telefonintervju med Nina Åkestam PR- expert.....	27
5. Analys.....	29
5.1 Analys av Färjan som kommunikationsmedel för Viking Line.....	29
5.2 Analys av kundrelationens livscykel.....	29
5.3 Analys av Färjan som storytelling-verktyg.....	30
5.4 Analys av Färjans image.....	30
5.5 Analys av Färjan som varumärkesidentitet.....	31
6. Slutsats.....	33
6.1 Kunskapsbidrag.....	34
6.2 Källkritik.....	34
7. Källförteckning .....	34
Tryckta Källor.....	35
Elektroniska Källor .....	35
Intervjuer .....	35
Övriga källor .....	35
<b>Figurförteckning</b>	
Figur 1. Basmodellen, Larsson, 2001.....	12

# 1. Inledning

*I detta inledande kapitel ges en beskrivning av undersökningens bakgrund där problem, syfte och frågeställningar tas upp.*

## 1.1 Bakgrund

Fram till 1900-talet fanns det bara ett fåtal medieformer förutom den muntliga formen att tillgå för företag som ville marknadsföra sin produkt.<sup>1</sup> Idag kan företagen använda sig av en mängd medier för att få sin tjänst eller produkt uppmärksam. Nya verktyg skapas ständigt för att förbättra kommunikationen mellan människor. Länge fanns bara telegraf, telefon och radio, men på senare år har kommunikation via Internet och mobiltelefoni ökat lavinartat. Denna utveckling har gjort att företag ständigt hittar nya vägar att kommunicera med sina kunder.

Företag inom turismbranschen och upplevelseindustrin använder sig idag av flera olika marknadsföringsmetoder och medier för att nå ut till sina kunder och för att stärka företagets image och på så sätt öka exponeringen av sitt varumärke. I branscher med hård konkurrens är det allt viktigare att hitta nya innovativa marknadsföringsmetoder för att vinna slaget om kunden. Att bara lägga ut annonser i olika medier är inte längre lika effektivt, företagen måste hitta nya vägar för att nå ut till sina kunder och för att kommunicera med dem.

Då Internet slog igenom på allvar, kunde marknadsförare inom turismbranschen börja nå ut till fler människor med relativt enkla medel. Internet gjorde det också lättare att insamla information om den produkt eller den tjänst som kunden var intresserad av och ville införskaffa. Kunderna kunde dessutom börja ta del av andra kunders erfarenheter angående just denna produkt eller tjänst.

Kommunikationen med konsumenter har blivit allt viktigare. Många företag inom upplevelseindustrin arbetar med storytelling, att förmedla ett budskap till konsumenter om vad företaget står för. Detta gör de för att differentiera och urskilja sig gentemot konkurrenterna. Lyckas företaget kommunicera en bra historia får konsumenterna en positiv känsla, vilket ofta innebär olika moment av spänning eller överraskningar.<sup>2</sup>

Med storytelling skapar marknadsföraren en berättelse eller en historia om produkten eller tjänsten för att göra den mer intressant så att kunden ska välja den framför en konkurrerande produkt eller företag.

Denna relation kan göra att kunden inte bara konsumerar tjänsten, utan den konsumerar även en kultur eller social status som den specifika produkten/tjänsten står för. Samtidigt som kunden gör detta, skapas en image kring företagets varumärke.

En metod som har tillkommit de senaste åren är att företagen samarbetar med tv-kanaler för att göra ett tv-program av företagets varumärke. Genom denna form får tv-tittaren en personlig relation till både anläggningen och de anställda som jobbar där, genom att de får följa de anställda i deras arbetsrelaterade och vardagliga liv. Exempel på denna form av marknadskommunikation är doku-såpan Charterhjältar på Kanal 5 som är sponsrat av Ving. Där följer tv-tittaren Vings anställda på en anläggning på Gran Canaria. I Semestersvenskar som visas på Tv 4 får tv-tittarna följa med till en av Fritidsresors anläggningar i Thailand. Genom denna form av kommunikation har marknadsföringen drivits åt ett annat håll än tidigare. Företagen använder mediet som en produktplacering av sitt varumärke. De tar kostnaden för detta som en exponeringsutgift, på grund av den välkända marknadsföringstermen, ”syns du inte, finns du inte.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Larsson, L. 2001, s. 170

<sup>2</sup> Mossberg L, Johansen, E. 2006, s. 9

<sup>3</sup> Mossberg L, Johansen, E. 2006, s.11

## **1.2 Problemdiskussion**

Att åka på kryssning på Östersjön har länge varit en form av upplevelseturism för människorna kring Östersjöländerna. Kryssningsbranschen är en bransch som präglas av hård konkurrens. Kryssningsrederierna på Östersjön, Viking Line, Tallik/Silja och Eckerö Linjen (med Birka Paradise) erbjuder samma koncept med mat, dryck och underhållning under samma tak, detta till låga priser. Då konkurrensen om passagerarna är hård, tvingas rederierna att profilera sig och skapa goda relationer med kunderna och samtidigt hitta nya lösningar för att kunna behålla sina kunder, för att i slutändan visa god ekonomisk lönsamhet.

Viking Line har tagit marknadsföringen och kommunikationen ett steg längre än sina konkurrenter. Våren 2008 inledde Viking Line och Kanal 5 ett samarbete som gick ut på att Kanal 5 fick rättigheter att filma livet ombord på Viking Lines flaggskepp Cinderella. I tv-serien, som fick namnet Färjan, får tittarna bland annat följa de anställdas liv ombord och vad som händer ombord på fartyget. I tv-serien "speglas miljön och kryssningsaktiviteterna genom både vardagliga och spännande händelser ombord."<sup>4</sup> Tittarna kommer nära de anställda och får veta hur arbetslivet ombord på ett kryssningsfartyg ter sig. Serien blev en tittarmässig succé och våren 2009 inleddes en andra säsong av tv-serien. Fler än fyra miljoner tv-tittare såg första säsongen av Färjan då kaptenen Jan-Tore, bartendern Håkan samt kryssningsvärderna Per med kolleger blev tittarfavoriter.<sup>5</sup>

Men förutom detta visas även fylla, slagsmål, otrohet med mera, och tv-serien har skapat många rubriker i olika tidningar. Att "åka Finlandsbåt" är ett epitet som ofta förmedlar de nyss nämnda attributen. Många påstår att detta kommunikationsmedel var riskfyllt och att Viking Line gjorde bort sig då de visade upp hela sin verksamhet med allt vad det innebär för hela svenska folket.

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka tv-serien Färjan som kommunikationsmedel inom marknadsföring för rederiet Viking Line.

## **1.4 Frågeställningar**

- Vad är skillnaden mellan Färjan som kommunikationsmedel och traditionell marknadskommunikation?
- Förmedlar Färjan en positiv image för Viking Line?
- Hur påverkas Viking Lines varumärke av Färjan som kommunikationsmedel?

## **1.5 Avgränsningar**

Vi avgränsar oss till att endast undersöka Viking Line och tv-serien Färjan som ett kommunikationsmedel. Vi kommer inte att undersöka Viking Lines övriga marknadsföringsmetoder. Vi avgränsar oss vidare från att undersöka hur Viking Lines kunder uppfattar företagets image.

---

<sup>4</sup> <http://www.vikingline.se/Pages/startpage/startpage.asp?erjudande=farjan> 2009-03-31

<sup>5</sup> <http://www.vikingline.se/Pages/startpage/startpage.asp?erjudande=farjan> 2009-03-31

## 1.6 Definitioner

### Färjan

Då vi i uppsatsen talar om Färjan är det tv-serien Färjan vi anspelar på.

### Upplevelseturism

Upplevelseturism definieras enligt författarna med att en konsument köper en upplevelse, istället för enbart en resa. Konsumenten köper resan för dess möjlighet att kunna uppleva något, detta blir då ett säljargument för säljaren. För att upplevelsen ska bli optimalt för konsumenten, bör så många sinnen som möjligt bli påverkade.<sup>6</sup>

### Image

Image står för hur personer eller målgrupper uppfattar företaget eller platsen. Image kan definieras som ”nettoresultatet av samspelet mellan alla de erfarenheter, uppfattningar, kunskaper och intryck som människor har av ett företag”.<sup>7</sup>

### Storytelling

Storytelling är ett begrepp som används i marknadsföring av en produkt. Det innebär att marknadsföraren/kommunikatören binder ihop olika historier med produkten så att en kund eller konsument får en relation till produkten. På detta sätt blir kunden intresserad av produkten och vill gärna följa dess återkommande historier som intresserar.<sup>8</sup>

## 1.7 Uppsatsdisposition

**Kapitel 1. Inledning.** Uppsatsens första kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning där en problemdiskussion förs som sedermera leder fram till uppsatsens syfte och frågeställningar. Betydelsefulla avgränsningar är också delgivna i detta inledande kapitel, samt definitioner som vi anser vara viktiga för uppsatsen vidkommande.

**Kapitel 2. Metod.** I detta kapitel följer en presentation av valda metoder som har legat till grund för vårt empiriska material, även vilken typ av intervjuform vi har använt diskuteras här.

**Kapitel 3. Teori.** Den teoretiska referensramen redovisas i detta kapitel. De teorier som vi har ansett vara till stöd för vår uppsats presenteras här.

**Kapitel 4. Empiri.** Här presenteras vårt empiriska material. Data som är insamlad består av fyra stycken intervjuer samt allmän fakta.

**Kapitel 5. Analys.** I detta kapitel sammankopplas den teoretiska referensramen med det teoretiska material som är insamlat.

**Kapitel 6. Resultat.** I det avslutande kapitlet presenterar vi vilka resultat som uppsatsen har frambringat och vad vidare forskning kan undersöka med vår uppsats som bakgrund.

---

<sup>6</sup> Mossberg, L, 2006, s. 35

<sup>7</sup> Larsson, L, 2001, s. 96

<sup>8</sup> Mossberg, L, 2006, s. 7

## 2. Metod

*I detta kapitel ges en beskrivning över vald forskningsmetod och tillvägagångssätt för undersökningen.*

### 2.1 Kvalitativ forskningsmetod

Inom forskningsmetodikerna kan två ansatser väljas, kvalitativ forskningsmetod eller kvantitativ forskningsmetod. Vår uppsats skrivs utifrån den kvalitativa forskningsmetoden.

Denna forskningsmetod innehåller ett induktivt synsätt. Den tar avstånd från den naturvetenskapliga inriktningen, istället lägger den fokus vid hur människor tolkar verkligheten.

I den kvalitativa metoden är det deltagaren i undersökningen och deras intressen och åsikter som står i fokus.<sup>9</sup> Forskaren eftersträvar en så nära relation till objektet som möjligt, relationen är således viktig.

I den kvalitativa forskningen förändras forskningen allteftersom den fortskrider, den utvecklas och anpassas efter deltagarnas egna beteenden i sociala situationer.<sup>10</sup>

Kvalitativ forskning lämpar sig bäst i en mikromiljö eftersom forskaren är närmare sitt studieobjekt.<sup>11</sup>

Den kvalitativa forskningen strävar efter samspelet mellan människor, detta gör att man inte kan bedriva en forskning på alltför hög nivå eftersom relationen med studieobjektet riskerar att försvinna.<sup>12</sup>

Forskarens mål är att förstå handlingar, värderingar och uppfattningar i kontexten.<sup>13</sup>

Inom den kvalitativa forskningsmetoden finns det två sätt att genomföra intervjuer på; semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer, intervjuer som grundas på en intervjuguide, är inte ett frågeformulär utan en lista över teman och frågor som ska tas upp under intervjuens gång. De ostrukturerade intervjuerna är mer som ett samtal där inga frågeformuleringar eller någon ordningsföljd på frågorna är bestämda i förväg.<sup>14</sup>

### 2.2 Tillvägagångssätt

#### 2.2.1 Primära och sekundära källor

Syftet med kvalitativa ansatser är att generera överförbar kunskap, det vill säga att inte endast göra statistiska generaliseringar. Därför genomför forskare inom den kvalitativa ansatsen strategiska urval – forskaren väljer medvetet vilka som ska intervjuas. Utgångspunkten blir då lämplighet – valet av informanter och hur många de är ska vara lämpligt för att belysa forskningsfrågorna.<sup>15</sup>

Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer med Per Jute, Viking Lines marknadschef för Skandinavienheten och Kanal 5:s informationschef Dan Panas. En semistrukturerad telefonintervju genomfördes med Nina Åkestam, Copywriter på Garbergs och bloggare till kommunikationsbloggen ”Not Another Planning Blogg. En ostrukturerad intervju genomfördes med Nicke Johansson, head of information på produktionsbolaget Metronome (som äger Stockholm-Köpenham). En intervju har även försökt göras med Tallink/Silja, som dock valt att inte ge oss någon respons. Vi valde semistrukturerade intervjuer eftersom de ger forskaren möjligheten att ställa på förhand utvalda frågor, men också

---

<sup>9</sup> Bryman, A. 2002, s. 272

<sup>10</sup> Bryman, A. 2002, s. 273

<sup>11</sup> Bryman, A. 2002, s. 273

<sup>12</sup> Bryman, A. 2002, s. 273

<sup>13</sup> Bryman, A. 2002, s. 265

<sup>14</sup> Johannessen & Tufte, 2003, s. 97f

<sup>15</sup> Johannessen & Tufte, 2003. s. 84



eftersom utrymme för följdfrågor ges. Den ostrukturerade intervjun med Nicke Johansson på Metronom genomfördes med hänsyn till intervjuoffrets önskemål.

Dessa intervjuer utgör våra primära källor. De sekundära källorna vi samlar in består av statistik från diverse hemsidor och artiklar samt litteratur som vi införskaffat.

### 2.2.2 Induktion och deduktion

En induktiv forskningsansats innebär att forskaren går från empiri till teori, det vill säga att forskaren drar slutsatser från det speciella till det mer allmänna. Forskaren har alltså sin utgångspunkt i empirin och samlar in data för att hitta mönster som sedan kan göras till teorier.<sup>16</sup>

En deduktiv ansats innebär det omvända, att forskaren går från teori till empiri. Generella påståenden testas då med empiriska data.

Vår undersökning baseras på den deduktiva ansatsen då vi börjar med att titta på teorier som vi sedan jämför med vårt empiriska material, vår insamlade data.<sup>17</sup>

### 2.2.3 Hermeneutik

Inom den kvalitativa forskningen finns inte någon absolut sanning utan bara tolkningar av sanningen, detta arbetssätt kallas hermeneutik. Hermeneutiken är en vetenskaplig metod som grundar sig på tolkningar och förståelsen av företeelser som är skapade av människan, till exempel litterära verk, handlingar och samtal.<sup>18</sup>

Tolkningar av en text kallas oftast för den hermeneutiska cirkeln. Förståelsen av texten sker genom en process som gör att varje enskild del av en text analyseras och försöks sättas in i textens helhet. När de enskilda delarna har analyserats och satts in i textens helhet så kanske den ursprungliga övergripande meningen med texten förändras. En sådan process kan pågå i en oändlig reform, då helheten förändras gång på gång. Men den kan upphöra då texten fått en övergripande rimlig tolkning.<sup>19</sup>

Skillnaderna mellan litterära texter och intervjutexter är att vid en forskningstext så är det den slutgiltiga texten som behandlas medan i en hermeneutisk intervjutext så är process med vid intervjun, då det är intervjuarnas egna texter som skall tolkas i efterhand. Intervjutexten är då inte en redan existerande text utan den blir skapad i och med intervjun. Intervjun är bunden till en relation mellan intervjuaren och respondenten, tolkningen av respondentens svar blir inte bara en text utan också dess gester och uttryck påverkar intervjutexten. Texten kan då bli ofullständig eftersom den inte beaktar dessa företeelser.<sup>20</sup>

I tolkningen av en intervjutext så är det oftast mycket brus, det vill säga många kortfattade meningar som kräver långa efterföljande texter för att förklara vad respondenten egentligen menade. Detta kan vara positivt eftersom det medför att texten blir omfattande. Den kan också bli utförlig vilket då leder till att den kritiska granskningen av empiriska materialet blir lättare genomförd.<sup>21</sup>

Vi kommer att använda detta tolkningssätt i vår uppsats, detta för att kunna arbeta med intervjuer som enskilda texter, och sedan kunna sammanställa dem i en helhet. Detta gör att intervjuerna blir enskilda texter som kan analyseras och att brus då minimeras.

---

<sup>16</sup> Johannessen & Tufte, 2003. s. 35

<sup>17</sup> Johannessen & Tufte, 2003. s. 35

<sup>18</sup> Kvale, S. 1997, s. 49-50

<sup>19</sup> Kvale, S. 1997, s. 50

<sup>20</sup> Kvale, S. 1997, s. 52

<sup>21</sup> Kvale, S. 1997, s.53

## 2.2.4 Kritisk granskning

Image visar på hur allmänheten uppfattar ett företag och dess produkter, därför borde möjligtvis en undersökning av allmänheten eller Viking Lines kunder genomförts för att titta på hur de uppfattar Viking Lines image. Men författarna ansåg, efter intervjuer och faktainsamlade angående Färjan, att tillräcklig med fakta angående detta fanns att tillgå för att belysa hur allmänheten och Viking Lines kunder har för imageuppfattning om Viking Line. Skulle en sådan studie ha gjorts, med en kvalitativ ansats som grund, skulle det ha krävts ett väldigt stort antal intervjuobjekt för att studien skulle givit något för undersökningen. Cinderella har ca 1500 passagerare<sup>22</sup> per avgång och för att en studie av passagerarna ska bli representativ krävs ett stort urval. Författarna hade varken tid eller resurser för att genomföra en så omfattande studie. Författarna anser att trovärdigheten för arbetet inte skulle ha ökat om kunderna skulle ha blivit tillfrågade eftersom då endast ett fåtal skulle fått möjlighet att komma till tals. Vi har noga tittat på och analyserat varje avsnitt av Färjan för att få en så klar och rättvisande bild av programmet som möjligt.

---

<sup>22</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-07

### 3 Teoretisk referensram

I detta kapitel ges en beskrivning av våra valda teorier för arbetet.

#### 3.1 Marknadsföring och marknadskommunikation

”Allting kommunicerar någonting om ett företag och dess varor och tjänster, oavsett om marknadsföraren accepterar det och handlar därefter eller inte.”<sup>23</sup>

Marknadskommunikation innebär ”en organisations insatser för att föra ut en produkt eller tjänst på en marknad.”<sup>24</sup> Marknadskommunikation förknippas ofta med marknadsföring, men det senare har mer fokus på planering och genomförande av ett företags verksamhet i syfte att tillgodose utvalda köpgruppers behov. Marknadskommunikation är således en viktig del av marknadsföringen. Kommunikation är även en viktig del inom den interaktiva marknadsföringen hos företaget, det vill säga vad de anställda säger och hur de uppträder, hur de fysiska resurserna i företaget ser ut och fungerar med mera. *Allt tillsammans kommunicerar något med kunderna.*<sup>25</sup> Detta leder i sin tur till en kommunikationseffekt, som uppfattas av kunderna. Enligt Grönroos råder det en viktig skillnad mellan den traditionella marknadsfunktionens kommunikation och den interaktiva marknadsföringskommunikationen. Kommunikation inom den interaktiva marknadsföringen handlar om hur kunderna upplever verkligheten, det som *faktiskt finns.*<sup>26</sup>

Den traditionella marknadskommunikationen, reklam, är abstrakt för kunderna. Kunderna ges löften via reklamen som kan vara antingen sanna eller falska. För att veta om löftena är sanna måste kunderna pröva kommunikationens giltighet, och det gör de då det möter verkligheten, då de upplever företagets tjänster och service. Den traditionella marknadskommunikationen påverkar endast den *förväntade* upplevelsen, medan den interaktiva marknadskommunikationen påverkar den *upplevda* tjänsten.<sup>27</sup> Grönroos menar på att det är storleken på klyftan mellan den förväntade och upplevda tjänsten som bestämmer kvalitetsupplevelsen, han pratar om en *total kommunikationseffekt*. Allt som företaget gör och säger om sig självt och sin verksamhet, och allt som kunden upplever i tjänstemötet får inverkan på kunden. Denna totala kommunikationseffekt, tillsammans med andra faktorer, formar företagets image.<sup>28</sup>

Det är inte bara genom planerad kommunikation som företag förmedlar ett budskap om sig själv, utan alla tjänsteaspekter inom företaget samordnas och innehåller kommunikation med budskap. Det innebär att kundrelationen är i fokus och den integrerade marknadskommunikationen har således ett långtidsperspektiv.

Enligt Grönroos kan kommunicerade budskap komma från följande källor;

- *Planerade budskap* - vad företaget säger
- *Produktbudskap* och *Servicebudskap* - vad företaget gör
- *Oplanerade Budskap* - vad andra säger och gör.<sup>29</sup>

Ett problem för företag när det gäller marknadskommunikation är att bara de minst trovärdiga källorna till budskap – de planerade budskapen, kan planeras i en marknadsföringskampanj. De mest trovärdiga källorna till budskap, servicebudskap och oplanerade budskap, kommer inte med. Dessa är svåra att planera och lägga ut pengar för, men effekten är som tidigare nämnt desto större. Utmaningen för företagen ligger i att sköta alla källor till budskap, all kommunikationsmedia och dess effekter på ett

<sup>23</sup> Grönroos, C. 2002, s. 291

<sup>24</sup> Larsson, L. 2001, s. 30

<sup>25</sup> Grönroos, C. 2002, s.291

<sup>26</sup> Grönroos, C. 2002, s.292

<sup>27</sup> Grönroos, C. 2002, s. 292

<sup>28</sup> Grönroos, C. 2002, s. 292

<sup>29</sup> Grönross C. 2002, s. 293f

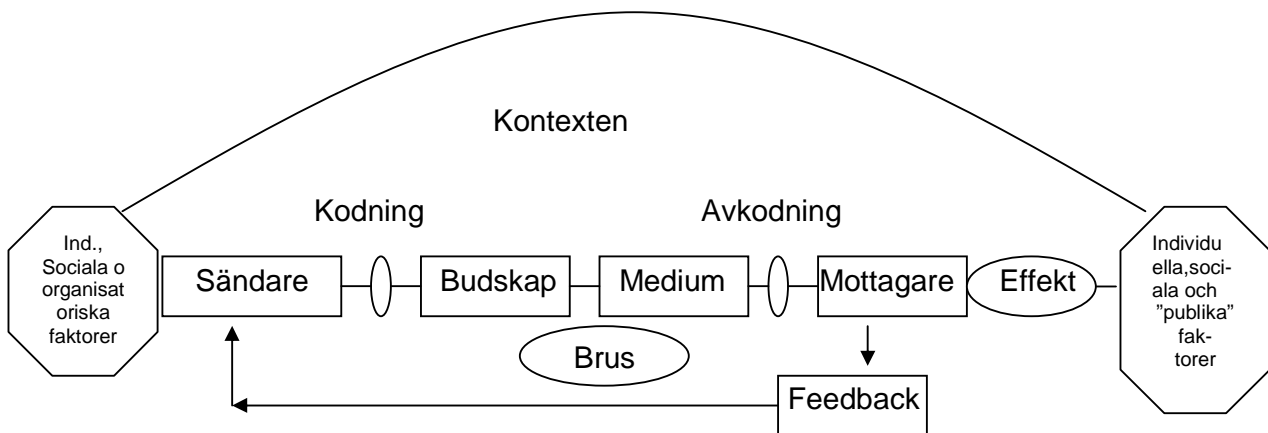
integrerat och rätt sätt. Ett företag som behärskar total kommunikation kan nå en kraftfull kommunikationseffekt i sin marknadsföring. Detta främjar då företagets profil och får starka effekter på word-of-mouthkommunikationen.<sup>30</sup>

Grönroos menar på att nyckeln till en framgångsrikt genomförd marknadskommunikation ligger i hur samspelet och interaktionen mellan företaget och dess kunder fungerar. Interaktionen ska inriktas på kundernas behov och önskemål, samt på att åstadkomma utmärkt upplevd kvalitet och positiv ryktesbildning.

Om marknadskommunikationens planerade budskap inte förenas med de kommunikationseffekter som uppstår genom servicekontakten, finns risken att företaget lovar för mycket som sedan inte kan hållas. Kundernas förväntningar riskerar att inte motsvaras och detta kan leda till negativ word-of-mouthkommunikation, försämrad trovärdighet hos företagets kommunicerade budskap och försämrad image för företaget.<sup>31</sup>

### 3.1.1 Det traditionella kommunikationssättet

*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*



Figur 1. Basmodellen<sup>32</sup>

Denna klassiska marknadskommunikationsmodell utgår från att en sändare kodar ett meddelande/budskap som skickas ut i en sändningsmiljö som har olika former av brus. En mottagare tolkar sedan detta budskap och ger någon form av feedback. Modellen är betonad på kontexten, i vilket sammanhang kommunikation sker. Forskning inom turism har kommit fram till påverkansfaktorer för budskapet som sänds. För sändaren gäller detta individuella bakgrundsfaktorer, självuppfattning och sändarens sociala omgivning i gruppen/organisation som påverkar. För mottagaren gäller samma faktorer men då som medlem i en publik. Trycket från mediet och budskapet kan påverka mottagaren och sändarens bild av varandra.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Grönroos, C. 2002, s. 295f

<sup>31</sup> Grönroos, C. 2002, s.298ff

<sup>32</sup> Larsson, L, 2001. s. 40

<sup>33</sup> Larsson, L. 2001, s. 40

### 3.2 Kundrelationens livscykel

Enligt Grönroos måste ett företag skilja på två situationer vad gäller företagets marknadsplanering och dess åtgärder. Den ena situationen är om företaget riktar sig mot potentiella kunder som ännu inte blivit intresserade av företaget – det gäller då att erbjuda tjänster som kan tillgodose de potentiella kundernas behov. Den andra situationen är om företaget riktar sig till personer som redan är kunder i företaget – då gäller det att sträva efter att bevara denna kundrelation eller att åstadkomma merförsäljning.<sup>34</sup>

En kundrelation kan utvecklas genom tre steg; *Initialskede*, *köpprocess* och *konsumtionsprocess*. I *initialskedet* gäller det att väcka intresse på marknaden om företaget och dess tjänster. Sköts marknadsföringen korrekt i detta skede uppstår ett intresse på marknaden. Lyckas man inte sköta marknadsföringen korrekt går kunden förlorad, åtminstone för tillfället.

I *köpprocessen* gäller det för företaget att genom sina marknadsföringsåtgärder ge löften som accepteras av kunderna. Detta löfte ska vara tillräckligt accepterat för att det ska ligga som grund för ett positivt köpbeslut. Löftena ska givetvis vara sådana som kan motsvara kundernas förväntningar. Löften som inte kan hållas, som inte motsvarar verkligheten, gör att kunden bryter sig ur företagets livscykel.

Det tredje steget, *konsumtionsprocessen*, innebär att kunden konsumerar tjänsten. Har kunden kommit till detta steg har företaget lyckats erbjuda kunden en upplevelse. Upplever kunden att upplevelsen är positiv i förhållande till de löften som företaget gett, upplever kunden sig ha fått en acceptabel tjänstekvalitet. Företaget bör sträva efter att få kunden så pass nöjd med den upplevda kvaliteten på tjänsten att kundrelationen stärks, sannolikheten för återköp ökar och merförsäljningsmöjligheterna ökar. Det är även viktigt att sköta marknadsföringsåtgärderna då kunden befinner sig i konsumtionsprocessen, annars är risken att livscykeln bryts och företaget får en missnöjd kund som leder till negativ word-of-mouth kommunikation med försämrade företagsprofil som följd.

Sköter företaget kundrelationerna inom konsumtionsprocessen på ett bra sätt behöver inte lika mycket fokus läggas på att fånga in nya potentiella kunder. Det är i allmänhet dyrare än att sälja åt redan existerande kunder. Företaget behöver då endast i begränsad utsträckning fokusera sig på nya kunder.<sup>35</sup>

### 3.3 Storytelling inom upplevelseindustrin

Företag måste med hjälp av olika typer av kommunikation försöka nå sina blivande konsumenter på nya sätt gentemot tidigare. De måste med meningsfulla budskap övertyga konsumenten om att välja deras produkt/tjänst framför konkurrentens.

Resultatet av detta är enligt L. Mossberg att konsumenten inte kommer att välja en produkt/tjänst efter materialistiska behov, utan istället efter vad konsumenten har för känslomässig närhet till produkten som kan tillfredsställa deras behov.

Företag är intresserade av Storytelling på grund av att det framför information och värden på ett kraftfullt och övertygande sätt. Mossberg anser att det finns 5 kommunikationsfördelar som påpekar att historier är fördelaktiga för företagen att använda i sin marknadskommunikation. Dessa 5 fördelar är<sup>36</sup>;

---

<sup>34</sup> Grönroos, C. 1996, s. 20

<sup>35</sup> Grönroos, C. 1996, s. 21f

<sup>36</sup> Mossberg, L. 2006, s 24

- Historien kan ge en helhet till konsumenten. Konsumenten får en idé som kan återberättas till tredje part.
- Genom att ha olika profiler kan kommunikationen bli enkel, effektiv och lättillgänglig.
- Historier kan ge trovärdighet till budskapet, om den berättas i en tydlig berättelse.
- En ”bra” berättelse stannar längre kvar i minnet hos den blivande konsumenten.
- Metaforer kan vara av värde för historien. Den kan hjälpa till att beskriva något som är svårt att förmedla.

I ett överflöd av varumärken så måste ett företag urskilja sig och tillämpa nya strategier. Ett företag har ingen strategi så länge de gör samma som sin konkurrent.<sup>37</sup>

Konsumenter som blir starkt engagerade i sin produkt eller tjänst vill oftast genom sina communities och andra inslag skaffa sig information om sitt program, och då hålla sig uppdaterade om sina ”profiler”. Det finns enligt Mossberg två kriterier som är viktiga för framgång. Produkten måste vara unik på något sätt och den måste vara synlig. Att vara först med något är det mest effektiva sättet att konkurrera.<sup>38</sup>

### 3.3.1 Community

Ett begrepp som är relativt nytt i svensk marknadsföring är de så kallade communities. Communities är när gemensamma konsumenter träffas på olika forum eller mötesplatser på Internet för att diskutera deras relation till en produkt eller tjänst. När själva konsumtionen är nyckeln till en gemenskap eller en samhörighet så talas det i litteraturen för ”Konsumtionscommunities”.<sup>39</sup>

Brandcommunities är en annan form av Community, där konsumenter förenas i sin relation till ett varumärke. Detta istället för en produkt som känner de en gemenskap och tillhörighet med, till exempel ett företag och alla dess produkter.

Konsumenterna i ett Community kan till exempel visa upp likartade klädstilar, var de vill bo och var de tränar, men även dela med sig av likartade intressen. Communities brukar etableras efter att företag har skapat sig en stark och innehållsrik historia omkring sig, då konsumenterna vill vara delaktiga med historien och försöka påverka dess förlopp. Ett communities medlemmar har en förståelse för varumärket och har känslor för det, något som ger samhörighet med andra användare av varumärket eller produkten<sup>40</sup>.

En av de främsta andledningarna att ett varumärke blir överlägset konkurrenterna är på grund av att medlemmarna i Community får så starka känslor för varumärket. Communityn fortsätter att själv skapa historia kring produkten som också delvis blir relevanta för konsumenten. Communityn blir då ett verktyg för kommunikationen att förmedla mer information och kunna påverka kunden i en positiv riktning. Kommunikationen kan genom communityn skapa goda kundrelationer.

### 3.4 Image

Image står för hur personer eller målgrupper uppfattar företaget eller platsen. Image kan definieras som ”*nettoresultatet av samspelet mellan alla de erfarenheter, uppfattningar, kunskaper och intryck som*

<sup>37</sup> Mossberg, L. 2006, s. 24

<sup>38</sup> Mossberg, L. 2006, s 170f

<sup>39</sup> Mossberg, L. 2006, s. 25 Fritt översatt

<sup>40</sup> Mossberg, L. 2006, s. 25

*människor har av ett företag*”<sup>41</sup>. Imageskapande är centralt för företag eftersom människor idag har en relation till företaget och dess varumärke, inte direkt till deras produkter. En positiv image kan förändra människors negativa inställningar och upplevelser till företaget, men en positiv image kan också ändras snabbt till en negativ image om företaget agerar på fel sätt.<sup>42</sup>

Image kan spela en stor roll vid kunders val av företag, från det att ett behov uppstår till köp och konsumtion av företagets produkter eller tjänster och senare även vid utvärdering av produkten/tjänsten. Image är även viktigt vid spridning av word-of-mouth.<sup>43</sup>

Image kan enligt Norman också ses som ett kommunikationsinstrument, som ett vapen att utöva inflytande med. Imagen har en tendens att förstärka sig själv och även vara självuppfyllande då den väl har blivit etablerad. Imagen kan ses som en kopia av den sociala verkligheten. Imagen kan därför användas som ett managementverktyg av de företag som verkar inom upplevelseindustrin. Den viktigaste faktorn för att bestämma imagen är därför de dominerande verklighetsuppfattningarna. Den image som ett företag inom upplevelseindustrin försöker skapa i sinnet hos sin personal och omgivning, bestäms i stora drag av den karaktär som finns hos företagets organisation, tjänster, kultur, personal och även av marknadssegmentet. Om företaget har en stark image kan kunden se sig själv som en medlem av ”klubben” (läs: företaget) och mindre ansträngning krävs då inom övriga säljarbeten. Företaget kan även stärka sin image på rekryteringsmarknaden. Om företaget har en god image inom denna grupp, kan rekryteringen bli mycket enklare.

Christian Grönroos har identifierat 4 viktiga roller som imagen har för ett företag.

1. Image kommunicerar förväntningar
2. Image är ett filter som påverkar upplevelser
3. Image är en funktion av både förväntningar och upplevelser
4. Image har en effekt på anställda och kunder.<sup>44</sup>

#### *Image kommunicerar förväntningar*

Företags marknadsföringskampanjer, personlig försäljning, word-of-mouth kommunikation och tidigare erfarenheter skapar förväntningar och drömmar om positiva upplevelser hos kunderna. Kunder väljer normalt företag som de uppfattar har en positiv image eller en image som lever upp till deras förväntningar. Image blir viktigt därför att kundernas beslutsprocess påverkas vid valet av företag. Har företaget en stark image kan kundens förtroende ökas och ju positivare image, desto större chans att företaget väljs framför konkurrenterna. Forskning inom turism talar för att företag måste skilja sig från konkurrenterna i fråga om image, för att företaget ska väljas av kunderna.<sup>45</sup>

#### *Image som ett filter*

Den tekniska och funktionella kvaliteten hos företaget uppfattas genom detta filter. Har företaget en bra image, fungerar den som ett skydd mot problem som kan uppstå i servicemötet. Kunderna har mer överseende för problem om företaget har en bra image. Däremot, om företaget har en dålig image, är förhållandet det omvända vid problem som uppstår och filtret har då motsatt effekt. En neutral image ställer inte till med någon skada men fungerar heller inte som ett skydd.<sup>46</sup>

#### *Image som en funktion av både förväntningar och upplevelser*

---

<sup>41</sup> Larsson L, 2001, s. 96

<sup>42</sup> Larsson, L. 2001, s. 97

<sup>43</sup> Mossberg, L. 2003, s. 167

<sup>44</sup> Grönroos, C. 2002, s. 326

<sup>45</sup> Mossberg, L. 2003, s. 168

<sup>46</sup> Grönroos, C. 2003, s. 326

Kunderna har som tidigare nämnts förväntningar på ett företag, dessa förväntningar uppfylls då de möter verkligheten. Om kundernas förväntningar överstigs, stärkts företagets image och profil. Om förväntningarna däremot understiger den förväntade upplevelsen, försämras image och profilen.<sup>47</sup>

#### *Image och dess effekt på anställda och kunder*

Image har även en intern effekt på de anställda och en extern effekt på kunderna. Ju sämre och mindre tydlig image är, desto mer negativt kan den påverka de anställda och dess lojalitet gentemot företaget. Detta påverkar i sin tur kunderna vid servicemötet med de anställda. En positiv image, med utmärkt service och lojala anställda, stärker de positiva attityderna till verksamheten bland personalen. Ett sådant företag har även lättare att locka till sig nya medarbetare.

Ett företags image kan enligt Grönroos förbättras via marknadskommunikation, men eftersom image är verklighet, gäller det att vara försiktig. Det viktiga är att motsvara kundernas förväntningar om företaget och dess produkter och tjänster. Planerad kommunikation kan alltså inte förbättra image om profilproblemen återfinns i serviceprocessen. Image och profilen kan endast förbättras via åtgärder som förbättrar tjänstens kvalitet.<sup>48</sup>

### **3.5 Varumärkesteori**

Varumärken är en stor del av marknadsföringsförloppet. I varumärkesteorin finns det alltid två perspektiv, *säljaren* och *köparen*. Genom att investera i varumärket så hoppas säljaren på ökade intäkter och lägre kostnader lång sikt. Köparen väljer att investera välinarbetade varumärken som är säkra och som vet hur det skall använda sig av sin kommunikation till kunderna.<sup>49</sup>

I det affärsstrategiska planet pratar Uggla om två typer av barriärer. En *inträdesbarriär* som påverkar konkurrenterna och en *utträdesbarriär* som skapar en fördel för lojala kunder. Inträdesbarriären fungerar genom att ha ett starkt varumärke som bidrar till att konkurrenter måste investera både tid och pengar för att kunna ta andelar på marknaden. Utträdesbarriären gör att kunderna känner sig lojala med sitt varumärke, vilket gör att de föredrar att stanna vid sitt varumärke, de får en såkallad psykologisk barriär mot andra varumärken. Detta gör att kunden måste förändra sitt beteende eller sin livsstil om den vill kunna använda sig av ett konkurrerande varumärke.<sup>50</sup>

Genom att förstärka sin varumärkesidentitet vill företaget skapa och upprätthålla associationer med sitt varumärke så kunderna förknippar det med den image som företaget vill förmedla.<sup>51</sup>

Varumärkesidentitet kan delas in fyra stycken olika kategorier:

- *Produkt*
- *Organisation*
- *Person*
- *Symbol*

Under kategorin *produkt* bör företaget lägga tonvikten på kvalitet, attribut och ursprungsland, dock kan det vara riskfyllt att bygga en identitet på bara en produkt för företaget då de flesta produktlivscyklar är kortlivade. Företaget skulle bara kunna utnyttja denna form av kategori under en kort period. Ska företaget bygga associationer med sin *Organisation* så måste hela företagets produkter präglas av samma "anda". Genom att organisationen genomsyras av samma prägel så kan företaget bli spännande och annorlunda. I den *Personliga* kategorin är kundkontakt det centrala. Genom att skapa en

<sup>47</sup> Grönroos, C. 2003, s. 326

<sup>48</sup> Grönroos, C. 2003, s. 327

<sup>49</sup> Uggla, H. 2001, s. 27

<sup>50</sup> Uggla, H. 2001, s. 28

<sup>51</sup> Uggla, H. 2001, s. 83



känsla på det personlig planet hos kunden kan företaget skapa en identitet som ger en personlighet till företaget. Slutligen, genom *Symboler* kan företaget sätta sin identifiering på ett flertal produkter och samtidigt förknippar kunden symbolen med företaget.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Uggla, H. 2001, s. 83f

## 4. Empiri

I detta kapitel ges en beskrivning av det empiriska materialet som vi har samlat in.

### 4.1 Viking Line

Viking Line grundades 1959 då den första bilfärjan S/S Viking sattes i trafik. Företaget hette då Vikinglinjen AB och initiativtagare var den åländske sjökaptenen Gunnar Eklund. Efter ett tag gick Vikinglinjen AB tillsammans med några andra rederier och bildade ett gemensamt marknadsföringsbolag, Oy Viking Line Ab. Sedan två av ägarrederierna upphörde med sin verksamhet bytte företaget återigen namn. Från det och fram till idag, heter företaget Viking Line Abp, och är det marknadsledande kryssnings- och färjerederiet i Östersjön.<sup>53</sup>

Styrelsen har sitt säte i Mariehamn på Åland och medeltalet anställda i koncernen var i senaste delårsrapport 2 951 personer, varav 1 824 tillhörde moderbolaget. Antalet personer som jobbade på sjön var 2 224. Företaget verkar på tre hemmamarknader och har 7 fartyg i sin flotta. Trafikområdet omfattar Östersjön med Sverige, Finland, Åland och Baltikum.<sup>54</sup>

Viking Lines Skandinavien-enhet, Viking Line Skandinavien AB, är ett dotterbolag till Viking Line Abp.

Viking Lines ambitioner och värderingar är följande:

*”Viking Line skall vara hela folkets flotta. Nöjda kunder är vår främsta prioritering och vi har ambitionen att ständigt överträffa förväntningarna. Vi respekterar våra medarbetare och värdesätter initiativ, ansvarstagande och öppenhet. Inom företaget eftersträvas ödmjukhet, enkelhet och sparsamhet samtidigt som vi är lyhörda för goda affärsmöjligheter. Ständig förkovran, kontinuerlig utveckling och en motiverad personal är självklara medel för vår framgång. Viking Lines fartyg skall vara säkra, välskötta och miljövänliga.”<sup>55</sup>*

Antalet passagerare i Viking Lines trafikområde var 15,9 miljoner det senaste verksamhetsåret.<sup>56</sup> I kryssningstrafiken mellan Stockholm – Mariehamn hade Viking Line perioden November 2008 – Januari 2009 51,4 % av marknadsandelarna.<sup>57</sup>

### 4.2 Tv-serien Färjan

Tv-serien utspelar sig på M/S Cinderella som är Viking Lines flaggskepp. Fartyget rymmer 2500 hyttplatser och 2560 passagerare. M/S Cinderella är det enda av Viking Lines fartyg som är ett renodlat kryssningsfartyg.

Det var produktionsbolaget Stockholm-Köpenhamn som tog kontakt med Viking Lines Skandinavien-enhet om att få sända ett program om livet ombord på ett kryssningsfartyg. Efter diskussioner mellan produktionsbolaget och Viking Line gjordes ett testavsnitt. Avsnittet utvärderas av Viking Lines Skandinaviska ledning som tillsammans med de ombordanställda beslutade om att serien skulle få sändas. I överenskommelsen mellan produktionsbolaget och Viking Line ingick att Viking Line har rätt att på förhand se avsnitten, men att Kanal 5 har sista ordet.<sup>58</sup>

<sup>53</sup> [http://www.vikingline.se/Pages/om\\_viking\\_line/koncernen/historik/historik.asp?h=viking\\_line](http://www.vikingline.se/Pages/om_viking_line/koncernen/historik/historik.asp?h=viking_line) 2009-04-13

<sup>54</sup> [http://www.vikingline.se/Pages/om\\_viking\\_line/koncernen/historik/historik.asp?h=viking\\_line](http://www.vikingline.se/Pages/om_viking_line/koncernen/historik/historik.asp?h=viking_line) 2009-04-13

<sup>55</sup> [http://www.vikingline.se/Pages/om\\_viking\\_line/koncernen/affarside/affarside.asp](http://www.vikingline.se/Pages/om_viking_line/koncernen/affarside/affarside.asp) - 2009-04-13

<sup>56</sup> <http://www.vikingline.ax/download/Pressmeddelande%20090312%20delarsrapport.pdf> – 2009-04-13

<sup>57</sup> <http://www.vikingline.ax/download/Pressmeddelande%20090312%20delarsrapport.pdf> - 2009-04-12

<sup>58</sup> Vikingen Nr 1/2009 – Viking Lines personaltidning och intervju med Per Jute

Enligt Kanal 5 hade 94 % av tittarna en positiv eller neutral uppfattning om tv-serien.<sup>59</sup> Färjan blev ett av Kanal 5:s populäraste och mest framgångsrika program som i genomsnitt sågs av en halv miljon tittare per avsnitt. Totalt sågs den första säsongen av 4 miljoner tv-tittare. Säsong två av Färjan hade premiär 30 mars 2009 och sågs av 540 000 tv-tittare.<sup>60</sup> Kanal 5:s tv-team var ombord med kamera under 12 veckor våren 2008 och det resulterade i 10 halvtimmeprogram av tv-serien.

Tv-serien gav ett stort genomslag i media. Enligt Viking Line skrevs hundratals artiklar om tv-serien och 400 personer sökte jobb ombord på fartyget efter att tv-serien börjat sändas. 700 artiklar publicerades i olika tidningar och webbmedia, plus en mängd olika bloggar, endast 3 % av dessa artiklar var direkt negativa. Denna publicitet beräknas enligt Viking Line motsvara ett reklamvärde på 3,3 miljoner kronor enbart i tryckta media.<sup>61</sup>

Tidningen Resumé lät sina läsare på hemsidan besvara frågan ”Är Färjan bra pr för Viking Line?”<sup>62</sup> Resultatet från denna undersökning, som den 24 april 2009 hade besvarats av 1225 personer, visade följande resultat:

- |                                    |      |
|------------------------------------|------|
| • Ja, toppen-pr                    | 22 % |
| • All publicitet är bra publicitet | 23 % |
| • Nej, inget vidare                | 18 % |
| • En pr-katastrof                  | 35%  |
| • Vet ej                           | 3 %  |

Aftonbladet hade den 29/9-2008 en artikel på sin hemsida angående tv-serien färjan. I samband med denna ställde de frågan ”Är det rätt av Kanal 5 att visa tv från en Finlandsfärja?”<sup>63</sup> Undersökningen besvarades av 92 184 personer och visade följande resultat:

- |   |        |
|---|--------|
| • Ja, man får stå för vad man gjort               | 75,1 % |
| • Nja, lite kan de allt censurera                 | 9,7 %  |
| • Nej, det som händer på färjan stannar på färjan | 15,1 % |

Viking Line, tillsammans med Kanal 5 och produktionsbolaget tog våren 2009 hem segern i sin kategori i tävlingen Titanägget. Priset har som syfte att premiera nytänkande inom kommunikation. Motiveringen till priset löd: ”Genom att släppa kontrollen över sin egen produkt och betona de egenskaper som konkurrenterna desperat försöker dölja, har årets titanvinnare vunnit människors hjärtan och blivit en självklar del av populärkulturen.”<sup>64</sup>

Lösningen för hur och varför Viking Line och Kanal 5 skulle genomföra tv-serien motiverades genom:

”...att låta allmänheten ta del av en ärlig och underhållande skildring av en arbetsplats som miljontals svenskar har gästtat men som få egentligen känner till, ville vi genom ett och samma kommunikationsprojekt skapa värde för två så skilda organisationer som en tv-kanal och ett rederi.”<sup>65</sup>

<sup>59</sup> Vikingen Nr 1/2009 – Viking Lines personaltidning

<sup>60</sup> <http://www.vikingline.se/Pages/startpage/startpage.asp?erbjudande=farjan> - 2009-04-13

<sup>61</sup> Vikingen Nr 1/2009 – Viking Lines personaltidning

<sup>62</sup> <http://www.resume.se/nyheter/2008/10/07/konkurrenten-viking-line-f/index.xml> 2009-04-24

<sup>63</sup> <http://www.aftonbladet.se/vss/special/storfragan/visa/0,1937,35933,00.html> 2009-04-24

<sup>64</sup> <http://guldagget.se/2009/?b=1380> 2009-04-24

<sup>65</sup> <http://guldagget.se/2009/?b=1380> 2009-04-24

### 4.3 Intervju med Viking Line

Den 8 maj 2009 genomförde vi en intervju med Per Jute, sälj- och marknadschef på Viking Line Skandinavieenheten.

Viking Lines syfte med tv-serien var ”Att visa upp Viking Line som arbetsplats och öka intresset för kryssningar.”<sup>66</sup>

Viking Line fick en förfrågan från produktionsbolaget om att filma ombord på Cinderella och att göra ett tv-program om livet ombord på fartyget. Produktionsbolaget Stockholm-Köpenhamn fick tillåtelse att filma ombord på fartyget och efter att ett testavsnitt hade gjorts, var båda parter nöjda. Jute påpekar att det var mycket Stockholm-Köpenhamn och deras tidigare program, som låg i samma ”tonläge” som Färjan, som gjorde att de gick med på detta. Skulle det ha varit ”ett gäng Expressen-journalister” som skulle ha ställt en förfrågan, skulle Viking Line inte ha tackat ja. De flesta ombordanställda på Viking Line var väldigt nyfikna på konceptet. De som inte var intresserade och inte ville bli filmade blev inte heller filmade. Det är produktionsbolaget som spelar in serien och redigerar, sedan tittar Kanal 5, som är ansvarig utgivare, på materialet och sedan får Viking Line förhandstitta på avsnittet som ska sändas.

Per Jute bekräftar att 94 % av artiklarna som skrivits om Färjan har varit direkt positiva eller neutrala. Viking Line såg redan i oktober 2008 i marknadsundersökningar hur passagerarsiffrorna ökade kraftigt och att folk generellt sett var positiva till serien. Det blev dock en hel del negativa skrivelser då serien började sändas. Jute menar att de var medvetna om riskerna om att låta filmteamet filma hur mycket som helst, men han förklarar detta med att det gäller att våga släppa taget. Skulle Viking Line ha varit med och styrt filmningen skulle det inte ha blivit samma sak. Jute erkänner att det kanske blev lite mycket i början och att Kanal 5 ville gå ännu längre för att göra bra tv. Verkligheten är en sak, men filmteamet kan provocera folk att göra saker som de annars inte skulle göra. Dessutom blir det hela väldigt koncentrerat då allt sätts ihop eftersom tv-teamet har tillgång till tusentals timmar inspelat material, medan programmet endast sänds i 45 minuter. De konsumenter som inte åkt med Cinderella tidigare blev troligtvis förvånade av hur serien återspeglade livet på båten och inte kände igen sig i vad de trodde om företaget.<sup>67</sup>

Men skulle inte Viking Line ha vågat släppa taget, skulle det inte ha blivit bra tv. Per Jute motiverar det med att det gäller att vara ute på scenen och visa upp sig. Gör inte företaget detta förloras kunden till sist. Färjan var ett sätt för Viking Line att visa upp produkten, och framförallt för att få bättre rekrytering, något som Viking Line haft några svåra år med.<sup>68</sup>

Angående de många skrivelserna om Färjan, både de positiva och de negativa, säger Jute att det finns två sorters Sverige då man tittar på detta. Den ena sidan är Stockholm innanför tullarna, med journalister, ”förståsigpåare”, konsulter med flera. De tyckte att Färjan rent Pr-mässigt var dåligt. Men efter att Aftonbladet, som från början var väldigt negativa till Färjan, började titta närmare på programmet svängde de, och många andra därefter. Aftonbladet såg att programmet drog mellan 500 000 – 700 000 tittare per avsnitt och att det fanns något i det hela som svenska folket gillade. Den andra sortens Sverige, den utanför Stockholm och de som faktiskt åker och har Färjan som ett av deras nöjesutbud, tog till sig detta med en gång.<sup>69</sup>

Programmet finansieras enligt Per Jute till största del av ombordkostnader. Eftersom det är en affärsöverenskommelse mellan Viking Line och produktionsbolaget vill inte Jute gå närmare in på några siffror. Men de flesta kostnaderna rör sig om kostnader i form av mat, resor, boende, administration och så vidare, kostnader som hänförs till ombordverksamheten.<sup>70</sup>

<sup>66</sup> <http://guldagget.se/2009/?b=1380> 2009-04-24

<sup>67</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>68</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>69</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>70</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

Jute tror inte att Viking Lines varumärke har tagit skada i och med Färjan, snarare tvärtom. Många människor har fått sina fördomar om livet ombord på ett kryssningsfartyg bekräftade, men de hör ändå inte till målgruppen påpekar Jute. Jute påpekar också att Kanal 5, som sänder programmet, har en relativt yngre målgrupp än vad Viking Line har. Viking Line har mycket pensionärer som åker måndag till torsdag, vilket gör att det kan bli lite skillnader gentemot Kanal 5:s publik. Fredag till söndag är det den yngre målgruppen som åker, de mellan 25-40 år. Jute nämner återigen förtroendet till produktionsbolaget Stockholm-Köpenhamn som en viktig faktor som gjorde att de vågade släppa kontrollen över varumärket. Programidén var att skildra livet ombord, och Viking Line har även väldigt stort förtroende för deras anställda ombord. Jute menar att det är de anställda som gjort Färjan till vad det har blivit. Han nämner bland annat bartendern Håkan som en central figur och framförallt kaptenen Per, som i sin roll som kapten agerar på det sättet han gör. Jute tycker det är intressant att det finns så många sköna människor som folk gillar att titta på, och att de har fått möjligheten att komma fram i och med tv-serien.<sup>71</sup>

Viking Line kopplar inte Färjan till sin övriga marknadsföring, Jute menar att detta är ett medvetet val. Skulle de göra det tror Jute att det mer skulle kunna tolkas som journalistisk propaganda, därför är det ett medvetet val att hålla isär Färjan och den övriga marknadsföringen.<sup>72</sup>

Om det blir en säsong 3 av Färjan återstår att se. Jute säger att det finns material för ytterligare en säsong, men påpekar att Kanal 5, liksom övriga tv-kanaler, arbetar med kort framförhållning. De avgör väldigt sent om det blir ett nytt program eller inte.

#### **4.4 Intervju med Dan Panas på Kanal 5**

Den 15/5 genomförde vi en intervju med Dan Panas, pressschef på Kanal 5.

Kanal 5:s syfte med Färjan var *”Att skapa en tv-serie som når och underhåller en stor publik och förklarar vad som får oss att lösa 12 miljoner biljetter årligen till kryssningar på Östersjön.”*<sup>73</sup>

Panas nämner att Kanal 5:s roll i sammanhanget var program-pr-promotion. Ett optimum ur ett program-pr-perspektiv är enligt Panas att skapa en intresseväckande, minnesvärd artikel som fäster hos läsaren (eller tittaren), i tidningen eller på webben, som gör att tittaren ser på programmet just den kvällen då programmet sänds. Det gäller att skapa förväntningar, intresse och nyfikenhet på sändningsdagen. Då det gäller något som folk inte sett förut jobbar de ur ett längre perspektiv, då det handlar om något som behöver växa organiskt. Panas jämför med tv-programmen Wipeout eller Vem kan slå Filip och Fredrik, där programmet sakta men säkert dyker upp, det handlar då om lång kommunikation. Då det gäller Färjan, även om Kanal 5 stämde av relativt tidigt med Viking Line, så var kommunikationen runt programmet ganska omedelbar. Där behövdes det ingen lång kommunikation, vilket Panas ansåg vara bra eftersom det fanns så mycket förutfattade meningar om inspelningsmiljön. Skulle det ha börjat vändas och vridas allt för tidigt tror Panas att detta skulle ha haft negativa konsekvenser. Därför blev det väldigt mycket på sändningsdagen av det första avsnittet. Panas vill heller inte kalla Färjan för förnedrings-tv. Han anser helt enkelt att det inte är det. Det är inte förnedrande att åka på kryssning, Färjan är en definition av roligt. Att vissa tycker det är pinsamt, det är en annan sak. Men att åka på kryssning är en resa som folk gör högst frivilligt och för att de har vissa förväntningar,

<sup>71</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>72</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>73</sup> <http://guldagget.se/2009/?b=1380> 2009-04-24

och på båten får de dessa förväntningar infriade. Skulle resenärerna exponeras mot sin vilja eller exponeras icke avidentifierat, då skulle det varit en annan sak, men de blev inte det.<sup>74</sup>

Panas håller med om att det blev lite som en chock för många då första avsnittet visades. Innan programmet hade visats var det mycket förhandsartiklar, de flesta handlade om Håkan eftersom han var känd sen tidigare. Men det som folk kommer ihåg bäst är var en ganska instrumentell artikel där folk hade hört av sig till Kanal 5 och var oroliga för vad de hade gjort ombord på fartyget. I övrigt var det ganska lugnt, men de som hörde av sig var som undrade om de hade blivit filmade och hade gjort något som de inte var stolta över och om de behövde vara oroliga. Kanal 5 svarade nej på dessa frågor och menar att det var bra kommunikation från deras sida. På frågan varför det var bra kommunikation från deras svarar Panas, att om det kommer in så mycket reaktioner så måste de någonstans sätta ner foten och säga; ”alla ni som löst de här 12 miljoner biljetterna på Östersjön i år behöver inte vara oroliga.” Då behöver de även sätta ner foten och säga, att har ni inte sett en kamera har ni inte heller blivit filmade. Panas förtydligar att de inte har smygfilmats någonting ombord på båten. Det har gått ut utrop på båten och informationsskyltar har visats. Dessutom visas det även på Viking Lines hemsida vilka avgångar som kamerateamet är ombord.<sup>75</sup>

Det som hände i det här fallet var att miljön blev väldigt laddad, vilket Panas tycker är märkligt eftersom vi pratar om en halvsekel gammal verksamhet som är välkänd bland gemene svensk. Här ska det enligt honom egentligen inte finnas några överraskningar. Detta blev någon slags ”revival” för miljön som sådan. Kvällstidningar skrev mycket om Färjan inledningsvis, och framförallt Expressen som letade efter kritiska vinklar medan Aftonbladet ganska snabbt hakade på Håkan-spåret och hans kärleksförhållande. Kontentan av detta var att programmet fick väldigt mycket uppmärksamhet, vilket överraskade många då de flesta trodde att det var en inarbetad miljö.<sup>76</sup>

Programkategorin är workspacereality (arbetsplatsdokumentär). Kanal 5 har en lång erfarenhet av att göra workspacereality-program, till exempel Kustbevakarna och SOS-Gute, det var en av anledningarna till att de valde att köpa in Färjan. Det som skiljer Färjan från andra workspacerealities är att personerna i programmet är utmejslade på ett annat sätt och att de är väldigt starka karaktärer. Ytterligare en anledning till att Färjan slog så väl igenom jämfört med andra liknande program tror Panas har att göra med att programmet fick så mycket uppmärksamhet på premiärdagen. Och när tittarna väl kom dit, fick de se att det var öppna dörrar, att Viking Line öppnade dörren till hela sin verksamhet och att de inte är kinkiga med det. De är hela med vilken produkt de erbjuder. Det visas en del fylla och slagsmål på helgerna, medan det är lugnare på vardagarna. Viking Line hade inga problem med att visa hela sitt koncept, trots att fylla, slagsmål och andra oegentligheter visades. Panas anser att Viking Line plockade extremt mycket poäng på detta, att de vågade visa upp hela sin verksamhet på detta sätt. Han jämför en kampanj från Silja där budskapet var terapiesor som sedan följdes av en massiv tv-kampanj med utomjordingar ombord på fartygen, som kunde tolkas som att det var utomjordiskt partaj ombord på Silja. Medan konkurrenterna visade metaforer i sin marknadsföring, visade Viking Line istället produkten.<sup>77</sup>

Tallink/Silja annonserar även runt Färjan, till exempel har de gjort det på Kanal 5:s hemsida när programmet visats. De har även använt Färjan på sin utomhusannonsering där de körde en slogan, ”Vi är inte Färjan”.<sup>78</sup> Panas anser, att om ett företag använder konkurrenten i sin egen reklam, då har det företaget på något sätt förlorat. De har då insett att konkurrenten sitter på ett starkare varumärke och de måste använda sig av konkurrenten för att ”bencha” mot dem. Det är lite av en kapitulation samtidigt som de försöker ge kritik åt konkurrenten.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>75</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>76</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>77</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>78</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>79</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

Panas anser att det var klokt av Viking Line att inte använda karaktärerna i programmet i deras övriga marknadsföring. Om man har Håkan, som är en sådan ärlig person, i ett köpt sammanhang, då börjar det klinga falskt. Han är ärlig, men kan han köpas för pengar är han inte den genuine Håkan längre.<sup>80</sup>

Karaktärerna i programmet är något som Danas gång på gång belyser vikten av, och han nämner speciellt Håkan. Han anser Håkan vara ett fynd, både ur ett tv-perspektiv men även ur ett kommunikativt perspektiv för Viking Line. Då Viking Line öppnade upp sin verksamhet för tv-tittarna under säsong 1 och inte hade några problem med att visa vad som händer ombord på Färjan, att då ha Håkan där, som är en till synes helt 100 % ärlig människa och säger vad han tycker utan att köra med vita lögnar, som vi normalt sätt är vana vid i det sociala spelet, då blir effekten av det hela att det verkligen är något äkta som visas. Då tittarna träffar en sådan ärlig person i en så ärlig miljö, då blir det äkta och en starkare relation kan byggas.<sup>81</sup>

Det är produktionsbolaget som väljer ut karaktärerna medan Kanal 5 har så kallade exekutiva producenter som är med och ser till att Kanal 5 får den produkt de har beställt. De jobbar som bollplank och är även delvis inblandade i produktionen, men mestadels fungerar de som en kvalitetsgarant och säkerställer att det som levereras också är det som beställdes.<sup>82</sup>

Kanal 5 försöker också stötta Viking Lines anställda som medverkar i programmet, till exempel då Håkan, men även Anita, får så mycket exponering. Kanal 5 erbjuder dem medieträning och kan tipsa om vilka intervjuer de ska göra och så vidare. Panas påpekar dock att de är Viking Lines personal, och inte Kanal 5:s programledare. Rent juridiskt tillhör de alltså Viking Line, men Kanal 5 och Viking Line för en dialog om detta. Karaktärerna är starka personligheter för Kanal 5 men ambassadörer för Viking Line.<sup>83</sup>

Kanal 5 har en tradition med roligare tv, det är en underhållningskanal som gör en viss typ av program. Kanal 5:s mål med programmet Färjan överträffade alla förväntningar. Ungefär 530 000 tittare har sett på programmet i snitt per avsnitt och det är lika mycket under säsong 2 som det var under säsong 1. Detta är enligt Panas en väldigt bra siffra, speciellt eftersom programmet har gått i hård konkurrens. Till exempel har Färjan gått i konkurrens med Ernst Kirchsteigers program på TV 4. Färjan har haft fler tittare än det programmet och det tycker Panas är lite märkligt då Kirchsteigers är en folkkär karaktär bland gemene svensk.<sup>84</sup>

Kanal 5 har, om man ser på det rent affärsmässiga, som mål att sälja "15-44 tittare" åt annonsören. Detta är den mest eftertraktade målgruppen. Annonsören betalar helst för detta genom att ha en hög träffbild i denna målgrupp, vilket Färjan har haft. Annonsören vill nämligen ha en så ren träff som möjligt.<sup>85</sup>

Budskapet som Kanal 5 ville sända var underhållning. Även om Kanal 5 vill visa så många aspekter av miljön som möjligt utan att ha ett stramt tillrättalagt sätt, så har de inte heller en journalistisk hållning. De utreder inte hur det förhåller sig ombord på båtar. Primära syftet var att skapa underhållning och att tittarna skulle få lära känna personer som är roliga och spännande samt att skapa nya relationer med tittarna. Panas betonar att Kanal 5 är ett underhållningsprogram rakt upp och ner och att payoffen är roligare tv.<sup>86</sup>

Kanal 5 arbetar på sätt och vis med storytelling kring Färjan. Panas nämner att de inte lägger upp någon långsiktig plan, utan programmet får växa organiskt. Han menar att det inte går att vara helt

---

<sup>80</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>81</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>82</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>83</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>84</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>85</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>86</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

cynisk och bara lägga upp en linje, utan de måste ha kontakt med Håkan och de andra karaktärerna för att se vad de känner och så vidare.<sup>87</sup>

Rent PR-mässigt har Färjan fått en exemplarisk utveckling i detta sammanhang. Programmet gick från någonting negativt till någonting positivt under säsong 1, för att i början av säsong 2 ha en fokus på det kära återseendet och etablera en djupare relation med tittarna, och då främst med fokus på Håkan och hans kärleksrelation. Kanal 5 ville i början av säsong 2 förstärka känslan av att Färjan, med sin värme och kärlek, är tillbaka. Panas förklarar att storytelling finns på det sättet att de knyter ihop säcken under säsong 2 då Håkan går ut i Aftonbladet Klick och berättar att han funnit kärleken. Där har de funnit en perfekt cirkel och någonting nytt kan ta vid, vad vet de ännu inte.<sup>88</sup>

Något community jobbar Kanal 5 inte med förutom bloggen de har på deras hemsida. Men de riktar sig inte mot bloggofären på något sätt. Panas tror inte att bloggofären har de rätta verktygen för att hantera kryssningstrafiken på Östersjön. Han tror inte att bloggofären kan tillräckligt mycket, det skulle enligt honom mest bli en massa fördomar.<sup>89</sup>

De trogna resenärerna med Viking Line, de som syns i kommentatorsfälten i Håkans blogg, de har sällan egna bloggar och är glada över att det finns ett forum för dem. Panas tror att programmet fungerar precis som en kryssning, att resenärerna hörs på bloggen och diskuterar med varandra vilket datum de ska åka. Det blir som ett community runt bloggen, alla som har åkt med Färjan knyts ihop med varandra. Communityn är programmet för den målgruppen.<sup>90</sup>

På frågan om Panas anser Färjan vara en timmes lång produktplacering svarar han: "Om man såg det givet att alla som tillhandahåller produkter var helt hela med de produkter de tillhandahåller."<sup>91</sup> Han jämför med Coca Cola, de skulle knappast våga marknadsföra sin dryck med att säga att Cola inte är ett dugg nyttigt och det kommer att skada ens tandemalj för resten av livet om man dricker det regelbundet. Panas anser att det är närheten till produkten, vad den är och att stå för den som är imponerande i Viking Lines fall. Det är inte alltid nyttigt. Alla äter inte grönsallad, ligger uppe på soldäck eller går ner till gymmet, att tro att så är fallet vore naivt. Färjan visa upp en balans i detta, de visar både delar av fest men också annat, som inte är fest. Kunskapen om båten och dess servicegrad är exceptionellt bra i Viking Lines fall. Undersökningar gjorda av Kanal 5 och Expressen visar att folk har stor kunskap om Färjan och dess besättning, de vet till exempel vad maskinisten heter och vem som sköter dagunderhållningen på onsdagar. Att ha en sådan kännedom om en arbetsplats, även bland folk som inte ens varit ombord på fartyget, det är unikt enligt Panas.<sup>92</sup>

Men kontentan av produktplaceringsdiskussionen är att Kanal 5:s infallsvinkel på programmet är underhållnings-tv. Därav finns det inte enbart helt filtrerat positiva moment, det som också kan uppfattas som skenheligt i vissa lägen. Det finns alltid en viss typ av kadaverdisciplin när produktplacering diskuteras. Det tycker Panas inte Färjan är utan han tycker att Färjan känns ärligt. Panas påpekar också att Färjan inte är en form av reklamsåpa. Färjan är inte finansierat av Viking Line.<sup>93</sup>

Panas tror att Viking Line och kryssningsbranschens image som helhet har påverkats positivt av Färjan. Ur hans perspektiv har aldrig kryssningsbranschen varit så top-of-mind hos folk som den varit det senaste halvåret. Det är stora artiklar i tidningar och det är ett intresse kring att nya båtar byggs. Hela intresset kring branschen är stort enligt honom och han undrar vem som kunde tro att en bartender ombord på en Viking Line båt skulle vara Sveriges mest kända person vintern 2008. Han nämner också att inte många trodde att Viking Line skulle ta hem Titan-priset.<sup>94</sup>

<sup>87</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>88</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>89</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>90</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>91</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>92</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>93</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>94</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15



Panas menar på att färjenäringen är klart tydligare profilerad idag än vad den varit tidigare. Kryssningsbranschen har alltid mer eller mindre haft konkurrens med charterturismen, det har gjorts filmer om charterturismen men aldrig om kryssningsbranschen. Viking Line och Färjan har gjort kryssningsbranschen hetare tror Panas. Folk vet nu vad de får och att det finns sköna typer ombord på fartygen. Panas lyfter återigen fram karaktärerna i programmet, tillika Viking Lines personal som dragplåster och argument för att folk väljer att åka med Viking Line.<sup>95</sup>

För att se till framtiden för Färjan så tror Panas att det är svårt att svara på om fler säsonger av programmet kommer att sändas. Det beror på Viking Line och alla inblandade parter. Från Kanal 5:s sida handlar det om att beröra, och när ett program slutar beröra är det slut. Förr eller senare kan folk tröttna på en miljö, om Färjan har nått dit efter säsong 3 eller säsong 4 är svårt att svara på enligt Panas. Det beror även på variationsrikedomen, vad de kan berätta och vad som händer.<sup>96</sup>

#### ***4.5 Intervju med Nicke Johansson på produktionsbolaget Metronome***

Den 8 maj genomförde vi en ostrukturerad intervju med Nicke Johansson på Metronome.

Alla parter har olika intressen. Metronomes intresse är enligt Nicke Johansson att göra underhållande TV. Dock är det så att förmedlingen av produktionen ligger också i kanalens intresse, eftersom underhållande program säljer. Med det menas att sändaren är också en viktig aktör när en så kallad "workspacereality" skall sändas, eftersom kanalen måste kunna sälja den.<sup>97</sup>

Viking line har initialt gått med på att film-teamet har kunnat filma på ombord på Cinderella, men de har inte sista ordet angående vad som skall visas. Metronome har en redaktionell frihet för att inte kunna bli påverkade av vad Viking Line vill visa, då det kan bli en jävsituation. Då skulle det inte kunna gå att göra en sådan här produktion enligt Johansson.

Johansson menar att om Viking Line inte skulle ha varit öppna med produktionen skulle Metronome kunnat göra ett program om att de inte fick komma in överallt, då blir det också en situation som inte är önskvärd. Eftersom det har varit en del icke-önskvärda reportage i kvällspressen om Viking Line, så ville inte Metronome skildra kryssningstrafiken på ett sådant sätt så att den skulle gett ännu mer negativ feedback för Viking Line. Johansson anser också att åka på kryssning på Östersjön är en samlad svensk företeelse och att publiken inte skulle vilja att kryssningar skildras på något annat sätt än genom att ha dessa typer av historier att berätta, eftersom dessa historier en del av folkhemmet. Johansson drar också paralleller mellan att för många skandaler inte får visas eftersom programmet har denna koppling till folkhemmet. Det kan tolkas som lite märkligt anser Johansson men Färjan är inte ett journalistiskt program utan ett underhållande program.<sup>98</sup>

Produktionsbolaget har inte fått någon direkt negativ feedback från publiken, utan folk hör av sig för att vilja vara med och undrar när tv-teamet kommer vara med nästa gång nästa gång. Det är med lite blandade känslor som produktionsbolaget tar emot samtal, men Johansson tycker det är kul att folk engagerar sig så mycket i själva produktionen. Ibland inkommer det tyvärr samtal från folk som undrar om de är med på film och de vill inte att vissa saker skall visas på grund av att de eventuellt har uppträtt olämpligt i sitt beteende. Johansson tycker dock att dessa samtal inte skall tas så allvarligt, de informerar enligt honom klart och tydligt att det är inspelning ombord. Tv-teamet filmar väldigt mycket och allt kommer inte med.<sup>99</sup>

---

<sup>95</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>96</sup> Intervju med Dan Panas 2009-05-15

<sup>97</sup> Intervju med Nicke Johansson 2009-05-06

<sup>98</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>99</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

Denna typ av workspacereality är en trend just nu. Sjukhuset, Semestersvenskar och Sth-Arlanda är bara några exempel av liknande program. Det är ingen nyhet men tidigare har det varit mer fokus på brandkåren eller polisen, verksamheter som är lite mer händelserika. Därefter kom en ny trend, den så kallade ”skapande verkligheten”, som till exempel Big Brother, det vill säga en låtsas verklighet. Nu har Färjan enligt Johansson återskapat trenden med workspacereality och fler tv-kanaler letar nu febrilt efter liknande miljöer som kan filmas och underhålla folk. Det handlar om att hitta dessa miljöer, de som kan vara dramatiska, gripande, eller mer underhållande men också igenkännande som i fallet med Färjan. Dock är det så att underhållande program också ska vara gripande. Detta beror helt på vilka profiler som har tagits fram och som har potentialen att kunna påverka publiken på ett dramatiskt sätt. Men det går i de flesta fall att vinkla innehållet så att publiken och företaget får som de vill ha det. Det ligger också i ett intresse för företaget eftersom detta kan locka blivande kunder att bli engagerade i företaget och det skapar en positiv effekt för det företaget att få en inblick i hur företaget jobbar och förmedlas. Denna positiva effekt medför att företaget som förmedlas får ett ökat intresse av anställningar, som till exempel Viking Line fick efter att första säsongen av Färjan visats.<sup>100</sup>

Företag som ger access till ett filmteam blir normalt oroliga när de inte vet vad som kommer att visas. Sedan ser företaget att det som visas inte är en reklamfilm utan mer en skildring av människor. Målet med skildringen är att skapa en historia, om en profil hamnar ”i diket” ena avsnittet så ska den ta sig upp i nästa avsnitt, menar Johansson. Det är en form av reality, men samtidigt vill Metronome skapa bra tv vilket medför att historier skapas med dessa profiler så att det blir intresseskapande.<sup>101</sup>

Nyfikenheten på att se vad det finns för andra program är en del av arbetet. Produktionsbolaget vill gärna se vad andra produktionsbolag använder sig av för metoder och miljöer eftersom de kan utnyttja det till sin fördel när produktionsbolaget ska skapa en ny workspacereality. Enligt Johansson har det lyckats väldigt bra med både Färjan och Semestersvenskar, när andra inte har lyckats lika bra. Det är enligt Johansson en konst att arbeta med reality, vissa bolag tror att det bara är att åka ut med en kamera och sedan har de en workspacereality. Det är inspelningsproducenten eller redaktören som ska bestämma vad som ska filmas, så redaktören eller inspelningsproducenten måste kunna planera i förväg så att det skapas stories som kan underhålla, till exempel en blivande kärlekshistoria. Det svåra för redaktören är att se början på storyn innan det blivit för uppenbart för alla parter. Har redaktören inte början så kan det inte bli bra reality enligt Johansson.<sup>102</sup>

Access är ett nyckelord som är viktigt anser Johansson. Får tv-teamet Access så blir det bra tv. Genom att få tillåtelse att filma överallt bidrar det till att kunna skapa historier. Om detta inte är möjligt blir det svårare. Tittarna vill få tillgång till det som finns bakom kulisserna. De vill känna igen kulisserna men ändå få den exklusiva tillgång till historierna som döljer sig bakom. Har tv-teamet access så kan de enligt Johansson bygga storytelling kring koncepter.<sup>103</sup>

”Dokusåpa” är en kombination mellan dokumentär och såpa. Det är såpans berättarteknik som appliceras på en dokumentär, sedan skall det finnas flera stories som löper över flera avsnitt. Det kan till exempel vara ett om Håkans kärleksintresse, som är en löpande story över flera avsnitt. Samtidigt ska det finnas några små stories som ”kryddar” programmet för att det ska kunna underhålla.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>101</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>102</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>103</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>104</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

Färger är också något som Johansson anser vara viktigt. Om färgerna på företaget som produktionen har access till är lätta att känna igen, så blir det en bra produktion. Eftersom ett flertal varumärken är associerade med färger kan produktionsbolaget genom att bara visa färgerna snabbt hänvisa till företaget. Därför behöver de inte visa logotypen på företaget för att säkerställa att konsumenterna tänker på företaget.<sup>105</sup>

Profiler används till flera program för att kunna skapa ”snack” om programmet. Att skapa profiler är något som produktionsbolaget och kanalerna gör tillsammans, dock är det så att vid starten av Färjan ville Viking Line ha vissa profiler, men dessa blev inte uttagna av produktionsbolaget eftersom de inte fyllde de kriterier som bolaget krävde.<sup>106</sup>

#### **4.6 Telefonintervju med Nina Åkestam PR- expert**

Den 15 maj 2009 genomförde vi en semistrukturerad telefonintervju med Nina Åkestam, Copywriter Garbergs samt bloggerska.

Tidigare hade Viking Line mer traditionella marknadsföringsmetoder så som sändare av ett budskap, men med färjan fick Viking Line ännu en kanal att sprida sin identitet på och då stärka sin image hos sina konsumenter. Åkestam tror att Färjan har bidragit med att stärka Viking Lines övriga marknadsföring, detta genom att förtydliga sitt varumärke och framstå som ärliga i sin kommunikation då de låter ett filmteam filma ombord på båten och ger konsumenterna tillgång till vad som sker bakom kulisserna.<sup>107</sup>

Åkestam anser att Färjan som kommunikationsmedel skiljer sig från övriga typer av kommunikation, just på grund av att Viking Line vågar släppa kontrollen över varumärket. Hon tror också att det är nödvändigt att göra så vid en Workspacereality. I medielandskapet som det ser ut idag är det ändå inget företag som har kontroll över sin image utan det ligger helt i hur konsumenter eller kunder uppfattar det. I traditionell marknadsföring försöker kommunikötören att ändra på människors uppfattning, medan med Färjan har man gjort precis tvärtom, i och för sig paketerat på ett underhållande sätt, men ändå serverat ett varumärke precis upp och ner och sen får folk tycka vad de vill.<sup>108</sup>

Åkestam berättar att vid lansering av Färjan så var det ett flertal inom reklambranschen som var skeptiska till att använda ett kommunikationsmedel som detta eftersom kommunikötören tappar kontrollen över varumärket. Reklambranschen trodde att ordet Färja var något som kryssningsbolagen vill komma ifrån. Åkestam tror att många var skeptiska till Färjan också för att det skulle bekräfta de fördomar som den generella befolkningen har gentemot kryssningsfärjorna. Men när det sedan visade sig att Färjan hade blivit en publiksuccé så var branschen som jobbar inom kommunikation och marknadsföring tvungna att omvärdera samt analysera. Denna påföljd antar också Åkestam eftersom Viking Lines försäljningssiffror ökade markant efter lanseringen av Färjan. Åkestam tror också att det var ett av de primära skälen som gjorde att Färjan fick Titanägget. Ett annat skäl skulle kunna vara att de gjorde det möjligt att visa på ett nytt sätt att kommunicera med sina konsumenter och detta med en relativt liten insats pengar, som trots det fick ett sådant starkt genomslag.<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>106</sup> Intervju med Per Jute 2009-05-08

<sup>107</sup> Intervju med Nina Åkestam 2009-05-15

<sup>108</sup> Intervju med Nina Åkestam 2009-05-15

<sup>109</sup> Intervju med Nina Åkestam 2009-05-15

Trots att Viking Line skulle få en stämpel som en Finlandsfärja med fylla, fest och slagsmål så tror Åkestam ändå att ärligheten i produkten skulle kunna få människor att välja dem framför någon konkurrent. Konkurrenterna kan ta marknadsandelar med att Färjan visas och konkurrenterna kan dra nytta av den massiva exponeringen av kryssningstrafiken. Sedan är det så att inte alla varumärken klarar av att jobba med workspacereality eller reklamsåpa-koncepten. Det är intressant påpekar Åkestam, därför att fler och fler varumärken försöker sig på att använda liknande eller samma koncept. Det gäller att ha en "fingertoppskänsla" när ett företag skall använda sig av dessa koncept, då det kan gå fel också och det får en motsatt effekt. För att detta skall lyckas så måste företaget ha en lämplig produkt som tål att kritiserats och analyseras. Varumärket måste kunna öppnas upp helt och hållet, det skall inte finnas någon form av lögn eller vilseledning. I jämförelsen med ett upplevelseföretag så måste personalen också vara trevlig eftersom de är en viktig del av upplevelsen. Åkestam tror att det är viktigt för företag att ställa tanken om det skulle kunna öppna upp sitt varumärke och skulle företaget kunna tåla en sådan öppenhet.<sup>110</sup>

Denna form av kommunikationsmedel är svår att förutspå hur långt ett företag kan driva det. Det finns paralleller att dra till dokusåporerna som kallades mobbnings- tv och så vidare, men denna form av television har Färjan redan passerat. Åkestam tror ändå att Viking Lines varumärke är inne i en smekmånadsfas, då konsumenterna fortfarande tycker den är underhållande och dramatisk. Desto längre ett företag driver sitt varumärke utan att förnya sig, desto större chans att konsumenterna tröttnar på varumärket. Åkestam tror att säsong 2 av Färjan har färre tittare än vad säsong 1 hade.<sup>111</sup>

Att Viking Lines övriga marknadsföring är separerad anser Åkestam vara positivt, just därför att trovärdigheten skulle ifrågasättas om det började blandas ihop. Konsumenterna skulle kunna se Färjan som en timmes lång produktplacering, men då tycker Åkestam att nästan alla reklam-såpor och workspacerealitys är produktplaceringar i någon form. En kommunikatör eller marknadsförare skall alltid vara öppen med sin reklam anser Åkestam. Det är alltid till sin fördel att vara ärlig med sin kommunikation, eftersom när ett företag arbetar efter färger och smyg reklam är det svårt att försvara sig när man blir ifrågasatt enligt Åkestam.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Intervju med Nina Åkestam 2009-05-15

<sup>111</sup> Intervju med Nina Åkestam 2009-05-15

<sup>112</sup> Intervju med Nina Åkestam 2009-05-15

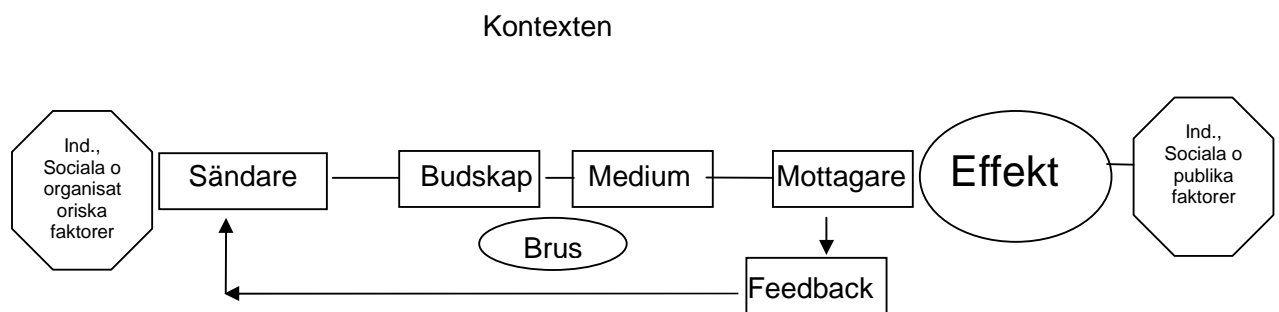
## 5. Analys

I detta kapitel analyseras Färjan som kommunikationsmedel utifrån de valda teorierna och den insamlade empirin.

### 5.1 Analys av Färjan som kommunikationsmedel för Viking Line

Avståndet mellan de löften som Viking Line erbjuder, och verkligheten som kunderna möter, minskar med Färjan som kommunikationsmedel eftersom kunderna får ta del av upplevelsen via TV:n. Klyftan mellan den förväntade och den upplevda tjänsten, vilken bestämmer kvalitetsupplevelsen, blir mindre och upplevelsen känns mer trovärdig tack vare Färjan. Eftersom kunderna får ta del av hela verksamheten och allt som sker ombord på Cinderella, eller i alla fall av det som visas på tv, vet de vad de har att förvänta sig. Men enligt oss kvarstår ändå momenten av spänning och överraskningar, kunderna nöjer sig troligtvis inte med att bara titta på tv, de vill även uppleva det på egen hand.

Genom Färjan som kommunikationsmedel har Viking Line lyckats skapa en marknadskommunikation med sina kunder där alla tre källor till budskap<sup>113</sup>, planerade budskap, produktbudskap och servicebudskap samt oplanerade budskap kommer med. Eftersom Färjan visar vad Viking Line gör, vad de säger och även vad andra säger och gör genom kunderna som visas upp i tv, så får Viking Line ett verktyg där alla tre budskap infinner sig samtidigt. På detta sätt uppnår Viking Line en total kommunikation i sin marknadsföring eftersom den innehåller alla dessa tre budskap.



Med Färjan har Viking Line förändrat den traditionella marknadskommunikationsmodellen.<sup>114</sup> Kodning och avkodning försvinner eftersom sändarens (Viking Lines) budskap inte kodas. Budskapet blir öppet och tillgängligt, tittarna kan och får tolka budskapet hur de vill. I Viking Lines övriga marknadsföring, likt andra företag, försöker de sända ett kodat budskap som kunderna försöker avkoda. Och eftersom trovärdigheten då ökar, blir effekterna ännu större. Bruset minskar också eftersom budskapet blir så öppet och trovärdigt.

Viking Lines budskap stämmer även bra överens med Kanal 5:s budskap, som är skapa underhållande tv och skapa nya relationer med tittarna. Feedbacken från mottagarna av budskapen förmedlas genom Kanal 5 till Viking Line, vilket även skapar nya relationer till deras kunder.

### 5.2 Analys av kundrelationens livscykel

För att koppla Färjan till kundrelationens livscykel<sup>115</sup>, med stegen initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess, så vänder sig Viking Line i och med Färjan till de målgrupper som redan är kunder

<sup>113</sup> Grönroos C. 2002, s. 293f – referens till teorin

<sup>114</sup> Referens till teorin, avsnitt 3.1.2

<sup>115</sup> Referens till teorin, avsnitt 3.2

i företaget. Då blir det extra viktigt att motsvara de löften som ges, vilket Viking Line lyckas med eftersom de visar upp hela sin verksamhet och är så ärliga i sin kommunikation.<sup>116</sup> Det ska dock påpekas att Färjan och Viking Lines övriga marknadsföring hålls isär. Viking Line ger inte några konkreta löften i Färjan, som de gör i sin övriga marknadsföring, men "Färjan" har ändå en positiv inverkan på de löften som ges eftersom kunden kan se hur andra kunder upplever tjänsten i och med Färjan. Genom att se hur andra kunder är tillfreds med tjänsten ökar därför trovärdigheten.

De kunder som befinner sig i kundrelationens initialskede kan tack vare Färjan få ett intresse om Viking Line och dess upplevelser som de erbjuder. De som inte kände till Viking Line och kryssningar på Östersjön innan, har genom att titta på programmet fått en insikt om upplevelsen ombord på Viking Lines fartyg Cinderella. Tack vare Färjan har ett större intresse kring kryssningar skapats än vad som skulle vara fallet med traditionell marknadsföring. De som inte uppskattar Färjan och dess koncept, är då ändå inte i Viking Lines målgrupp.

Eftersom Färjan visar verkligheten ombord på fartyget så går det inte att ljuga eller ge falska löften. Därför är de löften som ges trovärdiga, och bidrar till ett positivt köpbeslut för kunden. Kunden vet vad den kan förvänta sig av produkten/tjänsten.

Eftersom löfterna som Färjan som kommunikationsmedel erbjuder är verklighet, förutsatt att kunden har sett programmet, bör kunden ha upplevt en acceptabel tjänstekvalitet då kunden befinner sig i konsumtionsprocessen. Känner kunden att löfterna har infriats, stärks Viking Lines image eftersom kundens förväntade upplevelser stämmer överens med det budskap som Färjan kommunicerar.

### ***5.3 Analys av Färjan som storytelling-verktyg***

Eftersom Viking Line har gett produktionsbolaget access till hela deras verksamhet ombord på Cinderella så har produktionsbolaget haft möjligheten att skapa storytelling kring Viking Line och deras verksamhet och personal, vilket de har gjort. En historia har skapats om livet och de anställda ombord på Cinderella. I denna historia, om hur verksamheten ombord på Cinderella ter sig, har det även skapats små historier som ger en helhet till konsumenten. Dessa små historier är vardagliga ting ombord på fartyget som tv-tittarna kan relatera till och det skapar en känslomässig relation till de anställda och Viking Line som helhet.

De anställda ombord på Cinderella och som visas i Färjan, har blivit starka profiler för Viking Lines varumärke och har även blivit ambassadörer för Viking Line. Profilerna har skapat en trovärdighet till historien som berättas i Färjan. Kunderna kan åka med Cinderella och träffa de profiler som de har en känslomässig relation till då de har följt Färjan i tv-rutan. Viking Lines kunder och tillika Kanal 5:s tittare, har blivit starkt engagerade i Färjan och historierna som utspelar sig i programmet. Det har skapats en efterfrågan av kunderna att hålla sig uppdaterade om deras profiler och vad som händer i programmet. Denna efterfrågan bemöter Kanal 5 då de har skapat en community på deras hemsida kring Färjan och dess profiler. Kanal 5 erbjuder ett konsumtionscommunity, där deltagarna kan diskutera Färjan som produkt. Men produkten Färjan har även inslag av att vara ett brandcommunity eftersom deltagarna i Kanal 5:s community uppskattar Viking Line som företag. Viking Line har än så länge inte använt sig av någon form av community då det inte känt att det varit nödvändigt eftersom Kanal 5 bidrar med det. Tack vare att Kanal 5 har skapat ett community kring Färjan så exponeras Viking Lines varumärke i stor utsträckning, utan någon insats från Viking Line.

### ***5.4 Analys av Färjans image***

Genom Färjan har Viking Line fått ännu ett kommunikationsinstrument att stärka sin image med. Färjan kan ses som ett managementverktyg för Viking Line. Färjan representerar verkligheten ombord på Viking Lines fartyg Cinderella och dess verksamhet. Färjan bidrar till att stärka Viking Lines image eftersom kunderna kan titta på Viking Lines verksamhet i tv, och får följa med bakom kulisserna.

---

<sup>116</sup> Intervju med Nina Åkestam 2009-05-15

Kunden kan då se sig som medlem i Viking Line. Färjan skapar en tillhörighet ur kundens perspektiv till Viking Line och dess personal ombord.

### **Image kommunicerar förväntningar**

Kunden får se hur personalen och passagerarna interagerar ombord, de får granska hela Viking Lines verksamhet och produkt ur sitt eget perspektiv. Detta ingjuter förtroende, eftersom det som visas i programmet är verklighet och något de kan relatera till. Kunden vet vad den har att förvänta sig eftersom Viking Line visar upp sin produkt på ett ärligt sett. Imagen och förväntningarna närmar sig varandra, då Färjan speglar verkligheten.

### **Image som ett filter**

Färjan fungerar som ett filter för den målgrupp som är intresserade av att åka med Viking Lines M/S Cinderella. De som ser på Färjan och tycker att kryssningar på Östersjön är negativt, med tanke på fylla, slagsmål och så vidare, är ändå inte i Viking Lines målgrupp och därför fokuserar de inte heller på dessa. De som anser att Färjan är någonting positivt har överseende för de negativa attribut som visas och istället förstärks Viking Lines image i denna målgrupp, eftersom de gillar vad de ser och själva kan associera till det.

### **Image som en funktion av både förväntningar och upplevelser**

Profilerna i Färjan skapar förväntningar hos kunderna eftersom de vill vara en del i profilernas verklighet. Kunderna som tittar på Färjan skapar förväntningar inför mötet med Viking Line och dess personal. Effekterna av de förväntningar som skapas är större än vid Viking Lines traditionella marknadsföring. Färjan skapar troligtvis en större förväntan än vid traditionell marknadsföring.

### **Image och dess effekt på anställda**

Eftersom profilerna i Färjan, som är Viking Lines ansikte utåt, har fått ett så stort genomslag och kraftig exponering i media har det bidragit till att Viking Lines image har stärkts. Detta har också blivit en positiv effekt för de övriga anställda inom hela företaget. Färjan har också bidragit till att servicemötet mellan kunderna och de anställda har fått en positiv påverkan. Med Färjan har Viking Line dessutom fått lättare att rekrytera ny personal till sina fartyg. Färjan har förstärkt effekterna av Viking Lines image hos kunderna och attityden bland de anställda. Ett intresse har skapats för att jobba ombord på ett kryssningsfartyg på Östersjön och det har även blivit eftertraktat att åka på kryssning, i de kundsegment som Viking Line har.

## ***5.5 Analys av Färjan som varumärkesidentitet***

Genom Färjan har Viking Line lyckats förstärka sin inträdesbarriär och blivit imagemässigt den starka aktören på marknaden. En av konkurrenterna har till exempel använt sig av Färjan i sin marknadskommunikation för att försöka ta marknadsandelar av Viking Line. Men eftersom Färjan är så starkt förknippat med Viking Line så stärker det snarare Viking Lines varumärkesidentitet. Även utträdesbarriären har stärkts av Färjan då kunderna känner lojalitet mot Viking Lines varumärke.

Färjan har blivit som en produkt för Viking Line där hela företaget kan ses vara representerat. Till skillnad från en ordinär produktlivscykel som är kortlivad, så kan Färjan som koncept förnyas åtskilliga gånger genom att hela tiden skapa nya historier. Färjan kan ses som en produkt men eftersom den förändras och förnyas under tiden, tack vare de historier som förmedlas, så kan den fortlöpa en längre tid.

Färjan har också satt sin prägel på Viking Line som organisation. Genom att de anställda visas upp i Färjan bidrar deras handlingar och deras personligheter till att Viking Line som organisation får en trovärdig och positiv karaktär.

Genom Färjan skapas en positiv och gemytlig personlighet till Viking Line och de anställda ombord. De som tittar på Färjan kan se hur relationen mellan kunden och de anställda interageras. Då denna relation förmedlas positivt skapas en stark identitet mellan kunden och Viking Line.

Viking Lines varumärke behöver inte visas i tv-serien, men det kopplas ändå samman med Viking Line eftersom har en så klar tydlig färg förknippad med sitt varumärke. Även de anställda förknippas med Viking Line.



## 6. Slutsats

Färjan får helt klart ses som ett riskfyllt kommunikationsmedel. Att helt släppa taget om varumärket och öppna upp hela verksamheten för vem som helst har sina risker. Men som kommunikationsmedel får ändå Färjan anses vara riktigt lyckat. Dels ökade passagerarsiffrorna och framförallt ökade antalet arbetssökande till Cinderella. De kunder som inte hade uppmärksammat Viking Line och dess kryssningsverksamhet fick möjlighet att göra detta genom Färjan. De potentiella kunder som hade fördomar om kryssningar på Östersjön, fick sina fördomar bekräftade och avstår troligtvis från att åka med Viking Line. Men dessa kunder var ändå inte i Viking Lines målgrupp. De kunder som var i Viking Lines målgrupp och som uppskattade Färjan stärkte sin känsla och samhörighet till Viking Line tack vare Färjan. Nettoeffekten av detta bör tolkas som att Viking Line har stärkt sin image och sitt varumärkesbyggande bland sina kunder.

Genom Färjan har Viking Line lyckats skapa genvägar i sin kommunikation med kunderna genom att deras budskap inte behöver kodas eller avkodas. Viking Line har inte lagt ner några stora pengar på Färjan som ett kommunikationsmedel, men ändå har effekterna av det varit stora. Med Färjan som kommunikationsmedel behöver Viking Line inte försköna sitt budskap, utan det serveras rakt upp och ner precis som det är. Eftersom det är produktionsbolaget och Kanal 5 som gör programmet och Viking Line inte påverkar det i någon större utsträckning, så blir det realistiskt och trovärdigt. Budskapet blir ärligt, genuint och gemytligt.

Kunderna får access till både positiva och negativa attribut om verksamheten ombord, vilket återigen gör att trovärdigheten ökar. Viking Lines trovärdighet har genom Färjan ökat kraftigt eftersom de är så ärliga med den produkt de erbjuder.

Den storytelling som skapas med Färjan har bidragit till det community (som tittarna själva har skapat) som finns på Kanal 5:s hemsida. Det har uppstått ett behov av att folk som reser med Viking Line vill träffas på Internet och diskutera sina förväntningar och erfarenheter. I nuläget har inte Viking Line något community på sin hemsida, utan det sköts av Kanal 5. Viking Line skulle kunna få ett stort genomslag om de skulle skapa ett community på egen hand på sin hemsida eftersom kundkontakten då kunde stärkas. Detta community behöver dock inte vara direkt kopplat till Färjan

## **6.1 Kunskapsbidrag**

Uppsatsen har möjliggjort en kartläggning av färjan som ett kommunikationsmedel. Det vetenskapliga bidrag som uppsatsen har bidragit med är att sätta en grund för vidare forskning inom kommunikation och marknadsföring om reklam-såpa eller en Workspacerealitys genomslagskraft. Detta genom att de enskilda bakomliggande faktorerna har analyserats och tagits fram genom intervjuer med de olika delarna i produktionen av Färjan. Vi har även satt in Färjan i Larssons basmodell för kommunikation och anpassat den efter hur programmet når sina kunder. Uppsatsen har även bidragit till att samla information om hur en produktion av denna sort utvecklas och framställs. Vidare forskning kan utföras genom att ha fler kvalitativa intervjuer med främst passagerare och medlemmar av reklambranschen. Detta för att se vilken genomslagskraft en ny workspacereality som Färjan ändå har varit, fungerar för konsumenter och kunder.

## **6.2 Källkritik**

Efter att ha börjat granska mediet Färjan så upptäckte vi relativt snart begreppet Workspacereality. Begreppet är en form av storytelling och dokumentär om personer ombord på M/S Cinderella, begreppet är också nytt såtillvida att formen inte är helt välkänt i den akademiska världen. Därför valde vi närliggande teorier som skulle kunna passa in på hur Färjan framställs för Viking Line. Litteraturen kan därför anses vara relativt pålitlig, eftersom teorierna är framlagda av framstående akademiska författare.

När vi skulle ta fram vårt empiriska material så fastslog vi att vi skulle intervjua personer som är inblandade med produktionen av Färjan. Därför kan det ligga ett visst jäv bakom det empiriska materialet eftersom vi inte har intervjuat personer som är kritiska till Färjan som kommunikationsmedel. Respondenterna till intervjuerna kan också framhävas av att deras svar blev påverkade genom att de själva var positiva till Färjan. Inför intervjun med Nicke Johansson från Metronome fick vi också förändra vår intervjuform eftersom han inte ville gå in på specifika delar av produktion genom att antyda att det var produktionshemligheter. En längre intervju skulle ha kunna genomförts med Nina Åkestam om den skulle skett på tu man hand, istället för via telefon som nu blev fallet.

Samtidigt har vi en viss statisk från Aftonbladets hemsida med i det empiriska materialet som skall anses tvivelaktigt eftersom det kan vara ett visst bortfall i statistiken.

Tidsbrist är också något som vi skulle vilja ta i beaktande, detta på grund av att vi skulle ha vilja intervjuat potentiella kunder och redan existerande kunder till Viking Line för att få deras uppfattning om Färjan som ett kommunikationsmedel.

## **7. Källförteckning**

## **Tryckta Källor**

- Bryman, A. (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, 1:a upplagan, Malmö: Liber Ekonomi
- Grönroos, C. (2000), *Marknadsföring i tjänsteföretag*, upplaga 3:3, Göteborg: Elanders Graphic Systems AV
- Grönroos, C. (2002), *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, upplaga 1:2, Kristianstad: Kristianstads boktryckeri
- Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Liber AB
- Kvale, S. (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (2001), *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 2:a upplagan, Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L. och Nisse Johansen, E. (2006), *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*, Polen: Studentlitteratur
- Ugglå, H. (2001), *Organisation av varumärken*, Upplaga 1:1, Malmö: Liber Ekonomi

## **Elektroniska Källor**

- <http://www.infovoice.se/fou/> 2009-05-07
- <http://www.vikingline.se/Pages/startpage/startpage.asp?erbjudande=farjan> 2009-03-31
- <http://gulddagget.se/2009/?b=1380> 2009-04-24
- <http://www.resume.se/nyheter/2008/10/07/konkurrenten-viking-line-f/index.xml> 2009-04-24
- <http://www.aftonbladet.se/vss/special/storfragan/visa/0,1937,35933,00.html> 2009-04-24
- [http://www.vikingline.se/Pages/om\\_viking\\_line/koncernen/affarside/affarside.asp](http://www.vikingline.se/Pages/om_viking_line/koncernen/affarside/affarside.asp) - 2009-04-13
- <http://www.vikingline.ax/download/Pressmeddelande%20090312%20delarsrapport.pdf> - 2009-04-13
- <http://www.vikingline.ax/download/Pressmeddelande%20090312%20delarsrapport.pdf> - 2009-04-12
- <http://gulddagget.se/2009/?b=1380> 2009-04-24
- [http://www.vikingline.se/Pages/om\\_viking\\_line/koncernen/historik/historik.asp?h=viking\\_line](http://www.vikingline.se/Pages/om_viking_line/koncernen/historik/historik.asp?h=viking_line) 2009-04-13
- <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/tv/article3414711.ab>

## **Intervjuer**

- Jute, Per, sälj- och marknadschef, Viking Line Skandinavienheten, 2009-05-07
- Panas, Dan, Presschef, Kanal 5, 2009-05-08
- Johansson, Nicke, Head of Information, produktionsbolaget Metronome 2009-05-15
- Åkestam, Nina, Copywriter Garbergs, Bloggerska, 2009-05-15

## **Övriga källor**

- Vikingen nummer 1/2009, Viking Lines personaltidning

## **Bilaga 1**

### **Intervjumall inför semistrukturerad intervju med Per Jute**

- *Vi har läst att 95 % av artiklarna som skrivits om Färjan har varit direkt positiva, stämmer detta?*
- *Valde ni ut vad som ska visas eller var det Kanal 5 som bestämde det?*
- *Får filmteamet filma vem som helst?*
  - *Har det varit några problem med det?*
- *Hur gick ni tillväga i början av programmet?*
  - *Var alla anställda ombord med på det att filmas?*
- *Vad hade ni för mål med serien?*
- *Hur ser det ut efter säsong 2 i fråga om passagerarökningar?*
- *Vissa avsnitt verkar vara väldigt vinklade. Det har kommit en hel del kommentarer, bland annat i bloggar och det var mycket skrivelser i början.*
  - *Men detta har förändrats från början av säsong 1? Hur ser kommentarerna ut nu?*
  - *Ni kan inte påverka den feedback ni får från dessa kommentarer?*
- *Ser ni någon skillnad i målgrupper och hur de har reagerat?*
- *Nu i säsong 2 verkar det vara lugnare med kommentarer och lugnare generellt sätt om programmet?*
- *Hur finansieras programmet, bland annat Dagens media citerade att ni skulle ha betalat 14 miljoner för detta. Stämmer det?*
- *Tror du att varumärket har stärkts efter att programmet började sändas?*
- *Silja lär också ha fått förfrågan att medverka i något liknande program men tackade nej och ansåg att de gjorde rätt, hur tror du att de ser det på det nu?*
- *Har ni bara sett en ökning på Cinderella avseende passagerarsiffror?*
- *Ni såg inga risker i att Färjan skulle försvaga Viking Lines varumärke som ett avskräckningsmedel.*
- *Vad var det konkreta målet med Färjan?*
- *Vi citerar ett citat från en blogg i Dagens media – där en skribent utsåg er till årets flipp.*
- *Om du skulle säga något om de anställda ombord som medverkar i programmet, vad skulle du säga då?*

- *Ni kopplar inte färjan till er övriga marknadsföring?*
- *Ni har ju verkligen lyckats med att skapa en historia, storytelling kring varumärket. Hur ser du på detta?*
- *Kommer vi att få se en Färjan 3?*

## **Bilaga 2**

### **Intervjumall inför telefonintervju med Nina Åkestam**

- *Hur tror du att Viking Lines image och varumärke har påverkats av Färjan?*
- *Om man jämför Färjan med traditionell marknadskommunikation (sändare av ett budskap), vad är skillnaden enligt dig?*
- *Du som är inne i branschen och jobbar med kommunikation, hur har reaktionerna varit från dina kollegor och branschen i det stora hela? De som är emot Färjan och tycker att Viking Line har gjort bort sig, vad är deras argument för detta?*
- *Anser du att färjan är ett effektivt kommunikationsmedel?*
- *Hur ser du på reklamsåpor eller workspacereality som Färjan? Är det något som man kan arbeta efter?*
- *Hur länge håller en sådan här typ av kommunikation?*
- *Viking Line kopplar inte Färjan till sin övriga marknadsföring. Tror du att de skulle vinna på att göra det?*
- *Man skulle ju kunna se på det här som en timmes lång produktplacering också, är det det enligt dig?*
- *Vinner man på det i längden i så fall?*
- *Hur ser du på att jobba med Färger, att man får ihop färger med företaget utan att det är övertydligt?*

## **Bilaga 3**

### **Intervjumall inför strukturerad intervju med Dan Panas**

- *Vad är Kanal 5:s roll i Färjan-sammanhanget?*
- *Det blev ju en chock för ganska många att det var så mycket på sändningsdagen?*
- *Färjan har ju lyckats ganska bra i jämförelse med många andra liknande workspacerealities. Vad tror du att skiljer Färjan mot andra liknande program såsom Charterhjältar t.ex.*

- *Silja var väldigt mot Färjan - ändå annonserar de runt Färjan.*
- *Varför valde ni att köpa in just det här programmet?*
- *Väljer ni ut karaktärerna?*
- *Försöker ni stötta de anställda som medverkar i programmet att ställa upp i fler program för er och på så sätt skapa en form av kommunikation?*
- *Vad hade ni för mål och visioner med Färjan?*
- *Hur många ser på programmet i snitt per avsnitt?*
- *Det har ju fokuserat ganska mycket kring Håkan på er hemsida också.*
- *Ni har alltså medvetet lagt mer fokus kring honom, både i programmet och på er hemsida?*
- *Hur arbetar ni då med Storytelling och Community kring Färjan?*
- *I början var det mycket prat om otrohet, fylla och så vidare. Skulle man kunna kalla Färjan för förnedrings-tv?*
- *Man skulle ju kunna se på det här som en timmes produktplacering?*
- *Om vi ser till framtiden för Färjan, hur länge tror du att det kan köras innan folk tröttnar? Kommer vi att få se ytterligare säsong?*
- *Reklamsåpor såsom Ica har ju funnits ett tag, som nästan har nöts ut. Riskerar Färjan också att göra det?*
- *Vilket budskap ville ni förmedla med programmet?*
- *Hur tror du att Viking Lines image och kryssningsbranschen i helhet har påverkats av Färjan?*

#### **Bilaga 4 Teman vid den ostrukturerade intervjun med Nicke Johansson**

- *Workspacereality*
- *Produktion av ett program*
- *Feedback*
- *Hitta miljöer att filma*
- *Access*
- *Profiler*