

Sociala medier – Framtiden eller verkligheten för destinationsmarknadsföring?

En studie om varumärkesbyggnad via sociala medier

Marie Robertsson

Examensarbete för restonomexamen
Utbildningsprogrammet för Turism
Åbo 2012



Examensarbete

Författare: Marie Robertsson
Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogrammet för Turism, Åbo
Handledare: Anna Karin Abrahamsson
Titel: Sociala medier – Framtiden eller verkligheten för destinationsmarknadsföring? *En studie om varumärkesbyggnad via sociala medier.*

Datum: 26.10.2012 Sidantal: 63 Bilagor: 2

Abstrakt

Det här examensarbetet har gjorts på uppdrag av Stockholm Visitors Board där jag undersöker varumärkesbyggnad via sociala medier av destinationen Stockholm. Informationsinsamlingen har för detta arbete genomförts i tre steg. I det första steget görs en djupdykning i tillgänglig skriftlig dokumentation kring Stockholm Visitors Board och dess dokumenterade marknadsföringsstrategier och arbete. Denna litteraturstudie ligger som grund i den empiriska studien. I steg två av studien genomförs intervjuer med personer som är engagerade strategiskt i Stockholm Visitors Boards samt Visit Swedens arbete mot den finska marknaden. I det tredje skedet genomförs en redovisning av resultaten samt en analys.

Med hjälp av min teoretiska referensram har jag kunnat analysera materialet från intervjuerna och i den avslutande analysen, kunnat dra slutsatser och åsikter kring hur Stockholm marknadsförs mot den finska marknaden via sociala medier och hur väl detta arbete stämmer överens med rådande teorier inom studieområdet.

Språk: Svenska

Nyckelord: Sociala medier, Stockholm, varumärkesbyggnad, brand equity, destinationsmarknadsföring, onlinemarknadsföring.

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi

Bachelor's Thesis

Author: Marie Robertsson
Degree Programme: Degree Programme in Tourism
Supervisors: Anna Karin Abrahamsson
Title: Social media – The future or the reality for destination marketing? *A study about building brands through social media.*

Date: 26th of October 2012 Number of pages: 63 Appendices: 2

Abstract

This thesis has been commissioned by Stockholm Visitors Board and investigates brand building of the destination Stockholm, through social media. There have been three conducted steps during the work of this thesis. In the first step I make a deep dive into available written data regarding Stockholm Visitors Board and its marketing strategy and work. This literature study is the base for my empirical study. In step two interviews were made with persons engaged in the strategic work of Stockholm Visitors Board and its partner Visit Sweden towards the Finnish market. In the third and final part, the results are presented and an analysis is made. With help of my theoretical framework, I have then analyzed the material from the interviews and in the final analysis, have been able to make conclusions and opinions regarding how Stockholm is marketed towards the Finnish market. I have made the conclusions based on how Stockholm Visitors Board works with social media and how well the work is applied to theories in this specific area of study.

Language: Swedish

Key words: Social media, Stockholm, brand building, brand equity, destination marketing, and online marketing.

Filed: The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi

Förord

Jag skulle vilja ta tillfället i akt att tacka ett antal personer utan vars hjälp detta examensarbete inte hade blivit av. Till att börja med vill jag skriva ett stort tack till min handledare, Anna Karin Abrahamsson vars handledning, tålamod och stöd under arbetets långa gång varit både stöttande, uppmuntrande och insiktsfullt. Vidare skulle jag vilja tacka Stockholm Visitors Board som öppnat sina dörrar för mig och låtit mig ta del av material som normalt inte lämnar organisationen. Mer specifikt skulle jag vilja tacka Lotta Andersson som varit min uppdragsgivare på Stockholm Visitors Board, och som genom sitt enorma kontaktnät, öppnade upp nya kontaktytor inom Stockholm Visitors Board så väl som Visit Sweden. Tack även till Stina Bengtsson på Stockholm Visitors Board som tog sig tid att berätta för mig om Stockholm Visitors Boards övergripande strategier mot sociala medier, så väl som operativa. Tack även till Magnus Höij, chefredaktör på tidningen Internetworld och grundaren av Sveriges största eventserie inom digital marknadsföring, som om än i korta drag, delade med sig av sin bild på hur utvecklingen går i sociala medier.

Innehållsförteckning

1.	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte	2
1.3	Problemformulering	2
1.4	Avgränsningar	3
1.4.1	Teoretisk avgränsning	3
1.4.2	Informationsinsamling - avgränsning	3
1.5	Studiens disposition.....	3
2.	Teoretisk genomgång	4
2.1	Vad är ett varumärke?	4
2.2	Brand Equity	7
2.2.1	Aakers Brand Equity Model.....	8
3.3	Varumärkesbyggande - online av destinationer	15
3.4	Sociala medier	19
3.4.1	Word-Of-Mouth och utvecklingen av den i sociala medier	26
3.	Metodavsnitt.....	27
3.1	Vetenskaplig inriktning	27
3.2	Val av metod - kvalitativa eller kvantitativa studier	27
3.2.1	Kvalitativa studier	28
3.2.2	Datainsamlingsmetod	28
3.2.3	Mitt tillvägagångssätt	29
4	Stockholms varumärke	31
4.2	Sverige och Stockholm som destination	31
4.3	Internetprofilen Finland.....	33
4.4	Sveriges nationella turismstrategi	33
4.5	Stockholm – The Capital of Scandinavia	35
5	Resultatredovisning	37
5.2	Kritisk granskning och analys	47
6	Sammanfattning	62
7	Implikationer för fortsatta studier	63
8	Referenser och källförteckning	64
	Intervjuguide	1
	Intervjuguide – baseras på svar från tidigare intervju med Stockholm Visitors Board.....	4

1. Inledning

Detta kapitel syftar till att ge en bakgrund till varför varumärkesarbete genom sociala medier är intressant som studieområde samt hur dessa kanaler kan användas för att förstärka ett varumärke för en destination. Vidare presenteras i detta stycke även uppsatsens syfte, problemformulering samt diverse teoretiska såväl som empiriska avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Min uppdragsgivare är Privatresor som ligger under Stockholm Visitors Board, Stockholm Visitors Board. Syftet för Privatresor är att marknadsföra Stockholm internationellt tillsammans med olika samarbetspartners för att tillsammans öka antalet gästnätter. Detta görs under varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Inom detta affärsområde marknadsför sig Stockholm mot privatsegmentet, detta sker genom tre olika målgrupper; konsument, säljled och media. Målet är att marknadsföra Stockholm som en året runt destination samt som en lämplig citybreak destination.

Sociala medier är idag en del av vardagen för majoriteten av svenskar och finländare. Enligt sajten Internet World Stats (2012) är hela 90 % av den svenska befolkningen och 85,3 % av den finländska internetanvändare, vilket är dubbelt så mycket som för 10 år sedan. Enligt kreafonbloggen (Kreafon, 2012) säger sig ungefär en fjärdedel av alla svenskar använda sociala medier under en genomsnittlig dag medan den motsvarande siffran för Finland enligt Social Media Nordic (2012) är hela 54 %. Det är därmed inte förvånande att 65 % av alla finländska företag enligt en rapport från USAs utrikesdepartement från 2010 skulle använda sig av sociala medier under 2010, samt att 74 % menade att de skulle öka satsningen (det vill säga, några skulle börja) under 2011. Facebook som är ett av de mest populära sociala medierna har idag 4.6 miljoner svenska användare och 2.2 miljoner finländska användare enligt Facebooks egna statistik. (Checkfacebook, 2012) Det är med andra ord cirka 55 % av hela den internetanvändande befolkningen respektive 47 % enligt Socialbakers (2012). Utöver Facebook är bloggar en social mediekanal som växt lavinartat på senare år och hela 44 % av svenskarna säger sig använda, skriva i eller ta del av bloggar för information.

Sociala medier som marknadsföringskanal är något som väckt stort intresse bland företag, men utmaningen har varit stor. Hur marknadsför man sig i en kanal, där kunderna aktivt kan ge respons och kommunikationen gått från ensidig, till en ge – och – ta relation och där

spridningen av positiva erfarenheter, såväl som negativa på bara några minuter kan sprida sig till flera hundra tusen? Kapferer (2001, s. 148-149), menar att i och med internetns uppkomst har konsumenter blivit mer jag-inriktade med omedelbar åtkomst, där en snabb respons från företag är extremt viktiga. Vidare menar Kapferer (2001, s. 148-149) att Internet som medium hjälpt konsumenter att interagera med varandra och att samlas kring gemensamma åsikter. Som en följd av detta visas kulturella skillnader betydligt tydligare på internet, samt skapar mer krävande konsumenter.

I och med den stora internetanvändningen har det digitala mediebruset också växt lavinartat. De traditionella digitala annonskanalerna (t.ex. banners, e-postutskick, och reklamklipp i online-tv) bombarderar konsumenter med budskap om vilka produkter de ska köpa eller vilka tjänster de ska använda. Ugglå (2003, s. 32-33) menar dock på att konsumenter börjat få svårt att välja när de nu har så pass många valmöjligheter och att varumärkeskännedomen allt oftare faller avgörandet i det digitala mediebruset. Srivastava & Shocker (1991, s.91-124) förstärker detta påstående i sina varumärkesstudier och menar att begreppet brand equity, det vill säga summan av de värden företagen lyckas associera med sitt varumärke kan avgöra företagets framtid.

Denna studie kommer att fokusera sin teoretiska grund på teorier och forskning kring onlinemarknadsföring i sociala medier, så väl som på en mängd forskning rörande muntill-mun kommunikation (word-of-mouth) i de nya digitala kanalerna. Vidare kommer även traditionell varumärkest teori (brand equity) att presenteras, då övrig teori är beroende av den. Studien har därefter som mål att tillsammans med kvalitativa empiriska studier via Stockholm Visitors Board undersöka hur marknadsföringen av varumärket Stockholm som destination marknadsförts och marknadsförs via digitala kanaler.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att genom en grundlig teoretisk genomgång av studieområdet kring sociala medier och varumärkesarbete online göra en jämförelse mellan teorierna samt det faktiska varumärkesarbetet som Stockholm Visitors Board bedrivit och bedriver mot den finska marknaden.

1.3 Problemformulering

Hur och vad marknadsförs destinationen Stockholm som mot den finska marknaden, genom sociala medier och hur väl stämmer de faktiska marknadsföringsaktiviteterna överens med de teorier som presenteras i studien? Hur har resonemanget gått när man tagit fram Stockholms varumärke mot den finska marknaden?

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas både empiriskt och teoretiskt för att konkretisera marknadsföringen av destinationen Stockholm mot den finska marknaden och ge läsaren en snabbare inblick och bättre förståelse för studieområdet.

1.4.1 Teoretisk avgränsning

Denna teoretiska studie avgränsas till forskning kring traditionell varumärkesteori (brand equity), onlinemarknadsföring av destinationer och hur destinationer kan förstärka sitt varumärke i digitala miljöer, samt forskning rörande sociala medier och mun-till-mun kommunikation i den digitala miljön med fokus på sociala medier.

1.4.2 Informationsinsamling - avgränsning

Informationsinsamlingen är begränsad till Stockholm och dess centrala marknadsföringsorgan Stockholm Visitors Board och hur de arbetat med att marknadsföra Stockholm mot den finska marknaden, i och utanför sociala medier. En viss mängd information tas även in från Visit Sweden med vilka Stockholm Visitors Board ofta samarbetar.

1.5 Studiens disposition

I detta kapitel beskrivs studiens uppbyggnad och är tänkt att ge läsaren överblick och insikt i studiens delar och dess innehåll.

Kapitel 1) Syftar till att ge läsaren en inblick i studieområdet och väcka ett intresse för detsamma. Vidare syftar det till att ge läsaren en konkret bild av de begränsningar studien har innan denne börjat läsa.

Kapitel 2) I detta kapitel görs en teoretisk genomgång av studieområdet med syfte att presentera de vetenskapliga rön som existerar inom varumärkesuppbyggnad i traditionella kanaler såväl som digitala kanaler.

Kapitel 3) I kapitel 3 görs en genomgång av den vetenskapliga metoden. Detta kapitel syftar till att presentera de metoder som använts för insamling av den vetenskapliga informationen i denna studie samt presentera författarens inställning till kunskap.

Kapitel 4) I detta kapitel presenteras den informationsinsamling av sekundärdata från dokumentation som tillhandahålls av Stockholm Visitors Board (Stockholm Visitors Board) och Visit Sweden.

Kapitel 5) I detta kapitel presenteras de kvalitativa studierna kring Stockholm som destination och hur denna marknadsförs och har marknadsförts mot den finska marknaden. I den andra sektionen av detta kapitel gör jag en kritisk granskning av informationen som samlats in och applicerar teorierna från kapitel två, i en analys som har som syfte att kunna utröna skillnaderna och likheterna mellan de vetenskapliga rönen och den empiriska verkligheten om hur ett varumärke kan förstärkas.

Kapitel 6) I detta kapitel drar jag slutsatser kring studien och förhoppnings får svar på syftet och problemformuleringen från kapitel 1.

Kapitel 7) I detta kapitel delger jag uppdragsgivaren implikationer från studien om hur de ska kunna arbeta med att förstärka Stockholm som destination mot den finska marknaden. Vidare presenteras här rekommendationer till Yrkeshögskolan Novia för fortsatta studier.

Kapitel 7) I detta kapitel presenteras samtliga källor och referenser i studien.

Kapitel 8) I detta kapitel bifogas bilagor.

2. Teoretisk genomgång

Jag har valt att dela upp detta kapitel efter de teoretiska studieområden som jag valt att gräva djupare i. Detta eftersom det annars blir svårt att presentera teorin på ett sakligt och relevant sätt. I vissa fall är gränserna mellan de teoretiska studieområdena vaga, varför material från forskare kan refereras till på mer än ett ställe.

2.1 Vad är ett varumärke?

Varumärken har funnits under flera år, och finns dokumenterade så långt tillbaka i tiden som den europeiska medeltiden. Varumärket fungerade då som en kvalitetsstämpel vid försäljning. (Aaker, 1991, s.14.) Under 1990-talet påbörjades emellertid en större förändringsprocess för många företag rörande hur de såg på sina varumärken. Varumärken gick från att tidigare ha setts som hjälpmedel vid försäljning, till en strategisk tillgång, med ett eget immateriellt värde. (Uggla, 2003, s.7-8).

Det finns en rad olika beskrivningar av vad ett varumärke är, och denna problematik återfinns även inom forskningen. I Amerika som är det land som legat längst fram i forskningen kring varumärken återfinns nedanstående definition från American Marketing Association (2012).

”A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.” (American Marketing Association, 2010).

Det som är intressant med ovanstående definition är att man i Amerika valt att dela upp varumärket i en juridisk del (trademark) och en finansiell och psykologisk del (brand). Ett företag som ofta omnämns i studier kring varumärken och som dessutom är ett av världens mest kända, är Coca-Cola. Ugglå (2003, s.21), exemplifierar den Amerikanska uppdelningen av varumärkesjuridiken med att Coca-Cola valt att skydda sitt varumärke på fyra olika sätt.

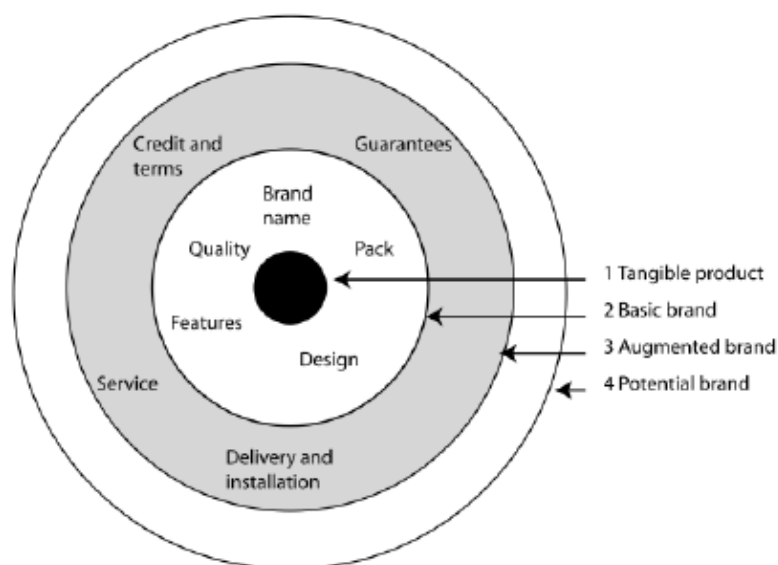
- 1) Skyddat varumärket Coca-Cola
- 2) Skyddat kortformen Coke
- 3) Typsnittet som används i logotypen.
- 4) Utformningen av flaskan.

Light (1994, s.11) försöker förenkla definitionen av ett varumärke med följande definition.

”A trademark identifies a product, a service, a corporation. A brand identifies a promise. It is more than a trademark. It is a trustmark of enormous value.” (Light, 1994, s. 11)

Flera forskare inom varumärkest teori förstärker Lights (1994, s. 11) definition. Till exempel menar Kapferer (2004, s. 116) att ett varumärke inte existerar förrän det är starkt nog att ha makten att påverka marknaden. Ugglå (2003, s.29) håller sig mer till Lights definition och menar att det juridiska varumärket inte är något värt, förrän det kopplats till ett kundlöfte.

Doyle (2002, s.171-172) försöker visualisera ett varumärkes beståndsdelar genom nedanstående modell.



Figur 1. Varumärkets beståndsdelar (Doyle, 2002, s.171-172.)

Doyle (2002, s.172) menar på att ett varumärke innehåller fyra lager, även kallade nivåer som har sin början i cirkelns mitt. Grundnivån, det vill säga mittcirkeln är produkten eller tjänsten, med andra ord, den verkliga kärnan av varumärket. I nivå två adderar företaget eller organisationen egenskaper till varumärket. Detta kan vara namnet, förpackningen, logotypen, designen, men även speciella alternativt unika egenskaper som produkten eller tjänsten har. Denna nivå är den som ska positionera varumärket och göra det konkurrenskraftigt mot konkurrerande varumärken. Den tredje nivån innehåller varumärkets tilläggsvärden och kallas även för det utvidgade varumärket. För ett varumärke inom turismnäringen kan detta vara speciell service på destinationen, unika förmåner som turist, garantier, eller dylikt som förstärker konsumentens syn på eller upplevelse av varumärket. Doyle (2002, s. 172-173) menar vidare att dessa tilläggsvärden är extra intressanta från företaget eller organisationens synpunkt, då konkurrenter i många fall kan ha svårt att kopiera dem, då de allt som oftast är intimt kopplade till varumärket. Den fjärde och sista nivån är det potentiella varumärket, och nås endast av företaget vars tilläggsvärden vuxit sig så starka att kunder ej längre är illojala, trots konkurrenter med till exempel lägre pris.

2.2 Brand Equity

Som en följd av att företag under 80-talet började förändra sin syn på varumärken och användningen av dem, föddes ett av marknadsföringens mest kända begrepp, brand equity. Aaker (1991, s.16-17) menar att brand equity var en av faktorerna som aktivt förde upp varumärken och strategierna för dem, på företagsledningarnas agenda, så väl som inom forskningen. Under slutet på 80-talet började dock flera olika definitioner av brand equity cirkulera, vilket orsakade en stor förvirring. Två kända forskare inom varumärkesstudier försökte i början på 90-talet att reda ut detta och definierade brand equity på följande två sätt.

”A set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firms customers” (Aaker, 1996, s. 7)

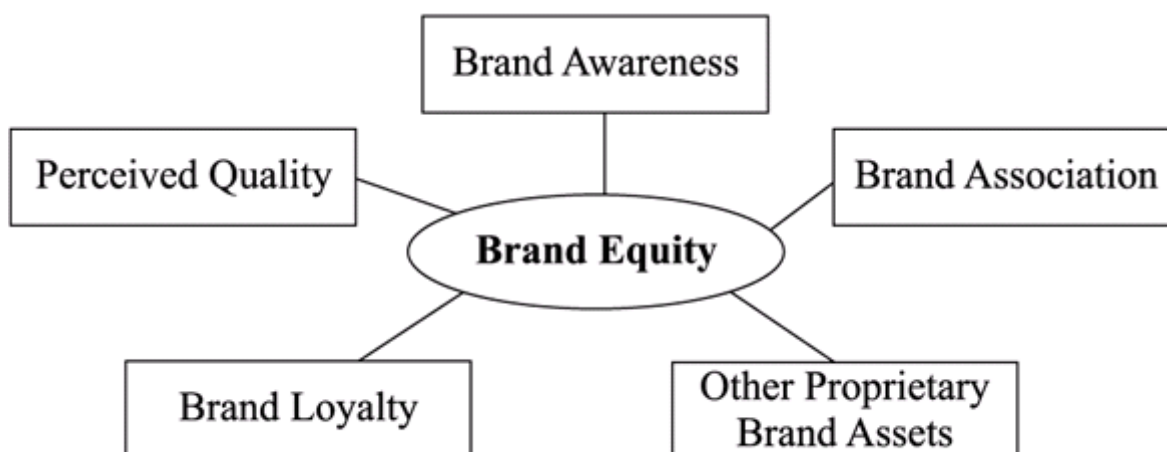
“Brand equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable for the brand – for example, when certain outcomes result from the marketing of a product or service because of its brand name that would not occur if the same product or service did not have that name” (Keller, 1993, s. 1)

Flera andra forskare har även definierat brand equity på liknande sätt. Srivastava & Shocker (1991, s.91-124) håller med Keller (1993, s. 1) och Aaker (1996, s. 7) i sina definitioner men adderar i sin forskning två underkategorier till brand equity; brand strength och brand value där brand strength definieras som hur kunder och återförsäljare av tjänsten eller produkten uppfattar varumärket, samt på så sätt positionerar varumärket gentemot konkurrenter. Brand value definieras som hur väl ägarna av varumärket kan kapitalisera på varumärkets kännedom samt minimera riskerna för att det ska tappa i värde. Gemensamt för mycket av forskningen kring brand equity är att varumärkesarbetet är en långsiktig process. Wood (2000, s. 662-669) uppmanar till exempel företagsledare att jobba långsiktigt med varumärkets styrkor och värde, då hans forskning tyder på att en fokusering på dessa faktorer leder till ökad lönsamhet.

Ugglå 2003 (s.28-29) menar på att forskningen inom varumärkest teori så som brand equity egentligen handlar om att ett varumärke ska agera som barriär åt två håll, en inträdesbarriär, som hindrar konkurrenter från att ta marknadsandelar och en utträdesbarriär, som hindrar kunder från att byta ut det.

Av samtliga forskare inom varumärkest teori, och speciellt brand equity är Aaker den som är mest känd. Hans modell, Aakers Brand Equity Model är den absolut mest använda modellen rörande brand equity och de faktorer som påverkar varumärkets sammanlagda värde, alternativt skulder. Denna modell förklaras steg för steg nedan.

2.2.1 Aakers Brand Equity Model



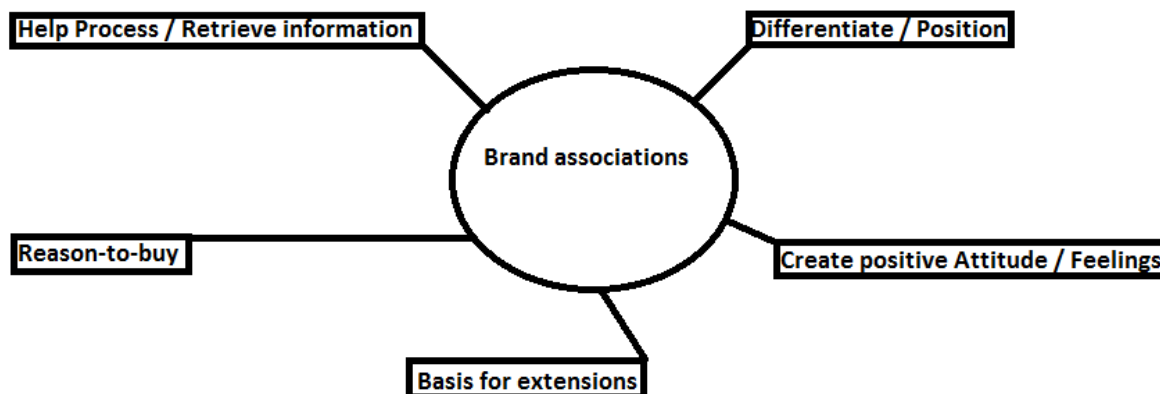
Figur 2. Aaker's Brand Equity Model (Aaker, 1999, s.20-23)

Aaker (2009, s.20-21) menar att ett varumärkes värde är summan av dess komponenter och identifierar fyra olika faktorer som starka påverkare.

2.2.1.1 Brand Association

Brand associations eller på svenska, varumärkesassociationer är enligt Aaker (2009, s. 98-100) en kritisk framgångsfaktor för ett varumärke. Exempel på associationer är till exempel, kundfördelar, prisnivåer, människor, den grafiska formen alternativt speciella upplevelser eller användningssituationer. (Aaker, 2009, s. 100-101)

Aaker (2009, s.100-101) menar att företag som lyckas samla fler olika varumärkesassociationer vilka kompletterar och förstärker varandra kan skapa en brand image, eller på svenska, varumärkesbild vilket kan ge en positiv och enhetlig bild av ett varumärke. Enligt Aaker (2009, s.100-101) så ligger varumärkespositioneringen även hand i hand med ett varumärkes olika associerade värden. Om ett företag eller organisation har positionerat varumärket strategiskt bra, kan det i kombination med positiva och rätt associationer bli en stark spelare på marknaden.



Figur 3. Värdet av varumärkesassociationer. Aaker (2009, s.100-101).

Med modellen ovan illustrerar Aaker (2009, s.100-101) hur olika associationer kan förstärka ett varumärke. Jag har nedan översatt respektive rubrik i modellen med en förklaring nedanför.

Ta emot information och hjälpprocesser

Varumärkesassociationer kan förenkla kommunikationskravet på varumärkets ägare. Istället för att behöva förklara vad varumärket står för med mycket fakta och långa förklaringar i olika kampanjer vilket kostar mycket pengar, så kan dessa värden i bästa fall associeras in i varumärket. På så sätt kan associationer även hjälpa konsumenter, eller målgruppen att förstå, eller i alla fall tro sig förstå vad varumärket står för. (Aaker, 2009, s. 100-101)

Differentiera och positionera varumärket

Genom starka och positiva associationer kan ett varumärke positioneras, alternativt sticka ut i mängden och därmed skaffa sig en konkurrensfördel. Ett varumärke som lyckas associera sig med starka värderingar kan i vissa fall få monopol på den kopplingen, och på så sätt hindra konkurrenter från att ta marknadsandelar. (Aaker, 2009, s 101-102)

Skapa skäl till att köpa

Associationer kan även få konsumenter, eller målgruppen att börja konsumera mera, och skapa en trovärdighet för varumärket. Det kan även skapa en varumärkeslojalitet, och skydda varumärket från inkräktande varumärken. (Aaker, 1991). Aaker exemplifierar detta med varumärken som använder sig av kända personer i sin marknadsföring. Genom

associationer, kan varumärket skapa en trovärdighet och trygghet för kunderna eller målgruppen. (Aaker, 2009, s 102-103).

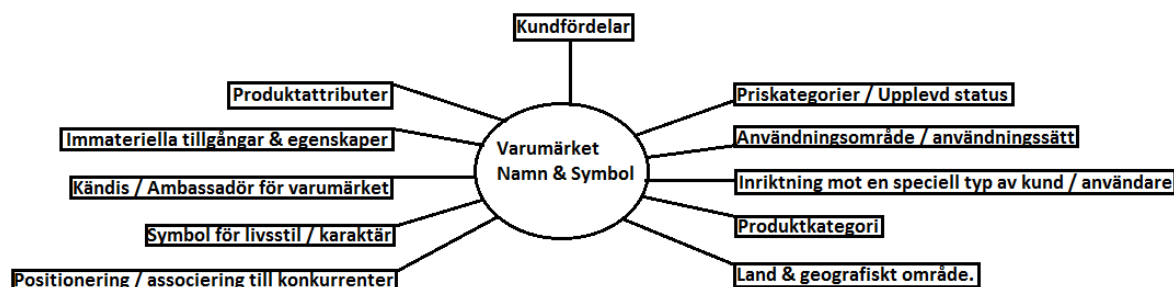
Skapa en positiv känsla runt och för varumärket

Aaker (2009, s. 103-104) menar på att positiva känslor, framkallade genom till exempel symboler kan medföra att konsumenter har svårt att kritisera varumärket. Figurer som är söta, alternativt framkallar andra positiva känslor och som symboliserar företag blir således ett extra skydd mot kritik, om upplevelsen av varumärket är negativ. Skulle upplevelsen vara positiv, blir figurerna även förstärkare av upplevelsen.

Bredda varumärket

Om varumärket lyckats skapa sig positiva associationer och därmed en trovärdighet bland konsumenter och målgruppen. Det förenklar det kommande lanseringar av produkter eller tjänster, då befintliga kunder redan känner ett förtroende. (Aaker, 2009, s. 104-105)

Aaker (2009, s. 104-105) fortsätter i sin modell att förklara vikten av positiva varumärkesassociationer genom att identifiera 11 stycken kategorier av associationer genom vilka, varumärken kan öka sitt värde.



Figur 4. Varumärkets associationer (Aaker, 2009, s.104-105). Modifierad och översatt av Robertsson, (2012).

Genom att företag eller organisationer associerar sina varumärken med värden i en eller flera av kategorierna i modellen kan de förstärka sin varumärkesbild och bli mer konkurrenskraftiga. (Aaker, 2009, s.104-105)

2.2.1.2 Brand Awareness

Brand Awareness eller på svenska, varumärkeskänedom, förklaras som hur starkt ett varumärke är förankrat i minnet eller medvetandet hos konsumenter, eller målgruppen som företaget / organisationen önskar påverka. Desto starkare varumärket är förankrat i medvetandet, desto större är graden av brand awareness. (Aaker, 2009, s. 57-59). Aaker

(2009, s.59-60) försöker illustrera de olika graderna av Brand Awareness i sin modell, kännedomspyramiden.



Figur 5. Kännedomspyramid, Aaker (2009, s.59-60)

Kännedomspyramiden är uppdelad i fyra olika nivåer som alla symboliserar en viss nivå av varumärkeskännedom. Nedan förklaras dessa nivåer mer i detalj. (Aaker, 2009, s.59-60)

- 1) *Unaware of brand* kan likställas med utgångsläget för ett varumärke, det vill säga att ingen känner till det.
- 2) *Brand Recognition* är en något högre nivå, så när konsumenter / målgrupp läser om, eller hör varumärket sägas, så känner de igen det. Kopplingen till vilken produkt- / tjänstekategori som varumärket associeras till behöver dock inte vara starkt.
- 3) *Brand Recall* är den näst högsta nivån och kunden / målgruppen kommer själva ihåg varumärket när de tänker på en viss produkt- eller tjänstekategori.
- 4) *Top of Mind* är den högsta nivån i pyramiden och symboliserar att varumärket är det första som konsumenten / målgruppen tänker på i en viss produkt- eller tjänstekategori på frågan om vilka varumärken de associerar till de produkterna eller tjänsterna.

Målet för samtliga företag eller organisationer med ett varumärkesarbete bör vara att få sitt varumärke till top of mind, i de produkt- eller tjänstekategorier som de verkar inom. (Aaker 2009, s. 59-62) Inom turismbranschen skulle det kunna vara att en destination

förknippas med säkerhet, ren miljö, eller t.ex. låga priser, beroende på målgruppen. (Aaker 2009, s. 59-62)

Aaker (2009, s. 59-62) hävdar att människor generellt har lättare för att känna igen varumärken, snarare än att minnas dem. För direkta köpsituationer så är det därmed extra viktigt för varumärken att vara top of mind. Exempel för turistbranschen skulle kunna vara vilket resmål man väljer, när konsumenter till exempel tittar på weekend-resor på internet och därmed inte har någon säljare, eller resebyrå som påverkar deras köpbeslut.

2.2.1.3 Perceived Quality

Perceived quality, eller på svenska, upplevd kvalitet är den tredje av Aakers grundfaktorer som påverkar ett varumärkes värde. Aaker (2009, s. 79-80) definierar upplevd kvalitet som kundens eller målgruppens övergripande intryck av produkten eller tjänstens kvalitet, i jämförelse med konkurrerande varumärkens. Aaker (2009, s. 79-80) medger i sin modell att definitionen av upplevd kvalitet kan skilja sig från person till person, och på så sätt bli väldigt subjektivt, vilket kan orsaka förvirring i mätningar. Vidare menar han att den upplevda kvalitén ofta är baserad på andra faktorer så som prestanda eller graden av tillit på varumärkets produkter eller tjänster. Aaker (2009, s.85-86) delar därför upp begreppet kvalitet i tre olika områden.

Den verkliga kvalitén: Graden av kvalitet på produkten eller tjänsten, enligt objektiva tester.

Produkt-/ tjänstebaserade kvalitén: Kvalitén på delarna som bygger upp produkten eller tjänsten. I produkters fall kan det vara komponenter, eller kringtjänster, med i tjänsters fall, människorna eller systemen som skapar den.

Kvalitén på tillverkningen: Graden av överensstämmelse mellan specifikationerna på produkten eller tjänsten, gentemot vad som faktiskt levereras.

Aaker (2009, s.85-86) menar bland annat att en hög grad av upplevd kvalitet kan leda till att varumärket kan ta mer betalt för produkten eller tjänsten som tillhandahålls och identifierar sju stycken dimensioner för hur företag kan höja den upplevda produktkvalitén, samt fem stycken tips för hur de kan höja den upplevda kvalitén på tjänsterna. Då marknadsföring av destinationer faller inom tjänstesektorn sett till Aakers definition, har jag av utrymmesskäl valt att endast presentera dem fem punkterna för att höja den upplevda tjänstekvalitén.

- 1) *Det som syns*- Se till så att lokalen, destinationen, personalen inger en känsla av kvalité. Detta bör genomsyra allt.
- 2) *Tilliten* – Se till så att dokumentationen och redovisningen av tjänsten utförs korrekt och att detta kommuniceras på rätt sätt till kunden.
- 3) *Kunskapen & kompetens* – Se till så att personalen har tillräcklig kunskap för att kunna ge kunderna rätt service, och arbeta på rätt sätt. De måste inge förtroende i allt de gör.
- 4) *Snabbhet* – Se till så att personalen vill och kan hjälpa kunderna genom snabb service.
- 5) *Empati* – Se till så att varje kund / konsument får individuell uppmärksamhet eller empati.

Aaker (2009, s.79-80) menar avslutningsvis att den upplevda kvalitén kan leverera följande värden till varumärket.

- 1) Ger kunden ett skäl till att köpa / välja just det varumärket på grund av kvalitén.
- 2) Differentierar varumärket, det vill säga, särskiljer det från konkurrenter genom kvalité.
- 3) Priskänsligheten bland kunderna minskar och varumärket får kosta mer.
- 4) Gör att återförsäljningskanaler, till exempel för turismbranschen, att resebyråer hellre arbetar mot en specifik destination än en annan.
- 5) Ger en grund för varumärket att göra en branschglidning, det vill säga lansera nya produkter eller tjänster som då kan leva på varumärkets upplevda kvalité.

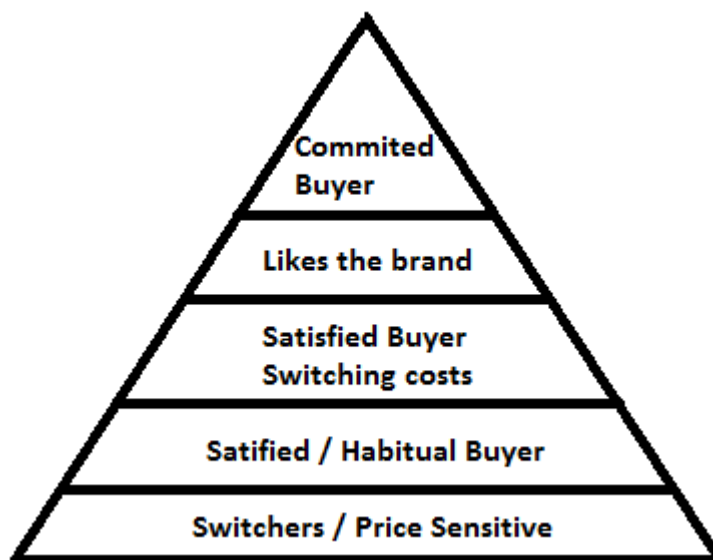
3.2.1.3 Brand loyalty

Aaker (2009, s. 40-41) menar i sin brand equity modell att brand loyalty, eller på svenska, varumärkeslojalitet, är den absolut viktigaste komponenten i ett varumärkes värde och den verkliga kärnan. En hög lojalitet leder till att kunderna konsumerar varumärket mer än en gång och i många fall, att de aktivt väljer bort konkurrenter, trots att de kanske har lägre priser, eller andra värden. En låg lojalitet betyder åt andra sidan att kunderna inte tänker på vilket varumärke de konsumerar utan endast egenskaper så som till exempel prisnivån, i en viss produktkategori. Aaker (1991, s. 27-30) förstärker vikten av en hög varumärkeslojalitet, och menar att en trogen kundbas genererar ökad försäljning och därmed en högre vinst.

Aaker (1991, s. 27-30) menar vidare att en hög varumärkeslojalitet medför minskade marknadsföringskostnader, då en lojal kund kostar mindre att behålla, snarare än att

attrahera en helt ny kund. Genom word-of-mouth, sprider även lojala kunder varumärket. Vidare menar han att ett företag aldrig får dra sig från att investera tid och pengar i uppbyggnaden av en kundbas. Detta eftersom att varumärket endast kan bibehålla sin varumärkeslojalitet, genom att vårda varumärket och kundrelationerna aktivt.

Aaker(2009, s.41-44) definierar i sin modell, fem olika nivåer av varumärkeslojalitet.



Figur 6. Aakers lojalitetsmodell (Aaker, 2009, s41-42)

- 1) Den lägsta nivån av varumärkeslojalitet är kunder som är helt likgiltiga vilket varumärke de konsumerar och byter mellan varumärken som regel snarare än undantag.
- 2) Nästa nivå innehåller vad Aaker kallar för "vanliga konsumenter". Denna grupp byter ogärna varumärke då det känns ansträngande, såvida de inte hittar något de är missnöjda med. De kan dock tänka sig att byta om ett bättre erbjudande eller alternativ, kommuniceras till dem.
- 3) Nästa nivå innehåller konsumenter som är något mer lojala än nivå två. Denna grupp har väldigt bra insikt i varför de är lojala till varumärket, och har valt att vara lojala även om varumärket kanske inte är det bästa i alla avseenden som till exempel tid eller pengar. Konkurrenter som vill "ta" kunder från ett varumärke med kunder i denna kategori, behöver övertyga dem genom att drastiskt erbjuda dem bättre kvalitet på punkterna som kunden kanske tycker är de sämre med varumärket de är lojala till.
- 4) I den fjärde, och därmed näst högsta nivån kallar Aaker kunderna för varumärkets vänner. De är väldigt lojala till varumärket, men företaget / organisationen som äger varumärket har däremot svårigheter att identifiera varför relationen är så stark

mot just denna grupp. Ofta hamnar de som haft en väldigt lång relation med varumärket i denna kategori.

- 5) Den högsta nivån i Aakers lojalitetsmodell karaktäriseras av den extremt lojala gruppen av konsumenter. De är stolta över att konsumera varumärket och känner att de genom att använda det, uttrycker sig. De pratar gärna om varumärket och sprider det på så sätt vidare i sin bekantskapskrets.

3.2.1.4 Other Proprietary, Brand assets.

Den sista faktorn som Aaker (2009, s. 167-168) menar påverkar ett varumärkes brand equity, är varumärkets namn samt hur väl skyddat det är i form av patent och andra juridiska skydd. Aaker (2009, s.169-170) menar även på att det är just i namnprocessen som flera företag misslyckas då de låter en liten grupp människor, alternativt ibland endast en person, till exempel, den som kom med idén, att välja namn på produkten. Aaker (2009, s.169-170) menar att valet av namn är extremt viktigt för varumärket, då ett bra valt namn, kan ge associationer och förklaringar till vad produkten gör och står för, utan att man behöver marknadsföra just de bitarna. Aaker (2009, s. 23-23) menar även på att ett väl valt namn, som skapar förtroende och känns igen, medför att varumärket kan skapa sig unika distributions och handelskanaler.

3.3 Varumärkesbyggande - online av destinationer

Buhalis & Law (2008, s.609-23) hävdar att kommunikations- och informationsteknologi är av största vikt för att förstå hur utvecklingen av dagens turismdestinationer går till. Att digital kommunikation ökat i betydelse och därmed företagens webbutveckling ökat i betydelse beror till stor del av webb 2.0 vilket enligt Vickery & Wunsch-Vincent (2007, s. 9) betyder ett internet, i ständig förändring, där webbtjänster hjälper användare att ladda upp material, bilder och betygsätta produkter och tjänster. Enligt Tussyadiah & Fesenmaier (2009, s.24-40) används webb 2.0 av majoriteten av världens turister, som söker upp och delar med sig av erfarenheter från olika resmål. Vidare menar de att detta digitala material som laddas upp, har ökat i betydelse för medvetenheten kring vilken destination som turister väljer och betydelsen för destinationers varumärken. Parameswaran & Whinston (2007, s. 336-350) menar att de bakomliggande skälen till denna utveckling är att datorkunskapen, tillgången till trådlösa datorer samt enklare verktyg för att ladda upp information och bilder har ökat markant under de senaste åren. Vidare menar de att denna utveckling, medfört att kontrollen över varumärket, online, inte längre kontrolleras av varumärkesägarna, utan av konsumenterna och användarna. Dwivedi, (2009, s.226-232) förstärker detta och menar på att just internet blivit viktigare

för marknadsföringen av destinationers varumärken. Detta är en enorm utmaning för de som arbetar med marknadsföringen och ställer högre krav på arbetet, Govers & Go (2003, s.13-29) menar att det i vissa fall kan behövas en nedbrytning av tidigare varumärkesarbete för att istället anpassa det till den digitala tidsåldern. Govers & Go (2004, s.73-89) exemplifierar detta med en undersökning på destinationsmarknadsföringen av Dubai, där en stor skillnad påträffades mellan vad Dubai som land, marknadsförde för värden, och vad turister skrev om destinationen. Likaså påträffade Choi et al (2007, s.118-129) en liknande situation rörande Macau där myndigheterna önskade bredda varumärket och därmed turismen till mer än bara casinot. Detta överensstämde dock ej med de digitala informationskällorna, vilka hade förankrat casinon som det typiska för Macau. Det är enligt Dwivedi, (2009, s. 226-232) med andra ord ingen slump att de tio mest besökta webbsajterna i världen, drivs av användargenererat material snarare än av företagen eller varumärkena själva. Munar (2011, s. 226-232) menar emellertid att det kan vara stora skillnader mellan hur pass mycket ett lands invånare påverkas av online varumärket, gentemot det som marknadsförs av destinationerna i andra kanaler. Detta beror enligt Munar, (2011, s.226-232) på att många länder, fortfarande ligger efter i den digitala utvecklingen. Munar, (2011, s. 226-232) delar upp material som konsumenter delar med sig av på webben rörande destinationer i tre olika kategorier och förklarar hur det går till i respektive kategori.

Berättande – Turister berättar om sina upplevelser, positiva, så väl som negativa. Denna berättande kategori kan i sin tur delas upp i fyra olika kategorier. (1) Uppslagsverket vilket exemplifieras av projektet Wikitravel, som har som mål att genom användargenererat material skapa en gratis webbguidebok. På dessa sidor finns inte marknadsföringssloganen med och oftast inte heller logotypen och graden av tillit till materialet ökar därför. Enligt Munar, (2011, s. 226-232) så uppfattas ofta materialet på uppslagsverkssidor som Wikitravel som objektivt och neutralt bland konsumenter. (2) Recensioner på webben är en kategori som ökat markant och enligt Munar, (2011, s. 226-232) har webbsidor som TripAdvisor orsakat en stor oro bland destinationsmarknadsförare, då de ej kan påverka vad som skrivs om dem och materialet har ej med destinationernas marknadsföringsslogans att göra. (3) Resedagböcker på webben är den tredje underkategorin där användare skriver vad de tycker om olika destinationer, ofta medan de är på plats i de olika länderna. Även här får läsarna av resedagböckerna en neutral uppfattning då kommersiella budskap inte kommer fram. (4) Bloggar är den fjärde kategorin och även om den är lik den tidigare kategorin, så samlar bloggar ofta mer

material än resedagböckerna och fokuserar ofta mycket på den egna opinionen (Ryu et al, 2009, s.619-632). Även organisationer & företag försöker aktivt arbeta med denna kategori, genom att skapa egna bloggar. Det märks dock tydligt att det inte är användargenererat material (Munar, 2011, s.226-232).

Ljud (audio) – De laddar upp ljudklipp som andra kan lyssna på. Enligt Munar, (2011, s.226-232) är denna kategori den som har minst material på webbsajter. Dock ökar den stadigt tack vare att podcasts ökat i popularitet.

Visuellt material – Denna kategori innehåller både videoklipp och bilder och är enligt Munar, (2011, s. 226-232) den mest populära typen av material att ladda upp kring destinationer. Ofta laddas materialet upp tillsammans med en beskrivande text, eller åsikt. Munar, (2011, s. 226-232) exemplifierar webbsidor så som Youtube och Flickr. Eftersom dessa bilder eller videoklipp oftast inte är redigerad alls, alternativt väldigt lite, så skapar de en otroligt stark påverkan på hur varumärket uppfattas för de som ser bilden eller videoklippen. Då de flesta av webbsidorna som används för uppladdning av bilder och videoklipp från destinationer, så blir denna information väldigt fristående från kommersiella budskap från respektive destination. Samtidigt så formar denna kommunikation en aktiv bild av varumärket, som andra besökare tar till sig. (Munar, 2011, s. 226-232). Munar, (2011, s. 226-232) menar på att flera användare som laddar upp material och på så sätt formar andras uppfattningar om en destination, ofta kan ta starkt avstånd från kommersiella budskap och hänvisar till andra subkulturer så som, öppen källkod och hacker kulturen.

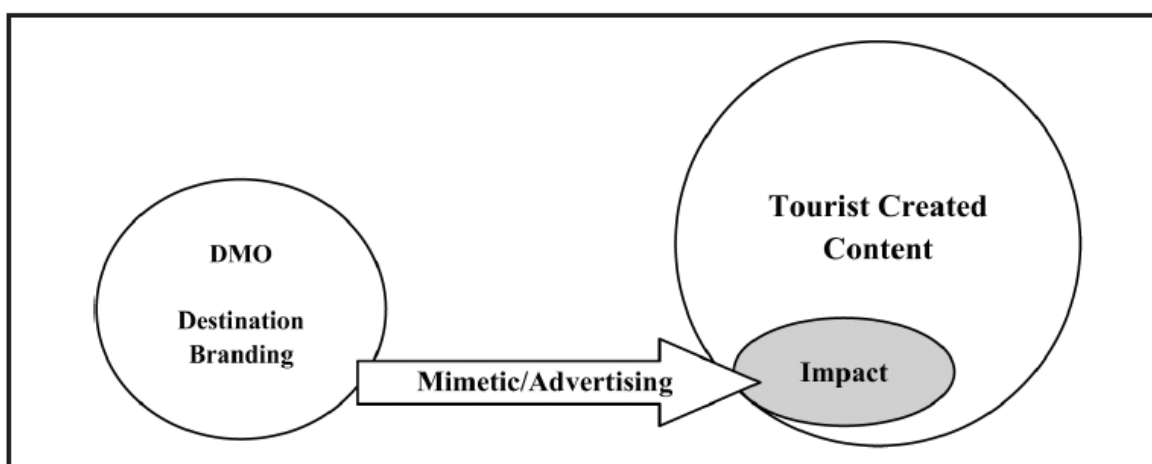
Munar, (2011, s.226-232) identifierar i sin forskningsrapport tre olika strategikategorier som destinationsmarknadsförare använder för att hantera användargenererat material. De tre kategorierna är.

Mimetic – Verklighetsbildande strategin.

Advertising – Den annonserande strategin.

Analytic – Den analytiska strategin.

Nedan förklaras strategierna tydligare.



Figur 7. Munars modell för Mimetic / Advertising online strategy for DMOs (Munar, (2011, s.226-232)

1) Verklighetsbildande strategin

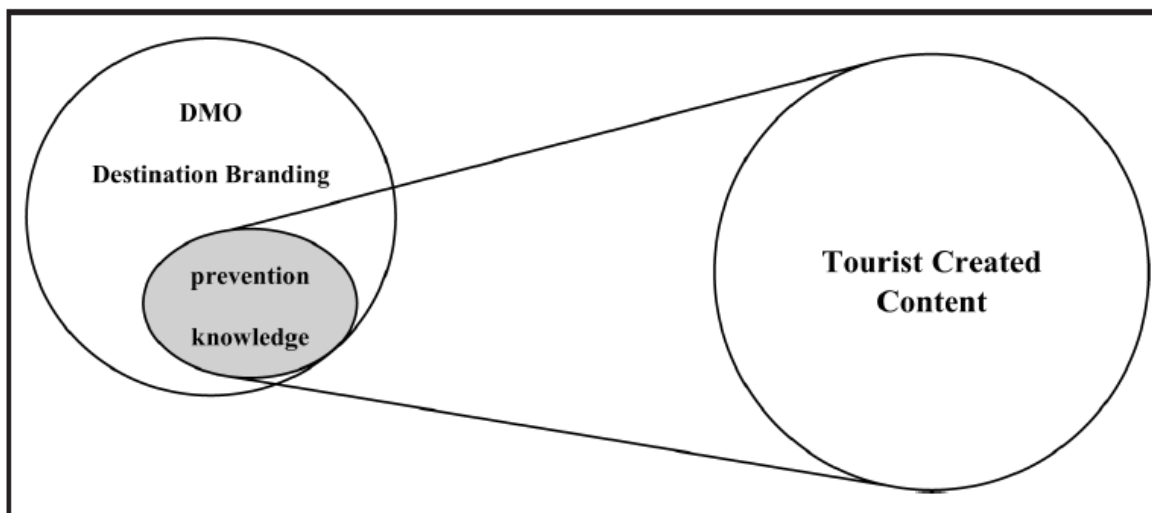
Med den här strategin försöker destinationsmarknadsföraren att kopiera kärnan av sociala medier och addera den på den / de egna webbsidorna. Den officiella webbsidan för destinationen försöker på så sätt att bjuda in användare att sprida material om destinationen via den egna sajten och på så sätt behålla lite av kontrollen över vad som sprids. Denna strategi ses som konservativ då den fortfarande försöker kommunicera den officiella destinationskommunikationen och är inte jätteeffektiv sett till spridningen av informationen från det användargenererade materialet, då användare-till-användare spridningen inte kan ske, som via webbsidor, som är dedikerade för denna typ av spridning, med massor av medlemmar. Flera länder använder denna strategi, så som till exempel Köpenhamn, vilka skapat Your Copenhagen, i sin officiella turistportal. (Munar, 2011, s.226-232)

2) Den annonserande strategin

Denna strategi följer den traditionella synen av marknadsföring där destinationsmarknadsförarna identifierar webbsidorna med mycket användargenererat material som bra annonsplattformar och försöker då att nå sin målgrupp, genom bannerannonsering och andra format som görs tillgängliga för annonserande företag. I vissa fall behöver annonserna inte kosta, vilket är fallet med mikrobloggningstjänsten Twitter som är en av de största sociala medierna och därmed användargenererade sajterna i världen. I juni 2009 var cirka 350 destinationer representerade. (Munar 2011, s.226-232). Denna strategi

ökar destinationernas närvaro i de sociala medierna, men medför en envägskommunikation istället för en dialog och destinationerna drar inte nytta av all användargenererat material som finns eller skapas på de olika webbsidorna. (Munar 2011, s.226-232)

3) Den analytiska strategin



Figur 8. Munars modell för Analytic online strategy for DMOs Munar, (2011, s.226-232)

Den analytiska strategin är uppdelad i två olika underkategorier. Den (1) förebyggande, och den (2) kunskapsbaserade. I den första underkategorin, försöker destinationsmarknadsförare hålla koll på vad som skrivs i det användargenererade materialet om deras destination. Som regel agerar de endast om någon väldigt dålig reflektion om destinationen sprids. Denna strategi är relativt enkel att arbeta med, då det finns flera verktyg som enkelt kan hålla koll på samtliga sajter med användargenererat material (sociala medier). Ofta använder sig destinationerna av en reklambyrå, alternativt en kunnig webbmaster som sköter denna övervakning. I den kunskapsbaserade strategin försöker destinationsmarknadsförare att genom avancerade system, analysera allt som skrivs om dem och omvandla den informationen till strategisk kunskap som kan återanvändas i marknadsföringen. Denna strategi innebär för de flesta företagen, eller organisationerna en stor omställning gentemot hur de tidigare arbetade. Den analytiska strategin är den som är bäst lämpad till de sociala medierna. (Munar, 2011, s.226-232), 2009)

3.4 Sociala medier

Redan 1971 introducerade Kotler & Zaltman begreppet social marknadsföring då marknadsförare redan då arbetade med vad som på den tiden kallades sociala medier inom

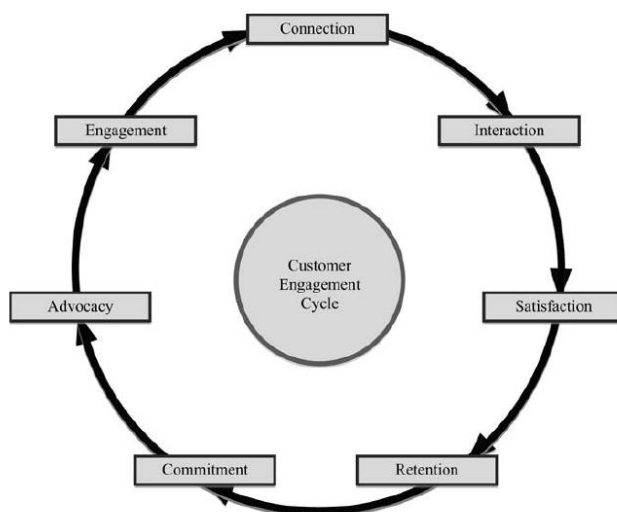
marknadsföringsområden, där man inte längre försökte att sälja en specifik produkt, utan en åsikt eller känsla. (N.Bloom & D. Novelli, 1981, s.79-88) G.Mangold & D.Faulds (2009, s. 357-365) hävdar även de att sociala marknadsföringsteorier inte är något helt nytt och drar i sina studier paralleller till den traditionella promotionsmixen, vilken de hävdar delvis fortfarande kan appliceras i de moderna sociala medierna. De menar på att likheterna med tidigare teorier kring marknadsföring fortfarande gäller eftersom att sociala medier öppnar kanaler genom vilka företag kan prata med sina kunder vilket är grunden för traditionella marknadsföringsteorier. Samtidigt som de påvisar en likhet presenterar de även olikheter, där den största olikheten, är att i den digitala världen kan kunderna numera hitta varandra betydligt enklare och att sociala medier ger dem möjligheten att prata med varandra direkt. Denna kommunikation är något som faller utanför företagets kontroll och utmaningen blir att i ett tidigt skede, snarare planera hur de kan styra kommunikationen i den riktningen de önskar än att försöka tvinga kunderna. J. Zhang & T. Daugherty (2009, s.53-63) ger dock en positiv nyhet till företag och organisationer när de i sin forskning påvisar att Davison's (1983, s.1-15) studier om tredjepersons-effekt, där kunder inte tror att de själva blir påverkade av kommersiella budskap, utan endast deras vänner och andra är märkbart större i moderna sociala medier än i övrig massmedia.

En forskningsartikel från Strategic Direction (2012, s.4-6) förstärker påståendet om att sociala medier kräver en ny typ av agerande från företagen och går så långt som att säga att företag och organisationer måste ändra sina tankebanor för att kunna hantera de sociala medierna. De går vidare med att lista ett antal viktiga punkter.

- Kunder pratar om vad de vill ha och behöver samt gör det i realtid. Genom att företaget eller organisationen är aktivt i sociala medier har det möjlighet att göra en mer personlig koppling till kunderna, och att fånga upp trender precis när de dyker upp.
- Genom att vara aktiv i sociala medier kan företagen fånga upp eventuella klagomål eller missnöjen som kunder har och motverka dem innan de sprider sig. Studier har visat att en person som är nöjd, berättar det gärna för i snitt tre personer, medan en missnöjd person, berättar för i snitt 10 personer.

Vidare presenterar rapporten från Strategic Direction (2012, s. 4-6) siffror, på att cirka 77 % av alla marknadsförare idag använder sig av sociala medier i sitt arbete. Strategic Direction (2012, s. 11-13) skriver i samma utgåva att traditionell CRM (customer relationship management) ligger i det förgångna och menar att man numera bör kalla det

för social CRM där den stora skillnaden är att relationen mellan företag / organisation och kund, är ett samarbete på kundens villkor, snarare än på företagets villkor. Budskapen mot kunderna tas inte längre emot utan reservation utan diskuteras flitigt i sociala medier. För att kunna hantera denna nya situation rekommenderar Strategic Direction (2012, s.11-13) att företag bör öka sin transparens och därmed vara så öppna och ärliga som möjligt och om verksamheten. Detta för att öka tilliten och därmed förstärka relationen i de sociala medierna. Att aktivera kunderna genom tävlingar, frågeformulär och andra aktiviteter online, är enormt viktiga för att kunna ta reda på vad kunderna tycker om, och ännu viktigare, är missnöjda med. Sashi (2012, s. 253-272) tar steget längre och hävdar att den traditionella marknadsföringsmixen där organisationen skulle ta de strategiska besluten baserat på marknadsundersökningar inte fungerar i sociala medier, utan att de numera bör låta kunden vara delaktig i hela produktvecklingen. På detta sätt förstärker organisationen kundens lojalitet och försäkras sig om att kundnöjdheten är maximal hela tiden. Sashi (2012, s. 253-272) presenterar i sin forskning en teoretisk modell kring uppbyggnaden av relationer med kunder. Modellen är tydligt anpassad till sociala mediars potential för att öka kontaktytan med målgruppen och illustrerar teorin som en aldrig avslutande cykel, där målet är att ständigt förbättra kundrelationen. Nedan beskrivs stegen i teorin.



Figur 9. Sashi (2012, s. 253 - 272) Customer Engagement Cycle.

Kontakten (connection) – Första steget är kontakten, detta kan givetvis göras offline, men Sashi (2012, s. 253-272) menar att sociala medier är den ultimata kanalen för organisationer att skapa nya kontakter och att nå ut till många på väldigt kort tid. Kontakten kan ske både när kunden är i behov av / söker en specifik produkt eller tjänst alternativt innan behovet uppstår och då vara först ut när behovet väl uppstår.

Interaktion (interaction) – Andra steget i uppbyggandet av relationen är att interagera med kunderna. Detta steg har drastiskt förbättrats i och med sociala medier där organisationer nu med hjälp av bloggar och sociala nätverk så som Facebook, har en plattform där kunderna samlas och diskuterar produkten / tjänsten. Företagen har i denna fas möjlighet att följa diskussionerna och förbättra sina produkter och kommunikation. Detta återknyter till vad Strategic Direction (2012, s. 4-6) skrev i sin rapport om att företag behöver utnyttja sociala medier till att lyssna mer på kunderna och använda deras insikter i strategiska beslut. Denna fas blir således den värdeskapande delen i modellen.

Nöjdhet (satisfaction) – Denna fas är den kritiska delen av relationen där resultat av interaktionen visar om kunden känner sig nöjd, eller missnöjd. Sashi (2012, s. 253-272) hänvisar i detta steg till Mittal & Kamakura (2001, s. 131-142) vilka fastslog att en relation inte tar slut för att ett köp genomförts, vilket kundundersökningar ibland ger intrycket av. För att kunna gå vidare i relationen krävs däremot att kunden blivit mer än bara nöjd i sin kontakt med organisationen utan att det överträffats.

Bevarande fasen (retention) – Denna fas syftar till att upprätthålla relationen till kunden mellan köpen / interaktionerna. Sashi (2012, s. 253-272) menar på att även om en kund varit extremt nöjd med sitt köp / tidigare interaktion, så medför inte detta nödvändigtvis att det långsiktiga förhållandet är detsamma. Bevarandet av relationen kan istället ske på grund av att den håller ut. En studie från (Gustafsson et al 2005, s.210) påvisade dock att kundnöjdhet var en faktor som påverkade den bevarande fasen, likaså hur länge relationen hade pågått sedan tidigare. Känslor för varumärket i sig påverkade ej den bevarande fasen, dock i kombination med övriga faktorer.

Engagerande fasen (commitment) – Denna fas påverkas av två stora dimensioner vilka delvis förklarades tidigare av (Gustafsson et al 2005, s. 210). Den första dimensionen som påverkar den engagerande fasen är den affektiva dimensionen. Ett affektivt engagemang kan till exempel som Sashi (2012, s. 253-272) skriver, vara när en kund som ofta går till en restaurang lär känna personalen, vilka i sin tur lär sig vad mannen tycker / inte tycker om och därmed ger honom bättre service. Detta medför i sin tur att relationen och

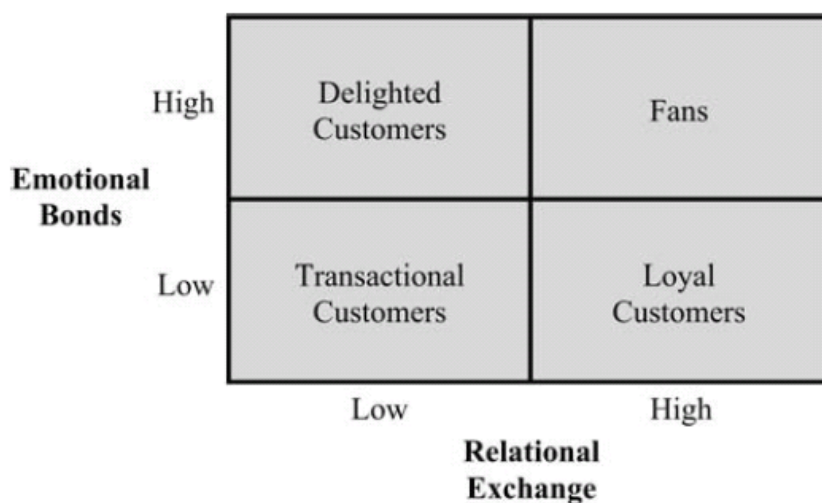
engagemanget dem emellan förstärks och kunden kanske väljer bort andra alternativ. Den andra dimensionen som påverkar denna fas är den kalkulerande dimensionen. Sashi (2012, s. 253-272) tar återigen restauranger som exempel för denna fas och menar att om en kund t.ex. gillar en specifik typ av mat, till exempel vietnamesisk, och det endast finns en i närheten med just den typen av mat, så kommer kunden välja bort andra restauranger på grund av att de inte kan tillhandahålla den mat (produkt) som kunden önskar. Sashi (2012, s. 253-272) menar att det kalkulerande engagemanget i högre grad påverkar kundens lojalitet medan det affektiva engagemanget påverkar kundnöjdheten. Om kunden är både lojal och väldigt nöjd, så existerar en stark, uthållig relation med starka emotionella band. (Sashi (2012, s. 253-272).

Försvarande fasen (Advocacy) – Den försvarande fasen sker oftast efter ett köp eller transaktion mellan kund och organisation och handlar i grunden om huruvida kunden ställer sig på företagets sida vid diskussioner om kvalitet och omdöme. Denna fas är enligt Sashi (2012, s. 253-272) likställd med huruvida kunderna kommer att sprida sitt omdöme till vänner (word-of-mouth/ mun-till-mun) eller ej. Enligt studier från Harrison-Walker (2001, s.60-75) visade det sig att en hög grad av affektivt engagemang ökar chanserna till en positiv mun-till-mun spridning, medan en hög grad av ett kalkylerande engagemang, det vill säga hög lojalitet, inte påverkade word-of-mouth spridningen. Det är först när en emotionell koppling återfinns bland de lojala kunderna, som den positiva word-of-mouthspridningen påbörjas. Gustafsson et al (2005, s.210-8) går så långt som att hävda att företag behöver släppa behovet att rekommendera endast de egna produkterna / tjänsterna till kunderna, utan bygga förtroende genom att hänvisa dem till konkurrenter, om de har bättre lämpade produkter och tjänster. Detta för att på lång sikt förstärka relationen och skapa en positiv word-of-mouth spridning. Den försvarande fasen och informationsspridningen i den, har enligt Sashi (2012, s. 253-272) ökat enormt på grund av eller tack vare, sociala medier.

Förbindelse fasen (Engagement) – Denna är enligt Sashi (2012, s. 253-272) den viktigaste fasen i hela modellen och bygger på att både affektivt engagemang samt kalkulerande engagemang återfinns. I denna fas förädlas relationen mellan kunden och företaget, baserat på en ge-och-ta relation med starka emotionella band. Kunderna känner sig delaktiga i den värdeskapande kedjan av produkten. Detta kan enligt Sashi (2012, s. 253-272) vara exempelvis att kunderna likt i den försvarande fasen agerar ambassadörer för organisationen och sprider positiva omdömen om produkterna / tjänsterna. Fasen kännetecknas även av att eventuellt missnöje kommuniceras direkt till företaget genom

dialog, vilket förstärker relationen så länge som företaget tar till sig återkopplingen. I vissa fall kännetecknas även relationen av att kunden kan "leva med" ett viss mått av missnöje eftersom denne anser att relationen i övrigt är så pass värdefull. (Sashi (2012, s. 253-272)

Modellen leder sedermera vidare till en matris där målet för organisationen bör vara att förstärka relationen och utbytet av densamma så pass mycket att kunden går från nöjd och lojal, till att bli ett "fan" (engagerad supporter). (Sashi (2012, s. 253-272)



Figur 10. Sashi (2012)s kundmatris för modellen Customer Engagement Cycle

Sashi (2012, s. 253-272) presenterar i sin modell två axlar.

- Den emotionella axeln som mäter hur väl företaget har lyckats knyta till sig sina kunder.

Den vertikala axeln går från lågt till högt och mäter det emotionella bandet mellan organisationen och kunden. En låg placering på den axeln innebär en rationell relation, vilken är bräcklig, medan en hög placering innebär en väldigt intim relation som karaktäriseras av starka emotionella band mellan kunden och organisationen. (Sashi (2012, s. 253-272)

- Relationens utbyte, det vill säga hur mycket kunden känner att den får ut av relationen.

På den horisontella axeln sträcker sig relationens utbyte, från lågt till högt, där ett lågt utbyte innebär få diskreta utbyten med en bräcklig relation parterna emellan. Ett stort

utbyte i relationen innebär tvärtemot att förhållandet mellan organisationen och kunden är hållbart och innehåller regelbundet utbyte. (Sashi (2012, s. 253-272)

Sashi (2012, s. 253-272) presenterar vidare fyra olika typer av kunder som kan placeras i matrisens fyra olika rutor.

1) Transaktionskunder

Definitionen av transaktionskunden hämtar Sashi (2012, s. 253-272) från Macneil (1981, s.60-75) som hävdar att om relationens utbyte är lågt och de emotionella banden är svaga, så är kunden en typisk transaktionskund. Den personliga relationen är därmed minimal och de ömsesidiga förväntningarna och kraven på framtida transaktioner existerar knappt. Sashi (2012, s. 253-272) menar vidare att transaktionskunder är priskänsliga och drar sig inte för att hitta kap. De ser varor och tjänster som bruksvaror och väljer säljare efter lägsta prisnivå, för varje transaktion. Sashi (2009, s. 129-38) menar att transaktionskunder följer ett typiskt konsumtionsbeteende där de ständigt försöker hitta den lägsta totala kostnaden. Utbytet mellan säljare och kund är i dessa fall varken uthålligt eller nära och interaktioner sträcker sig endast till det specifika köptillfället. Medan beskrivningen av denna typ av kunder kan te sig väldigt dålig för organisationer, så menar Sashi (2012, s. 253-272) att denna cell i matrisen är grunden för övriga och att organisationerna endast kan få kunder i de övriga delarna av matrisen, genom att göra transaktionskunderna nöjda, och därmed förhoppningsvis slussa dem vidare i matrisen vid framtida köp. (Sashi (2012, s. 253-272)

2) Nöjda kunder

Om relationens utbyte är lågt men det emotionella bandet tvärtemot är högt, så har företaget en nöjd kund. Kundens förväntningar har därmed överträffats och denne känner starkt positiva känslor för varumärket / företaget och har därmed en stor kundnöjdhet. Dessa kunder har förutsättningarna att sprida positiva omdömen genom word-of-mouth. Dock existerar knappt någon interaktion mellan företaget / varumärket samt kunden och det finns ingen grund för en långsiktig relation. (Sashi (2012, s. 253-272)

3) Lojala kunder

Om relationens utbyte är högt, men de emotionella banden är låga, så har företaget en lojal kund att göra med. Dessa kunder är lojala, mycket på grund av att andra alternativ inte existerar, eller att vinningen att byta till ett annat alternativ inte är tillräckligt högt. Dessa

kunder kommer med största sannolikhet inte att sprida sitt positiva omdöme om företaget / varumärket genom word-of-mouth. (Sashi (2012, s. 253-272)

4) Fans / supportrar

Om relationens utbyte är högt, och de emotionella banden är starka så kan kunden klassificeras som ett fan, och en stark grund existerar för interaktion mellan kund samt företag. Förhållandet kund och företag / varumärke emellan karaktäriseras i detta stadium av anpassning, och en fördelning av svårigheter, samt fördelar dem emellan. Relationen är långsiktig och är både affektiv samt kalkylerande. Sashi (2012, s. 253-272) beskriver denna kategori med hur till exempel supportrar till ett professionellt lag i någon sport, är extremt lojala oavsett om laget, vinner eller förlorar. Förlorar laget, så stödjer de spelarna och vinner de, så får de ut minst lika mycket glädje som spelarna.

3.4.1 Word-Of-Mouth och utvecklingen av den i sociala medier

I mångt och mycket handlar marknadsföring i sociala medier om att skapa informationsspridning mellan användare, så kallad viral spridning där användare frivilligt delar med sig av sina tankar och idéer som gagnar företaget / organisationen positivt. Att försöka styra denna kommunikation blir med andra ord att ge sig på word-of-mouth eller mun till mun marknadsföring, vilket är ett väldokumenterad konsumentbeteende. Flera studier har visat att mun till mun kommunikation påverkar slutgiltiga köp samt vad man därefter tycker om produkten, enormt mycket. (exempelvis Bone, 1995, s.213-23; Henning-Thurau & Walsh, 2004, s.51-74.) E.M. Steffes & L. E Burgee (2008, s.42-59), genomförde en studie för att testa elektronisk mun till mun spridning av information, gentemot den traditionella formen. Genom att studera universitetsstudenters beteende och tillit till sociala medier gällande kvalitén på ett universitets professorer samt jämföra dessa med fysisk mun-till-mun information samt deras åsikter innan studien påbörjades, kunde de påvisa att studieobjekten litade lika mycket på andra elektroniska främlingars¹ åsikter, som deras egna bild av studieområdet, medan de litade ännu mer på den elektroniska mun-till-mun informationen än den traditionella mun-till-mun informationen. Detta är väldigt intressant då det verkar som att tidigare studier som påvisat att svaga relationer ger sämre mun-till-mun spridning, inte gäller i nya digitala sociala medier.(Steffes & L. E Burgee, 2008, s.42-59). Goldsmith & Horowitz (2006, s.1-16) förstärker även det som nämnts i

¹ Elektronisk främling menas i studien med en person som man inte känner i verkliga livet, men påträffar via sociala medier.

tidigare kapitel att word-of-mouth från personer de känner har en högre trovärdighet och tillitsfaktor än kommunikation från företagets / varumärkenas marknadsavdelningar.

3. Metodavsnitt

Metodkapitlet syftar till att förklara min syn på det vetenskapliga förhållningssättet som ligger till grund för uppsatsen samt på vilket sätt datainsamlingen har gått till. Detta i sin tur ligger till grund för att besvara frågeställningarna och uppfylla syftet. Kapitlet utgör således ett ramverk för hur uppsatsen är uppbyggd vilket möjliggör för läsaren att på ett kritiskt sätt förhålla sig till dess resultat. För att beskriva metoden på ett bra sätt innehåller kapitlet både en allmän genomgång av vetenskapliga förhållningssätt och angreppssätt samt motiverade val av metoder vilka jag som författare anser lämpliga utifrån frågeställningarna.

3.1 Vetenskaplig inriktning

Jacobsen (2002, s. 34-35) menar på att det inom vetenskapen finns olika uppfattningar om huruvida man som forskare verkligen kan samla in kunskap om världen. Vidare menar Jacobsen (2002, s. 35) att det som forskare är viktigt att deklarerar vilken inriktning man valt, för att läsaren ska kunna bilda sig en egen uppfattning om hur slutsatserna i uppsatsen dragits. Inom vetenskapen delas den vetenskapliga inriktningen normalt in i två läger, positivismen samt hermeneutiken. Posivismen har sin grund i fast kunskap hämtad från naturvetenskapliga studier där man utgår ifrån att vetenskapen består av absoluta, och sanna värden. Jacobsen (2002, s. 29-31) Det hermeneutiska lägret däremot, bygger på tolkande lära där man istället för att försöka studera exakt hur världen ser ut, ser världen som skapad av människor, och därmed undersöker hur människor uppfattar verkligheten. Jacobsen (2002, s.38) Den hermeneutiska läran är den som generellt dominerat samhällsvetenskapliga studier, Jacobsen (2002, s. 332-38) och då jag i denna studie baserar empirin på människors tolkning av omvärlden och varför de tycker som de gör, har jag alltså valt den vetenskapliga inriktningen, hermeneutiken.

3.2 Val av metod - kvalitativa eller kvantitativa studier

En viktig del av en forskningsstudie är det val av metod jag som forskare väljer att angripa problemet med. I denna sektion motiverar jag mitt val av metod som jag anser är bäst lämpad för uppgiften. Jacobsen (2002, s. 46-48) menar på att valet av metod hänger tätt ihop med den vetenskapliga inriktning som valts. Hermeneutiska studier är vanligen kvalitativa medan positivistiska studier vanligen är kvantitativa då de utgår ifrån absoluta

och sanna värden. Dock menar Jacobsen (2002, s.42-43) att det inte är omöjligt att bryta detta mönster, så länge jag som forskare deklarerat hur jag kommer att dra mina slutsatser. Nyberg & Tidström (2012, s.134-135) förstärker Jacobsens (2002, s.42-43) påstående och menar att det i grunden inte är någon skillnad på kvalitativa och kvantitativa studier då de båda metoderna är forskningsverktyg byggda på metodiska principer, där problematiken snarare ligger i hur man som forskare väljer att angripa frågeställningen. Alvesson & Sköldberg (1994, s. 11) menar även på att kvalitativa och kvantitativa studier kan användas tillsammans och att det är forskningsfrågan och utgångspunkter som avgör. Då denna studie handlar om hur marknadsförare upplever verkligheten där det intressanta är hur respektive respondent upplever verkligheten har jag för denna studie valt en kvalitativ metod vilken jag förklarar nedan.

3.2.1 Kvalitativa studier

Med den kvalitativa metoden försöker forskaren fokusera på en öppen och mångsidig slutledning baserat på respondentens erfarenheter. Målet med metoden är att undersöka de subjektiva påståendena från den som intervjuas. (Alvesson & Sköldberg 1994, s. 10-11) Enligt Jacobsen (2002, s.40-42) är det viktiga i den kvalitativa studien att man ser på individerna som intervjuas som en del av omvärlden och att studieobjektet blir omvärlden sett genom den eller de intervjuades ögon. Vidare menar Nyberg & Tidström (2012, s.134-135) att man med en kvalitativ metod väljer bort tal och siffror och istället fokuserar på de verbala formuleringarna från intervjupersonerna. En kvalitativ studie kan vara muntlig, det vill säga att man träffar alternativt via telefon genomför en intervju, alternativt skriftlig, det vill säga att man genomför intervjun via post, e-post eller fax. Den vanligaste formen av kvalitativ forskningsmetod enligt Alvesson & Sköldberg (1994, s.10) är just dessa former av intervjuer.

Jacobsen (2002, s.36-37) menar på att kvalitativ metod, till skillnad från kvantitativ metod, söker en närhet till sitt studieobjekt. Denna närhet kallas även, subjekt till subjekt-perspektiv. Vidare menar Nyberg & Tidström (2012, s.134-135) att skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ metod är att den kvantitativa går på bredden med statistik, emedan den kvalitativa går på djupet och försöker genom forskarens tolkningar att se verkligheten så som intervjupersonen ser den.

3.2.2 Datainsamlingsmetod

För att säkerställa tillräckligt med insamlad information har jag för detta arbete valt att genomföra tre steg i insamlingsarbetet.

I det första steget görs en djupdykning i tillgänglig skriftlig dokumentation kring Stockholm Visitors Board och dess dokumenterade marknadsföringsstrategier och arbete. Denna litteraturstudie ligger som grund i informationsinsamlingen.

I steg två av studien genomförs intervjuer med personer som är engagerade strategiskt i Stockholm Visitors Boards samt Visit Swedens arbete mot den finska marknaden. Målet med dessa intervjuer är att komplettera den skriftliga information jag tagit del av, och få en helhetsbild av Stockholm Visitors Boards arbete och därmed studieområdet. På grund av avstånden till intervjupersonerna, samt i vissa fall en stressig arbetssituation för intervjuobjekten, har många av intervjuerna skett via e-post, med komplettering via telefon, alternativt i en andra omgång e-post intervjuer med fördjupande frågor.

Till intervjuerna har en intervjuguide tagits fram (bilaga 1). Målet med intervjuguiden är att leda in samtalet i forskningsområdet, men att den inte ska begränsa respondenten från att svara på det sätt som denne anser lämpligast. Intervjuguidens format medför även att intervjun hela tiden kan återgå till studieområdets fokus. Jacobsen (1993, s. 133) stödjer detta planerade tillvägagångssätt då han menar att en intervjuguide är ett bra styrningsverktyg för att få ut den typ av forskningsmaterial som eftersöks. Vidare menar Jacobsen (1993, s. 133) att intervjuer som datainsamlingsmetod har många fördelar så som att svarsfrekvensen blir 100 %, samt att missförstånd och missuppfattningar enklare kan undvikas. Respondenterna känner sig ofta även mer avslappnade och kan uttrycka sig som de själva önskar. För att säkerställa intervjukvaliteten samt undvika missförstånd vid transkriberingen spelas även de muntliga intervjuerna in medan mailintervjuerna följdes upp antingen via telefon, alternativt i form av uppföljande mail.

Som komplement till djupintervjuerna (bilaga 2) görs även ett tredje steg i den informationsinsamlingen. Detta i form av en mailintervju med en erkänd expert inom digital marknadsföring, Magnus Höij, chefredaktör för tidningen Internetworld. Målet med denna intervju är att få in en nyans i arbetet och kunna ställa hans syn på verkligheten, gentemot presenterade teorier samt information från de två första stegen.

3.2.3 Mitt tillvägagångssätt

För att säkerställa kvalitén på informationsinsamlingen tog jag del av en stor mängd skriftlig fakta om Stockholm Visitors Board och dess marknadsföringsaktiviteter. Denna information kom framförallt från sekretessbelagd dokumentation som tillhandahölls av Stockholm Visitors Board och endast fick användas till denna uppsats ändamål.

Studien är därmed uppdelad i tre delar. En djupgående dokumentstudie, intervjuer, dels genom fysiska möten samt via mejl, samt en kompletterande mailintervju. Djupintervjuerna genomfördes under september och oktober månad.

Intervjupersoner

Stina Bengtsson - Ansvarig för sociala medier kanaler på Stockholm Visitors Board. Intervjuades via mejl på grund av tidsbrist. Mailintervjun följdes dock upp i ytterligare tre steg med följdfrågor för att undvika missförstånd och göra förtydliganden.

Lotta Andersson – Marketing Manager och övergripande marknadsansvarig på Stockholm Visitors Board för marknaderna Finland och Ryssland. Intervjuades den 18 oktober på Stockholm Visitors Boards kontor, med ljudinspelning för senare transkribering.

Joonas Halla - Visit Swedens PR-ansvarige på plats i Finland med operativt ansvar för implementeringen av marknadsföringen och PR-aktiviteterna. Joonas var väldigt svår att nå tyvärr, varför en kortare mailintervju endast kunde genomföras.

Janeta Wolontis – Senior campaign manager för Visit Sweden mot den finska marknaden. Söktes både via telefon och mail, och utlovade svar, som dock ej levererades. Väldigt tråkigt då hon och Visit Sweden med stor sannolikhet hade kunnat bidra med mycket bra information till detta arbete.

Magnus Höij – Chefredaktör för tidningen Internetworld och grundaren av Sveriges största eventserie kring digital marknadsföring, Webbdagarna. Kommunicerades med via mail på grund av tidsaspekten. Dessvärre hade Magnus väldigt lite tid att ge mig på grund av en eventserie, Webbdagarna, som var i full gång under arbetets period.

4 Stockholms varumärke

I detta kapitel redovisar jag den relevanta information som framkommit från informationsinsamlingen via dokumentation som tillhandahållits av Stockholm Visitors Board och i viss mån, Visit Sweden.

4.2 Sverige och Stockholm som destination

I detta stycke kommer jag att närmare ta del av Visit Swedens marknadsrapport om Finland och den finska marknaden som har skrivits av Visit Sweden i samarbete med YouGov Sweden samt Kairos Future. (Visit Sweden, 2010)

I denna rapport har Visit Sweden kommit fram till att de finska resenärer som reser till Stockholm oftast reser korta resor samt till närliggande områden eller länder. Populära destinationer därmed för finska resenärer är förutom Sverige, Estland följt av Spanien. För finländare har färjetrafiken en essentiell roll och där är Estland med Tallinn den största konkurrenten på marknaden mot Sverige och Stockholm. (Visit Sweden, 2010)

Finländarens kännedom om Sverige som destination är hög och detta kan delvis bero på att många finnar besöker familj och vänner som har emigrerat till Sverige. Under de senaste åren har trenden för närresor ökat, detta högst troligt på basen av det rådande ekonomiska läget. Många finländare som åker till Sverige och främst Stockholm, stannar enbart över dagen. Finland som målgrupp är stor och har även en växande potential till att skapa ytterligare tillväxt, då i form av längre vistelser. Finländare är flitiga kryssningsresenärer och detta är även största sättet att anlända till Sverige och Stockholm på. Dessa kryssningsresor omfattar oftast enbart vistelse i Stockholm över dagen, vilket inte därmed registreras som gästnätter. Detta är ett av problemen med den finska resenären som även Stockholm Visitors Board vill se en förändring i, utmaningen är att få resenärerna att stanna längre än över dagen. Något som är till Sveriges och Stockholms fördel är att finländare ofta ser Sverige som en förlängning av sitt eget hemland, vilket under dessa ekonomiskt svåra perioder kan visa sig vara till Sveriges fördel. (Visit Sweden, 2010)

Visit Sweden menar i sin rapport på att de finska gästerna koncentrerar sin vistelse till Stockholm, detta på grund av tillgängligheten från Finland, men även för att besöka familj och vänner. Stockholm representerar en majoritet av alla gästnätter som finska gäster gör i Sverige, med en andel på 35,8 % och en ökning på 13 % från 2008-2009. Sommaren och juli toppar på tidpunkten för resan till Sverige för finska resenärer, där en viktig drivkraft är att koppla av och slippa rutiner. Denna drivkraft är betydligt högre än den generella globala resenärens orsak till resan. (Visit Sweden, 2010)

Visit Sweden arbetar med målgruppsegmentering där det finns tre olika grupper som bearbetas primärt. Dessa grupper är WHOP, DINK samt Active Family. Active Family bedöms vara en resenär med intressen för kultur, naturupplevelser samt olika sportaktiviteter. Dessa resenärer finns främst i Södra och Västra Finland samt på Åland. Denna målgrupp kännetecknas som en grupp som har ordnade ekonomiska förhållanden, tar han om sina barn samt vill ge barnen en trygg uppväxt samtidigt som denna Active Family-målgrupp vill prioritera kvalitets tid tillsammans under semestrarna. (Visit Sweden, 2010)

Nästa målgrupp är DINK som står för Double Income No Kids, för dessa resenärer är resandet en livsstil och även ett gemensamt intresse där resenärerna vill upptäcka nya destinationer. Resenärerna inom denna målgrupp är själva mycket resevana och växer oftast upp med resande föräldrar. För DINKs är även inspiration till resorna en viktig punkt men även råd från vänner och bekanta som redan har besökt destinationen i fråga. Denna målgrupp bokar och hanterar allting via internet samt reser hellre billigt och flera gånger per år gentemot att resa en resa som kostar mer. Denna målgrupp ställer mycket krav på destinationen samt resetjänsternas löften och uppskattar mest nära vänskap och sann kärlek, enligt Visit Swedens marknadsrapport. (Visit Sweden, 2010)

WHOP är förkortning för Wealthy Healthy Older People som kännetecknas som vitala och friska resenärer. Denna målgrupp är oftast äldre par/personer som har vuxna utflugna barn. Denna målgrupp har även tiden och pengarna att lägga på resor men gillar även att lägga dessa på nöjen, upplevelser och lyx i vardagen. För Finland karaktäriseras denna grupp som de första charterresenärerna som gärna åker på både längre och kortare utlandsresor enligt Visit Swedens marknadsrapport. Denna målgrupp prioriterar gärna vänskap och familjetrygghet. (Visit Sweden, 2010)

Associationer för finländare med Sverige är Stockholm, båt och båtresa enligt Visit Swedens marknadsrapport. Den mest aktiva internetresenären i Finland är Active Family vilken även är den största målgruppssegmentet som reser till Sverige och Stockholm. Visit Sweden har därför även denna målgrupp som sitt primära segment på den finska marknaden. (Visit Sweden, 2010)

4.3 Internetprofilen Finland

Generellt anses marknadsföring via sociala medier vara ett kostnadseffektivt sett gentemot den traditionella marknadsföringen, detta gör att organisationer som vill marknadsföra upplevelser och resor i framtiden kommer att satsa på denna typ av kanaler. (Visit Sweden, 2010)

Finland har alltid stått steget efter Sverige då det kommer till sociala medier och online utveckling men detta är något som Finland har jobbat ikapp. Onlineförsäljning ökar konstant och turismen växer till att bli den största marknaden för enskilda konsumenter idag. Många resenärer är medvetna och mycket resevana, där socialt nätverkande har blivit en ständig drivkraft av dagens reseplanering. Med detta menar jag hur resenärer använder sig av sociala medier och forum för att utbyta sina erfarenheter och upplevelser. Den finska befolkningen har sedan år 2000 ökat med 127 % av tillgång till internet för befolkningen, detta bevisar starkt vilket inflytandet online marknaden har på utvecklingen i världen och i Finland. (Visit Sweden, 2010)

Sociala medierna och deras betydelse ökar i Finland än och idag omnämns bland annat bloggare allt oftare i olika traditionella medier. Främst är det modebloggar som omnämns men även matbloggare har blivit intressanta i Finland. Generellt sätt har medievänorna blivit mer konsumentvänliga och intresset växer även hos finländare, detta märks bland annat genom den ökade användningen av internet via mobila enheter. Idag finns det över en miljon användare på Facebook i Finland, vilket är en stor potentiell marknad för Sverige och Stockholm att nå ut via. Twitter har inte vuxit till ett stort forum i Finland, dock har nationella forum vuxit sig starka i Finland, varav Suomi24 är det största. Den största och mest potentiella marknaden i Finland att nå ut till via sociala medier idag är ungdomar mellan 18-24 år med cirka 80 % gentemot enbart åtta procent som använder sociala medier över 65 år. (Visit Sweden, 2010)

4.4 Sveriges nationella turismstrategi

Sverige har fått sin första nationella turismstrategi och detta tack vare olika aktörer inom besöksnäringen. Strategin är skriven på initiativ från Svensk Turism med medverkan av olika aktörer i näringsbranschen. Aktörerna som har varit involverade i bearbetningen av strategin är SHR, VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board, Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska Turistrådet, och med stöd från Jordbruksverket. (Strategi2020, 2012)

Visionen för Sverige som destination är att om tio år ha fördubblat besöksnäringen och turismen. Målet enligt strategin är att år 2020 vara en av Europas mest attraktiva destinationer både på nationell och besöksnivå. Det skall ses som ett måste att ha besökt Sverige. Den nationella turismstrategin baseras på sex olika strategier som berör destinationsmarknadsföring, finansiering, samverkan mellan privata och offentliga sektorer, marknadsföring, entreprenörskap samt en hållbar besöksnäring. (Strategi2020, 2012)

För att detta skall lyckas krävs prioriterade arbetsinsatser, investeringar samt ett arbete av fokusområden. Dessa fokusområden har blivit destinationsutveckling och teman, offensiv marknadsföring och försäljning samt en samordnad besöksnäring. (Strategi2020, 2012)

Gällande destinationsmarknadsföringen har Visit Sweden fått en essentiell roll för exportmogna destinationer i Sverige samt därmed gett Sverige som destination en bra utgångspunkt. I samband med detta har man i strategin valt att formulera fyra karaktäristiska kärnvärden som är nytänkande, öppenhet, äkthet samt omtänksamhet. (Strategi2020, 2012)

Svensk Turism har även valt att lyfta fram en modell där man använder fem olika moduler för att hjälpa en destination kartlägga de egenskaper samt kriterier, konkurrenskraft och utvecklingsbehov. Detta för att en destinations kartläggning till exportmognad skall kunna stödjas och underlättas. Dessa fem moduler är:

- Diagnos och Kvalitet
- Riktlinjer för destinationens affärsplan
- Styrkort
- Destinationsspecifika kriterier
- Implementering och Handlingsplan

Enligt turism strategin har Sverige 13 prioriterade marknader där potentialen är störst att öka eller förlänga resevolymerna, Finland tillhör dessa 13 marknader. (Strategi2020,2012)

Alla dessa ovannämnda är indikationer på att Sverige strävar mot en enig utveckling som destination men där även de enskilda destinationerna i Sverige bär ett eget ansvar. Här kommer Stockholm Visitors Boards roll in som marknadsförare av Stockholm. Stockholm är en av Sveriges strategiska punkter utöver Göteborg, Malmö samt även nya övriga portar. Stockholm med Göteborg har sedan tidigare spelat en essentiell roll som en markant storstad i Sverige och även Europa. Detta även då Stockholm besitter många års erfarenhet

som kongressarrangör, vilket bidrar till marknadsföringen av destinationen. (Strategi 2020, 2012)

4.5 Stockholm – The Capital of Scandinavia

Stockholm – the Capital of Scandinavia är det gemensamma varumärket för regionen Stockholm. Varför detta varumärke? Hur kom staden fram till detta varumärke samt hur bearbetas detta mot sociala medier?

Stockholm är enligt Stockholm Visitors Board (Stockholm Visitors Board), ett naturligt val som Skandinaviens huvudstad, detta eftersom staden i sig är störst i det största landet i Skandinavien och ligger dessutom centralt beläget i regionen. Utöver detta har Stockholm flest multinationella företag och har även blivit ett ekonomiskt centrum för Skandinavien med den största bruttonationalprodukten samt en betydande kulturell roll. Det är kort sagt tre ben, som Stockholm Visitors Board, använder för sin bas gällande detta varumärke och dessa är centralt läge, samt dominerande roll inom ekonomi och kultur. (Stockholm Business Region Development, 2012)



Bild. 1 Logotypen för Stockholm – The Capital of Scandinavia. Stockholm Business Region Development 2012.

Varumärket är ett budskap - inte avsändare som uppfyller alla de krav som kan ställas på en stad eller plats som kan kalla sig Skandinaviens huvudstad. Det får användas öppet av alla som vill bidra till utvecklingen av Stockholm som etablerings- och besöksort. (Stockholm Business Region Development, 2012).

Stockholm är Skandinaviens mittpunkt med hjälp av väletablerade hamnar som gör staden till Östersjöns största mötesplats för fartyg, flera internationella flygplatser, världsledande akademiska institutioner samt mobil och trådbunden kommunikation i världsklass. Staden är även ett ekonomiskt centrum för Skandinavien med den största börsen samt besöksnäringen. Stockholm är även ledande i antalet etablerade multinationella företag

samt för innovationscentrum. Kulturellt sett har även Stockholm en central del för Skandinavien, det är här som Nobelpriset delas ut och var gäster kan hitta form och design i världsklass. Stockholm är även ett utvecklat centrum för musikproduktion samt besitter en mångsidig och internationell matkultur. (Stockholm Visitors Board, 2012) Utöver detta finns ett unikt utbud av gallerier och museer varav det senaste tillskottet är ett ABBA museum som kommer att öppna sina dörrar i april 2013. (Knutsson, 2004)

Under 2009 var antalet gästnätter bland fritidsresenärer högre än hos affärsresenärer till Stockholm. Under detta år arbetade även Stockholm Visitors Board intensivt med pressen där fokus låg på närmarknaderna, varav Finland är en. Fokusen låg på att marknadsföra design, shopping samt mat och nöjen. (Stockholm Visitors Board 2010)

Antalet reportage om Stockholm skulle 2010 uppgå till var minst 50 reportage om Stockholm, detta då via on- och offline magasin samt tidningar. Året 2010 var Stockholm, i övrigt, ett mycket intressant resmål för finlandarna, detta visade sig under Matka – resmässan i Helsingfors i februari samma år. Orsaken var det kommande kungliga bröllopet mellan Kronprinsessan Victoria och Prins Daniel. Under Matka – mässan ställde Stockholm Visitors Board upp med partners i Visit Swedens Sverige-monter. Inför det kungliga bröllopet fick Stockholm bra publicitet och marknadsföring via media, där tidningar som Elle, Kauppalehti, Ilta Sanomat och Me Naiset skrev reportage om olika teman. Dock nämns inte något om sociala medier samt om man även där kunde lyfta fram Stockholm via olika medier. (Stockholm Visitors Board 2010)



Bild 2. Kronprinsessan Victoria och Prins Daniel. Swedish Institute 2012.

Stockholm Visitors Board arbetar med olika typer av material för att nå ut till alla besökare som kommer till Stockholm. På finska finns exempelvis en Stockholmsbroschyr.

Finland bearbetas starkt med hjälp av kampanjer tillsammans med olika partners. Som tidigare har framkommit i texten vill Stockholm lyftas fram som en citybreak destination, detta har Stockholm Visitors Board jobbat mycket med. En kampanj som även varit starkt synlig inom sociala medier är toisenlainentuholma.fi som har fått synlighet hos bland andra Norwegian och Arlanda Express via deras kanaler. (Stockholm Visitors Board 2010)

5 Resultatredovisning

I detta kapitel redovisar jag resultaten från intervjuerna samt i kapitel 5.1 granskar och analyserar intervjuerna, samt informationen från informationsinsamlingen i kapitel fyra.

Lotta Andersson som är marknadschef på Stockholm Visitors Board för den finska marknaden intervjuades angående organisationens kampanjer och generella strategi gällande Stockholms varumärke, torsdagen den 18 oktober. Intervjun syftade primärt till att få en inblick i det strategiska arbetet, mot den finska marknaden men även i vissa avseenden, det operativa. Vidare intervjuades även Stina Bengtsson samt Joonas Halla via e-post och där inriktades intervjuerna mycket på arbetet online och via sociala medier. Dock spelade varumärket en betydande roll i deras arbete varför det blev en bra röd tråd genom och mellan de olika intervjuerna. Sist av allt intervjuades även Magnus Höij för att få en överblick, av hur sociala medier används av företag i sin marknadsföring samt hur de enligt honom bör använda sociala medier.

Lotta Andersson började med att berätta om hur varumärket, Stockholm - the Capital of Scandinavia kom till och tankarna bakom det. Detta blev ett bra komplement till den information jag tidigare tagit del av bland dokumentationen. Stockholm hade tidigare arbetat med flera olika varumärkesdefinitioner och projekt beroende på vilken del av stadens administration det gällde. Turismen hade till exempel arbetat mycket med mjuka värden så som "Stockholm beauty on water" som kunde ligga som grund till koncept, men inte representerade hela stadens intressen så som affärlivet vilket också är väldigt viktigt. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

"Tanken med "Stockholm the Capital of Scandinavia" var därför att skapa ett varumärke som spände över många olika typer av branscher" för att få bäst impact på kommunikationen" (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober)

Stina Bengtsson förstärkte i sin intervju även påståendet om bättre genomslagskraft (impact) av kommunikationen genom att flera branscher samarbetar istället för att jobba med egna varianter av varumärket Stockholm. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

”Med ett öppet och gemensamt platsvarumärke som kan användas av alla som vill marknadsföra regionen har vi en gemensam plattform. Både för marknadsföringen utåt, men också som en gemensam riktning för vilken position vi vill att omvärlden ska uppfatta att vi har. Det är en styrka att ha ett gemensamt varumärke i stället för fragmenterade”. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Det som enligt Lotta Andersson också var avgörande i valet av namnet på varumärket, var Stockholms geografiska position i Norden och att staden har flest antal transportlinjer (flyg, tåg, båt, buss) till och från staden, jämfört mot övriga nordiska huvudstäder. Likaså har Stockholm alltid haft en stor musikexport, samt ett stort antal muséer, det vill säga en ganska så stark kulturell status i Norden. Stockholm Visitors Board tillsammans med Stockholm stad valde därför att inrikta varumärket ”Stockholm - the Capital of Scandinavia” på tre stycken tydliga punkter, culture, business och central. Lotta Andersson menade dock på att detta inte helt och hållet byggde på bestämd fakta, utan också på att man hade som mål att positionera Stockholms varumärke på just detta sätt. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

”Culture, business och central, som var grunden men som sagt det är juh inte ett fakta, att Stockholm är the Capital of Scandinavia, utan det är juh ett varumärke, för att ta en position som den ledande destinationen i Skandinavien, så det var det man byggde den på, och sedan att den skulle funka för väldigt många, både investerare och turister.”(Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

Lotta Andersson berättade även att efter att varumärkesprocessen med positioneringen var klar, så gick Stockholm Visitors Board vidare till nästa steg, där de bestämde vad de skulle ladda varumärket med för värden samt vad varumärkeslöftet skulle bli. Frågor som ”vad Stockholm är, och vem Stockholm är”, var typiska frågor som skulle besvaras genom varumärkeslöftet. Svaret på den frågan blev ”Att sprida kärleken till Stockholm”, där värdena som varumärket skulle laddas med var, omtänksamt, trendigt och innovativt. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

”I varumärkesprocessen, så gjorde man, att man jobbade mycket med, hur ska vi ladda varumärket, man jobbade med varumärkeslöfte, vad är Stockholm, vem är Stockholm, och då kommer man juh fram till saker som att Stockholm ska vara omtänksamt, det ska vara trendigt, det ska vara innovativt, den typen av värderingar, och där varumärkeslöftet blev, att sprida kärleken till Stockholm,”(Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

Stina Bengtsson vidareutvecklade även dessa värderingar som bildar Stockholms personlighet med följande citat.

”Vi vill att Stockholm ska vara och uppfattas som en levande, växande stad med modern livskvalité. En plats där man känner sig välkommen och berikad. Om man skulle beskriva Stockholms personlighet är orden innovativ, omtänksam och trendig kärnvärden.”(Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Lotta Andersson förklarade vidare, att man i samma process skapade en varumärkesportfölj, som utöver de grafiska elementen som alla som jobbar med varumärket, ska följa, även la till värderingarna och att den egentliga varumärkesprocessen aldrig tar slut, utan ständigt uppdateras efter hur arbetet med varumärket fortskrider. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) På frågan om vilka värderingar som besökare ska associera Stockholm med och som Stockholm Visitors Board vill att Stockholm ska stå för, var även svaren från Lotta Andersson och Stina Bengtsson väldigt lika om än att de använde lite olika ordval.

”Värderingar som genomsyrar Stockholm som varumärke är också öppenhet, utveckling och hållbarhet” (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

”Det finns lite olika värderingar, vi har jobbat väldigt mycket med att Stockholm ska stå för öppenhet, tolerans och respekt. Det ligger i såna här grundvärderingar, och det är juh det här, kreativa klassen, som lockar kreativa människor, som får en väl fungerande stad. Öppenhet, mångfald och respekt pratar man om som grundvärderingar.” (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

På frågan om Stockholm som varumärke på en destination stött på några utmaningar och huruvida det varit svårt att nå ut med det på den finska marknaden svarade, Lotta Andersson att Stockholm stött på hårdare konkurrens på den finska marknaden då trenden med lågprisflyg och att tillgängligheten på andra resmål, ökat avsevärt. Lotta Andersson menade dock på att alla undersökningar fortfarande visar på att Stockholm är det mest kända varumärket och därmed också mest kända resmålet, men att trenden med att Stockholm tidigare var det första resmålet för nästan alla finska resenärer som åkte utomlands, gått ned lite. Lotta Andersson ansåg att utmaningen numera ligger i att marknadsföra staden som en citybreak destination och inte bara en stanna över dagen-destination. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

”Vi är inte hemma än där... men vi jobbar med det, att det inte bara ska vara ett besök med båten, utan man ska även stanna, och just det där att spendera en weekend i Stockholm, är juh trevligt och det har vi väl inte riktigt lyckats med... än.” (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

Lotta Andersson förtydligade även på ett väldigt bra sätt potentialen men också utmaningen i att öka antalet gästnätter i Stockholm med följande citat.

”Vi har väl cirka 600 000, dagbesök från Finland och vi har väl 162 000 gästnätter, inklusive affärsresenärerna, så man förstår juh både potentialen men också hur resmönstret ser ut.” (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

Stina Bengtsson förklarade vidare att ett av de kvantitativa målen är att öka antalet gästnätter med 50 % fram till år 2020. Hon berättade att Finland, i form av en närmarknad med mycket gemensam historia samt en lägre språkbarriär, medfört att medier, traditionella så väl som nya sociala, är betydligt närmare varandra än mot andra nordiska och framförallt europeiska länder. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Både Lotta Andersson och Stina Bengtsson menade på att Stockholm Visitors Board har ett viktigt samarbete med rederier just för att få resenärer att stanna lite längre i Stockholm och att kommersiella partners rent generellt är väldigt viktiga i arbetat med att marknadsföra Stockholm. Stina Bengtsson berättade även att de samarbetat mycket med Silja Line (Tallink Silja) då de arbetat proaktivt i sociala medier. (Lotta Andersson,

personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) och (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

När det gäller just kampanjer i sociala medier hade både Lotta Andersson och Stina Bengtsson mycket att berätta, där Stina Bengtsson beskrev en väldigt lyckad arbetsmetod på Stockholm Visitors Boards Facebook-sida där målet var att öka antalet likes på sidan. Stockholm Visitors Board engagerade först Stockholmare att under fyra veckor, skicka in bilder och bidrag till vad de tycker är speciellt med Stockholm under sommaren. Efter att insamlingen var gjord så skapade Stockholm Visitors Board ett antal olika tävlingar baserat på materialet. Till exempel så gjordes olika fototävlingar, där de som gillade sidan, fick gissa på vilken tid på dygnet bilden var tagen (de spelade på att det är ljus nästan dygnet runt), eller var de på bilden badade (många trodde att det var på landet, men i själva verket mitt i centrala Stockholm). Priset i tävlingen var en resa till Stockholm med boende, och när kampanjen som började mot Svenska landsbygden, visade sig gå så pass bra, så marknadsfördes den genom annonsering på Facebook mot den finska marknaden, med ett enormt genomslag. Totalt ökade antalet fans eller likes med över 40 % under kampanjen. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Stina Bengtsson berättade även om en annan av Stockholm Visitors Boards mest lyckade egna kampanjer i sociala medier, mot den finska marknaden. Denna kampanj skedde inte endast via Facebook utan även via Stockholm Visitors Boards kampanjsajt samt att den sedan spreds via Visit Swedens Sverigeblogg. Kampanjen gick ut på att Stockholm Visitors Board först gick ut i en bred rekryteringskampanj där finska turister till Stockholm fick ansöka om att bli sommarreporter på flera olika teman som hade förutbestämts av Stockholm Visitors Board. Hur temat sedan vinklades och vad som faktiskt skrevs om staden var helt upp till och var och en av reporterna. Det som gjorde kampanjen väldigt lyckad var att det först blev ett buzz eller ryktesspridning, kring vilka som skulle få chansen att bli sommarreportrar, och sedermera att innehållet som sommarreporterna producerade, var väldigt bra, och många av besökarna till staden kunde identifiera sig med vad som skrevs och spred det vidare. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Joonas Halla berättade i sitt mejlsvar även att Visit Sweden gjort en spinoff på denna kampanj samt liknande kampanjer som Visit Sweden gjort när de nu lanserat en Twitter kampanj för just finska besökare till Sverige och Stockholm. Kampanjen, som heter Ruotsin kuraattorit, bygger på att varje vecka utses en ny person som får äga Visit Swedens

twitterkonto. En del veckor är det en finländare som bor i Stockholm och twittrar på finska, och ibland är det en svenskspråkig finländare som twittrar. Joonas menar dock på att Twitter ännu inte är lika stort i Finland som i Sverige, men att det är på god väg att växa ikapp. (Joonas Halla, personlig kommunikation, 19 oktober, 2012) Twitter-aktiviteter som denna, verkar enligt mina undersökningar vara isolerade till, om än populära, hos Visit Sweden som även gjort detta för Visit Swedens officiella twitter-konto mot den övriga engelskspråkiga världen. Denna kampanj orsakade ett stort genomslag i medier världen över, då privatpersoner fick twittra, med ofta väldigt extrema åsikter eller humoristiska inlägg. (Daily Mail 2012)

Medan Stina Bengtsson berättade mycket om Facebook och i viss mån bloggkampanjer, och Joonas Halla om Twitter, så berättade Lotta Andersson mycket om hur Stockholm Visitors Board arbetat med bloggare. Hon menar att det varit en viss utmaning att jobba med bloggare för Stockholm Visitors Board, då det är en relativt ny mediekanal som ofta hamnar mellan traditionell press och marknadsaktiviteter. Detta medför bland annat att man inte kan ha samma struktur i sitt arbete med dem, som med traditionella journalister och att det är svårt att förutspå resultaten. Rent generellt så identifierade Lotta Andersson två kategorier av bloggare och som Stockholm Visitors Board särskiljer i sina kampanjer för att locka dem att skriva om Stockholm. Den första kategorin är kända bloggare, som man vet riktar sig mot ett visst segment, i de flesta av fallen för Stockholms del, shopping. Dessa bloggare, som är väldigt självständiga, har Stockholm Visitors Board ofta bjudit på resor till Stockholm, för att få dem att skriva om staden och lära sig mer, och på så sätt sina läsare. Dessa bloggare kan sällan påverkas gällande vad de skriver, men Lotta Andersson såg inte detta som något speciellt stort problem. Den andra kategorin är okända bloggare, som då fått chansen av Stockholm Visitors Board att använda deras sajt och upparbetade bloggverktyg, för att ge sin syn på Stockholm och vad som händer i staden. Denna andra kategori hänger därmed i viss mån ihop med aktiviteten som Stina beskrev om sommarreporter-kampanjen mot den finska marknaden. Lotta menade dock att arbetet med bloggare ger väldigt positiva resultat. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

Stina Bengtsson menar dock på att Stockholm Visitors Board har en tredje kategori bloggare, vilka jobbar för Stockholm Visitors Board. Dessa kallas internt inte för bloggare, utan agerar redaktörer som producerar redaktionellt material för organisationen. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 22 oktober, 2012)

”Både och. Vi har våra egna bloggar där vi på SVB är redaktörer. Sen jobbar vi med fristående bloggar. Vi anordnar pressresor för bloggare eller hjälper de en och en med service. Deras bloggar är deras egna kanaler och kan vara lifestylebloggar, modebloggar, matbloggar, resebloggar osv.”(Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 22 oktober, 2012)

När det gäller bearbetningen av bloggare och för att öka chansen att de skriver om just Stockholm så berättade både Lotta Andersson, Stina Bengtsson och Joonas Halla att det utöver Stockholmsresorna som Lottade beskrev, regelbundet anordnas olika typer av temaresor och pressresor, där bloggare blir medbjudna. Dessa resor syftar till att kunna informera om vad som händer i Stockholm, och framförallt vad som ligger i den närmare framtiden. Samtliga tre intervjuade hävdar att undersökningar visat att shopping är det enskilt största intresset för resor till Sverige, varför detta ofta är temat för de olika ”bloggresorna”. Dessa aktiviteter faller in under kategorin PR-aktiviteter som samtliga tre intervjuade särskiljer från övriga marknadsaktiviteter, om än att PR-aktiviteter planeras in i marknadsplaner för olika kampanjer. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) Något som samtliga tre även svarade instämmande på, var att samtliga kampanjer i sociala medier, tas fram av dem själva, och utan hjälp av externa byråer.

När gäller just temaresor så berättade Lotta Andersson om hur Stockholm Visitors Board arbetat väldigt mycket med teman i sina kampanjer, och att det ofta blir en balansgång mellan att vara objektiv och informativ om Stockholm, samtidigt som man med hjälp av partners kan nå ut till den större massan. Balansavgången menar Lotta Andersson uppstår när en partner har något attraktivt för destinationen, och som kan locka intresse, samtidigt som Stockholm Visitors Board ska vara objektiva kring allt som händer i staden. Andra aktiviteter med partners så som tävlingar med priser menade dock Lotta är väldigt tydligt markerade som externa partners. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

”Man har väl juh en liten problematik att hantera om man tänker som att, staden har ett officiellt uppdrag att liksom, vara relativt objektiv, man ska inte kunna köpa vad Stockholm är.. för vi är juh filtret och liksom kvalitetskontrollen.. samtidigt så är det juh väldigt intressant för den partnern som vi gör.. t.ex. ett museum som väldigt gärna vill ha finska besökare.. som anpassar sitt museum för finska besökare.. är juh också väldigt bra för destinationen Stockholm mot ..så därför vill man juh väldigt gärna lyfta in det museet i kommunikationen mot Finland, för det stärker juh destinationen” (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

När det gäller gemensamma kampanjer så arbetar Visit Sweden ofta med större partners, och Lotta Andersson menar på att Stockholm Visitors Boards roll då blir att bidra med innehåll (content), som till exempel tips på vad som händer i Stockholm just under kampanjperioden, alternativt inspiration kring vad man kan göra i Stockholm som rör just kampanjens tema. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012). Stina Bengtsson berättade om en typisk sådan kampanj som fick en enorm spridning världen över i sociala medier. Kampanjen, som riktade sig mot HBT-målgruppen var ett samarbete med SAS och gick ut på att samkönade par kunde tävla om att vinna en resa till New York från Stockholm och gifta sig på SAS-flygningen. Vinnarparet skulle därmed bli det första samkönade paret att gifta sig i luften. Istället för att släppa nyheten i traditionella medier, släppte man ut den i sociala medier och den fick en otrolig spridning. Totalt nådde kampanjen cirka 120 miljoner personer med bröllopstävlingen som även togs upp i BBC Fast Track samt stora radiokanaler världen över. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Stina Bengtsson berättade även om att Stockholm Visitors Board ibland tillåter partners att köpa sig utrymme i vissa av Stockholm Visitors Boards egna kanaler. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012). Lotta Andersson underströk dock att försäljningen av kanalerna är väldigt reglerad och att Stockholm Visitors Board är väldigt noga med att informera besökare på webben, om vad som är annonser, och vad som är eget, redaktionellt material. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

I intervjun med Stina Bengtsson framkom det att Stockholm Visitors Board har mer än en Facebook sida utöver den officiella. De övriga sidorna är, HBT-sidan (homo-bi-trans) samt

en rysk-sida. Den officiella Stockholm Visitors Board Facebook sidan är dock den i nuläget i särklass mest prioriterade sidan och målet är att organisationen genom den, ska kunna tillhandahålla service, före, under och efter en resa till Stockholm. Sidan ska kunna hjälpa till med information om turistservice, inspiration och ambassadörskap och Stockholm Visitors Board har en dedikerad tjänst som driver Facebook sidan dagligen och tillsammans med ytterligare en kundservicetjänst, svarar på besökarfrågor. Stina Bengtsson understryker att målet är att samtliga digitala kanaler ska arbeta tillsammans. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

”Det är så klart jätteviktigt för oss att få ihop alla våra digitala kanaler. Att de har olika syften och servar och fungerar på olika sätt för besökaren beroende på vart man är någonstans i köpcykeln. Att kanalerna kompletterar varandra”. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Stina Bengtsson menar även på att Stockholm Visitors Board är väldigt måna om att all konstruktiv feedback som de får genom sina Facebook-kanaler återkopplas till berörda avdelningar, men att de som tur är får väldigt mycket positiv feedback skickad till sig och inte så mycket negativ. Hon menar dock på att organisationen skulle kunna bli bättre på att ta tillvara på alla positiva vittnesmål från turister (testimonials) i marknadsföringen, då just vittnesmål är väldigt starka i marknadsföring genom sociala medier. I nuläget går de flesta av aktiviteterna under icke-kampanjperioder, åt till att uppmuntra besökarna att berätta om sin stockholmsvistelse och lägga upp fina bilder. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) Lotta Andersson menar även på att Stockholm Visitors Board skulle kunna arbeta mer proaktivt med att göra turister som tyckte om Stockholm till ”ambassadörer” för staden, egentligen inte bara turister, utan även Stockholmare själva. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

På frågan om hur Stockholm Visitors Board tacklar den eventuella utmaningen att konsumenter numera sprider kunskap och åsikter om destinationer sinsemellan svarar Stina Bengtsson att hon inte ser det som några problem. Det viktigaste är att hela tiden behålla fokus på att utveckla produkten och att kundupplevelsen är positiv. Stina Bengtsson menar på att så länge besökarna till staden är positiva så kommer de att skriva positiva saker. Vidare menar hon att det är ännu viktigare än någonsin för Stockholm Visitors Board att vara aktiv i alla kanaler ”där det pratas”, eftersom det underlättar spridningen av positiva nyheter. Stina Bengtsson förtydligar dock att man inte ska förakta den ledande positionen bland informationssökare kring Stockholm, och att den basen med flera hundra tusen

besökare varje månad, även ger en ordentlig spridning. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

Avslutningsvis berättade Stina Bengtsson om hur de resonerar kring sociala medier, och kraften i dem när det gäller spridningen av information. På fråga om vilka lärdomar de dragit svarade hon.

”Att kraften av vad andra säger är väldigt stor, transparens och styrkan i mätbarheten”. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012).

Vidare menar Stina Bengtsson att Stockholm Visitors Board alltid försöker att jobba långsiktigt och användningen av teman i sina olika kampanjer under året. Dock påpekar hon att beroende på vilken del av Finland som kampanjen riktar sig till, så kan olika kampanjer ha lite olika typer av kommunikation i sociala medier. Vissa regioner som har högre kännedom om Stockholm, behöver inte lika förklarande kampanjer, då de redan har en bra kunskap om resmålet. Det viktigaste med de sociala medierna är att skapa ett engagemang, vilket inte går via traditionella printannonser. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012).

Lotta Andersson avslutar med att påpeka vikten av word-of-mouth spridningen i sociala medier, men att man inte kommit så pass långt i det arbetet, strategiskt, trots att man har kanalerna till hands. Stockholm Visitors Board har tidigare arbetat mycket med den typ av spridning i traditionella medier, men borde kunna använda den typ av marknadsföring för att locka turister till återbesök. Lotta Andersson menar på att principen kring word-of-mouth inte förändrats, utan endast att kanalerna nu ger en betydligt bättre spridning. Vidare menar Lotta Andersson att Stockholm rent generellt skulle behöva utveckla Wifi-tillgängligheten för turister, betydligt mer och att det definitivt finns saker att jobba med där. Projekt som att dela bilder, medan besökare är på plats på de olika sevärdheterna, skulle då kunna bli aktuella på ett helt annat sätt än tidigare. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

Jag har valt att avsluta den intervju genomgång med ett citat från Magnus Höij som intervjuades kort via e-post. Frågan jag primärt ställde till Magnus, handlade om hur företag ser på sociala medier, samt hur de i framtiden bör arbeta med dem. Jag presenterade då även de tre tillvägagångssätt som teorin presenterade som primära

tillvägagångssätt för organisationer och företag som jobbar med destinationsmarknadsföring och frågade vad han ansåg.

”Det är sant att många företag vill se sociala medier som en ny kanal för kommunikation och marknadsföring. Och just nu kanske det faktiskt fungera för båda dessa syften. Men på sikt handlar det inte alls om en ny kanal, utan om ett samtal som pågår om företag, produkter, tjänster, händelser och om livet självt. Det är inget som är uppstyrt eller organiserat såsom exempelvis de traditionella medierna är. Där har vi ju journalister med en egen etik och arbetsformer. Nu är det helt enkelt mer kaos. På sikt kommer detta att betyda att vi inte varken kan styra - eller på allvar bry oss om - kanalerna, utan måste istället se till att vi gör bättre saker i grunden, som marknaden vill ha. Fokus kommer alltså att bli på produkterna och tjänsterna, inte på kommunikationen i sig. (Kommunikationen äger vi inte, den äger våra kunder och "omvärlden") Det betyder också att marknadsavdelningar och även kommunikationsavdelningar kommer att behöva jobba på helt andra sätt framöver. Och det betyder att produktutvecklare och kundtjänsten kommer att öka i betydelse.” (Citat: Magnus Höij, personlig kontakt, 23 oktober, 2012)

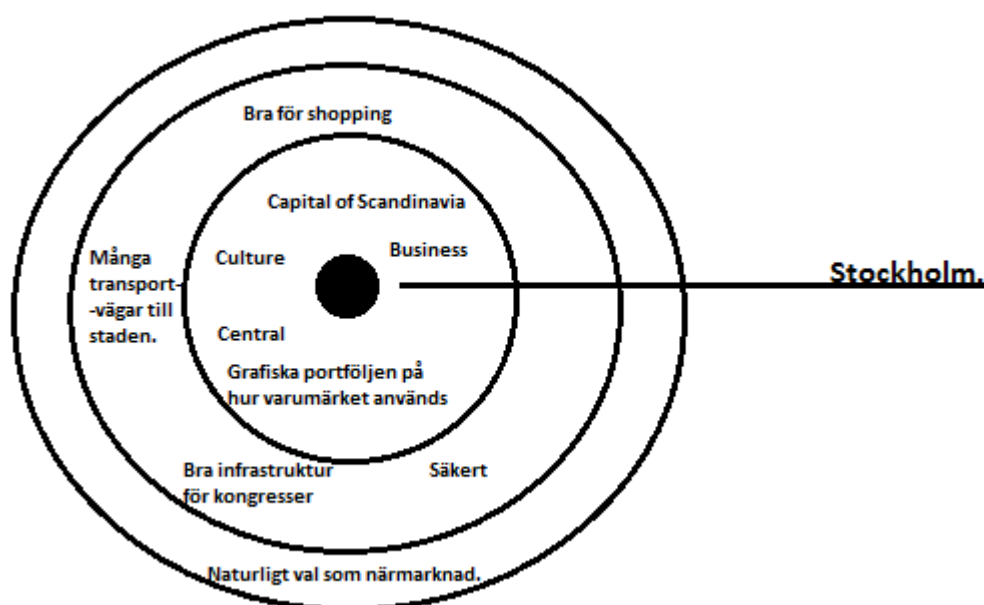
5.2 Kritisk granskning och analys

I detta kapitel granskar jag den insamlade informationen från intervjuerna, samt jämför den med de tidigare studierna och modellerna som presenterades i det teoretiska ramverket i kapitel två. Målet är att i detta kapitel analysera materialet och att kunna svara på problemformuleringen och syftet.

Uggle (2003, s.7-8) skrev att varumärken gått från att tidigare ha setts som hjälpmedel vid försäljning, till en strategisk tillgång, med ett eget immateriellt värde. Att varumärket inte längre är ett hjälpmedel utan själva produkten som man använder strategiskt vid försäljning av resor och teman till Stockholm tycker jag stämmer väl överens med vad Lotta Andersson (personlig kontakt, 18 december, 2012) berättar om hur varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia togs fram, genom en lång och noggrann process som innefattade mer än bara en aktör i Stockholms stad. Även Aaker (2009, s. 169-170) påpekar i sin brand equity modell vikten av att processen vid framtagandet av ett varumärkesnamn inte bör skötas av några få personer, utan bör diskuteras och vridas och

vändas på i olika instanser. Att Stockholm Visitors Board regelbundet går igenom varumärkets position och de värderingar som ska förknippas med det, förstärker även min uppfattning om att varumärket arbetas med på en väldigt strategisk nivå.

Tack vare intervjuerna och den insamlade informationen har jag fått en god insikt i vad Stockholm Visitors Board har för ambitioner med varumärket Stockholm, gentemot den finska marknaden. Vid en applicering av Doyles (2002, s.171-172), modell för att varumärkes beståndsdelar, på det som kom fram skulle Stockholms varumärke gentemot den finska marknaden kunna beskrivas enligt bilden på nästa sida. I modellen presenterades fyra stycken nivåer, med hjälp av vilka Doyle (2002, s.171-172) anser att man bryta ner ett varumärke i dess beståndsdelar.

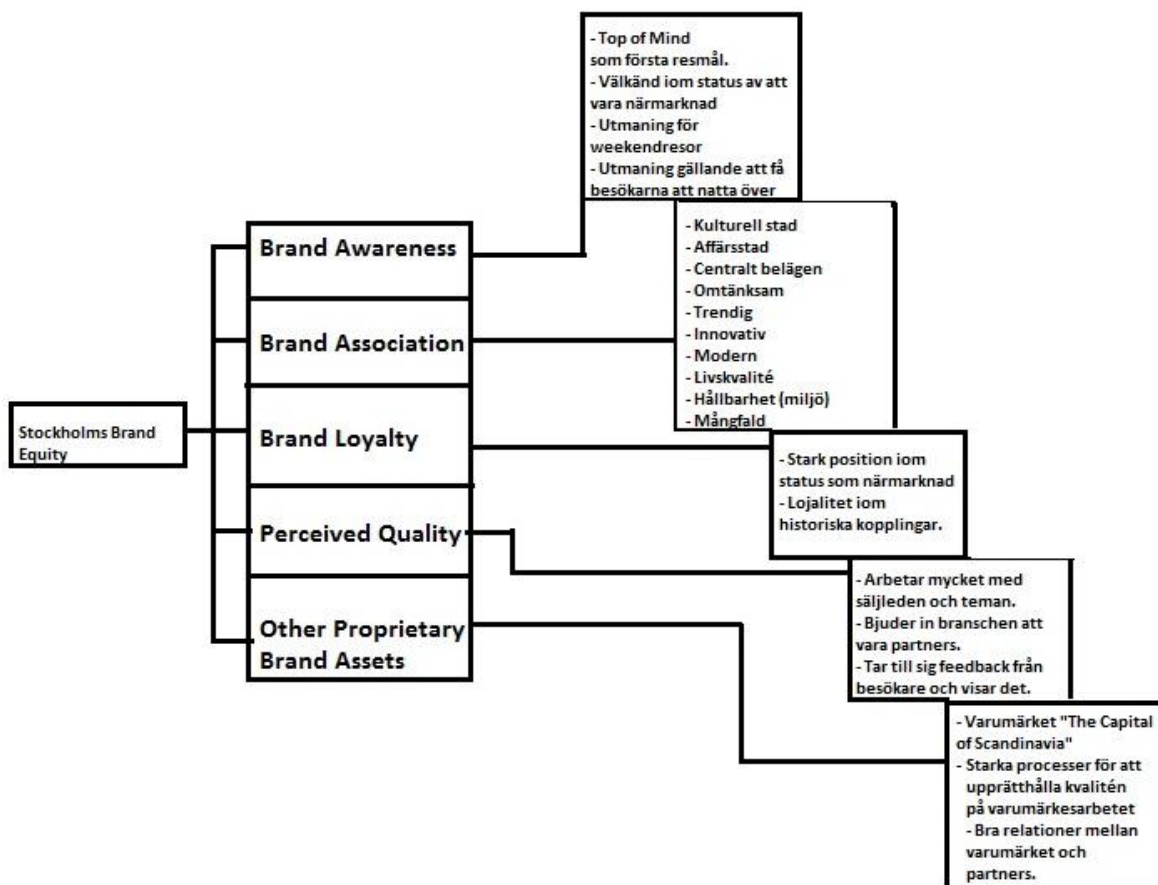


Figur 11. Varumärkets beståndsdelar (Doyle, 2002, s.171-172.) applicerad på Stockholm och modifierad av Robertsson (2012)

I den första nivån som är mittcirkeln har jag placerat Stockholm som stad, då det är destinationen som varit i fokus i denna studie. I den nästkommande nivån ska varumärkets namn och egenskaper placeras enligt Doyle (2002, s.171-172). Namnet på varumärket är "Stockholm – The Capital of Scandinavia" samt egenskaperna som Stockholm Visitors Board valt att lägga till är, culture, business, och central. Jag valde även att placera den grafiska portfölj för hur varumärket används, som Lotta Andersson berättade om (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012), då Doyle (2002, s.171-172) menar på att ett varumärkes speciella design bör anses vara en egenskap. I den tredje nivån menar Doyle (2002, s.171-172) att varumärkets tilläggsvärden, även kallat det utvidgade

varumärket placeras. Dessa tilläggsvärden bör vara, eller anses vara, unika för destinationen och agerar skydd mot konkurrenter. Jag har på denna nivå valt att placera, säkerheten i staden, vilket får anses vara väldigt relevant för en besökare, bra stad för shopping, bra infrastruktur för kongresser, samt att Stockholm har många transportvägar, till och från staden, vilket är värden som Stockholm Visitors Board primärt marknadsför Stockholm med, gentemot den finska marknaden enligt Lotta Andersson. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) I den fjärde och sista nivån har de flesta varumärkena inga värden, såvida de inte har så pass starka tilläggsvärden, att de kan konkurrera bort andra varumärken trots att de kanske inte är bäst i alla kategorier. (Doyle, 2002, s.171-172). Jag anser att intervjuerna påvisat att Stockholm har ett så pass starkt varumärke på den finska marknaden att en egenskap kan placeras i denna yttre cirkel. Detta tack vare närmarknaden som Stina Bengtsson beskrev som något väldigt viktigt för Stockholm. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012). Detta är dock inte ett värde som kanske återfinns om jag skulle göra om den här analysen om några år då Lotta Andersson (personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) menar på att Stockholm tappat mot övriga europeiska storstäder, till stor del på grund av lågprisflyg, trots sin status som närmarknad.

En betydande del av teorikapitlet syftade till att presentera tidigare studier och forskning kring varumärkens brand equity, det vill säga de primära faktorerna som skapar ett varumärkes totala värde. Jag valde att använda mig av Aakers Brand Equity modell (Aaker, 1999, s.20-23) då det är den absolut mest använda i världen. Nedan är en modifierad modell av Aakers Brand Equity modell där jag applicerat den på Stockholm samt den information som samlats in i studien. Detta för att på ett överskådligt sätt visa de centrala punkterna i marknadsföringen av Stockholm som varumärke som presenterades i intervjuerna och litteraturgenomgången. Då denna studie kring varumärket Stockholm ej är en kvantitativ eller komparativ konsumentbeteendestudie, baseras den modifierade modellen nedan endast på intervjuerna och litteraturen och därmed vad Stockholm Visitors Board önskar, och i många fall hävdar att Stockholm uppfattas som bland finska turister.



Figur 12. Aaker's Brand Equity Model (Aaker, 1999, s.20-23) applicerad på Stockholm och modifiering av Robertsson (2012)

Brand Awareness

Både Lotta Andersson och Stina Bengtsson påpekade i respektive intervjuer vikten av att Stockholm är en närmarknad och de enorma fördelar som detta medför i varumärkeskännedom. Som nämnts flera gånger är Stockholm det naturliga första resmålet för majoriteten av de finska utlandsresenärerna, även om det skett en viss nedgång. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) och (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012). Undersökningar som Stockholm Visitors Board gjort påvisar dock att Stockholm är top-of-mind, vilket är den högsta nivån i, Aakers (2009, s.59-60) kännedomspyramid. Intervjuerna påvisade dock en utmaning i att marknadsföra Stockholm som en weekend-destination med övernattnig då många finska turister reser hit med rederierna. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012). Denna utmaning och därmed nedgång i marknadsandelar på weekend-resemaknaden tror jag kan påverka brand equityn negativt i framtiden, då en hög varumärkeskännedom, kanske inte behöver betyda en högre lojalitet även om det åt andra sidan finns en potential till positiv utveckling av brand equityn också om en strategi kan formos som ökar antalet gästnätter.

Brand Association

Stockholm ska uppfattas som en kulturell affärsstad som är centralt belägen och därmed lättillgänglig. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012). Vidare nämndes omtänksam, trendig, innovativ, modern, livskvalité, hållbarhet och mångfald under intervjuerna som associationer som Stockholm Visitors Board önskar associera staden med. Den lättillgängliga associationen anser jag vara den som bygger upp majoriteten av de övriga värden som Stockholm Visitors Board önskar associera Stockholm med. Om turister uppfattar Stockholm som en centralt placerad stad bjuder det enligt mig lättare in till känslan av en världsstad och då kommer trendig, innovativ, modern, och livskvalité med på ett naturligt sätt. När jag gick igenom intervjuerna med Stockholm Visitors Board och Visit Sweden samt skrev ner alla associationer som de önskar att turister och besökare associerar Stockholm med, kan jag känna att det finns en risk att det blir alltför många, och därmed svårt att kommunicera på ett bra och enhetligt sätt även om samtliga associationer är väldigt bra och väl utvalda enligt mig.

Brand Loyalty

Stockholm får enligt Stina Bengtsson mycket gratis när det kommer till varumärkeslojalitet tack vare sin status som närmarknad. Sverige och Finland har täta historiska kopplingar vilket medför detta och Stina Bengtsson var även noga med att påpeka detta faktum eftersom det också medför att de sociala mediekampanjerna inte behöver vara lika förklarande. Även det täta samarbetet mellan Stockholm Visitors Board och rederierna, samt flygbolagen medför även att kunderna ständigt får möjlighet att se vad Stockholm har att erbjuda. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012). Som jag tidigare skrev gällande brand awareness (varumärkeskänndomen) så tror jag att arbetet med lojaliteten är det som kommer att fälla avgörandet, när det gäller att öka antalet resenärer, och framförallt gästnätter bland finska turister samt besökare till Stockholm. De geografiska, historiska, och kulturella förutsättningarna finns, men arbetet med att skapa en lojalitet i resandet till Stockholm, och att det inte tas för givet samt därmed kanske hoppas över, är enligt mig överhängande.

Perceived Quality

När det gäller punkten Perceived Quality (förväntade kvalitén), är det den punkt som är svårast att applicera på en destination då den upplevda kvalitén är beroende på så pass många individer och företag under en besökares tid i staden samt att det är väldigt

subjektivt vad kvalit  t   r. Lotta Andersson och Stina Bengtsson påpekade dock vikten av samarbeten med partners och s  ljledet, där Stockholm Visitors Board ansvarar för att leverera relevant information om staden, och agera kvalitetsfilter i vad som utlovas. Detta uppdrag tror jag är väldigt viktigt just när det gäller en besökares förväntningar. Speciellt när det gäller kvalit  ten på de olika sevärdheter och aktiviteterna, som denne uppmanats att besöka, och göra i samband med sitt köp av resan. Även Aaker (2009, s. 85-86) påpekade vikten av att skillnaden mellan den utlovade kvalit  ten och det som levereras   r direkt avgörande f  r kvalitetsbedömningen, vilket kan spridas vidare. Risken som jag ser, och som även pointerades av Lotta Andersson under intervjun,   r att det ibland blir otydligt gällande vad som är objektiv information till turisterna och vad som blir kommersiellt budskap från en viss partner eller sevärdhet. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012)

Other Proprietary Assets

När det gäller other proprietary assets, det vill säga andra egenskaper som påverkar ett varumärkes värde, så menade Aaker (2009, s. 167-168), framförallt varumärkets namn. Stockholm the Capital of Scandinavia   r, som jag även skrivit tidigare och som intervjuerna påvisade, ett väldigt genomarbetat varumärkesnamn, som bygger på destinationens namn, men även samlar flera branscher och ger möjligheten till en gemensam och stark kommunikation av varumärket. Aaker (2009, s.23-23) menade även att ett väl valt varumärkesnamn kunde öppna portarna för unika distributions eller f  rs  ljningsf  rdelar genom återförsäljare och partners. Detta   r något som jag tror gäller för Stockholm som destination i Finland. I och med varumärkeskännedomen och lojaliteten, så medför detta enligt mig att partners ser möjligheten att tjäna mer pengar på att sälja resor till och marknadsföra Stockholm,   n övriga st  der.

Tussyadiah & Fesenmaiser (2009, s.24-40) menade redan för tre år sedan att digitalt material så som bilder och fotografier samt rekommendationer från turister, och besökare till andra turister och besökare började ha en stor påverkan på hur en destinations varumärke påverkades. Forskare inom sociala medier utanför turismbranschen, så som G. Mangold & D. Faulds (2009, s. 357-365) förstärker även detta och hävdar att i den digitala världen kan kunderna numera hitta varandra betydligt enklare, och att sociala medier ger dem möjligheten att prata med varandra direkt. Denna kommunikation är något som faller utanför företagens kontroll och utmaningen blir att i ett tidigt skede, snarare planera hur de kan styra kommunikationen i den riktningen de önskar än att försöka tvinga kunderna. Att

detta i dagsläget sker, generellt i alla branscher påvisade även Magnus Höij i sitt mejlsvar, där han menade på att kommunikationen kring produkterna, det vill säga destinationer i turismbranschens fall, i framtiden, inte längre kommer att ägas, av organisationerna eller företagen bakom dem, utan att fokus kommer att behöva sättas på att ha bättre kundservice, och en genomgående bättre kvalitet på det man erbjuder kunderna. (Magnus Höij, Personlig kommunikation, 23 oktober, 2012). Något som är väldigt intressant i denna studie är att detta resonemang delvis även fördes av Stina Bengtsson, som ändå ansvarar för sociala medier på Stockholm Visitors Board. Hon menade på att det absolut viktigaste var att fortsätta utveckla en bra produkt, med bra service, och att göra Stockholm till en destination i världsklass. Med detta sagt försvarade hon även Stockholm Visitors Boards plattform-satsning, det vill säga att finnas representerade i alla sociala medier-kanaler med kommunikation, samt att fortsätta satsa på den egna hemsidan (Stina Bengtsson, Personlig kommunikation, 22 oktober, 2012) Stina menar därmed att det som Parameswaran & Whinston (2007, s. 336-350) hävdade för fem år sedan, att kontrollen över varumärket online, inte längre kan kontrolleras av varumärkesägarna, utan av konsumenterna och användarna, kanske inte stämmer. Om Stockholm Visitors Board kan få turister och besökare att prata positivt om destinationen i sociala medier, tack vare att de är närvarande i många av kanalerna, skulle det kunna generera positiva word-of-mouth resultat enligt J. Zhang & T. Daughertys (2009, s.53-63) forskning, vilken påvisade att en tredjepersons-effekt, där kunder inte tror att de själva blir påverkade av kommersiella budskap, utan endast deras vänner och andra, är märkbart större i moderna sociala medier än i övrig massmedia. Steffes & L. E Burgee, (2008, s. 42-59) påvisade även i sin forskning att tidigare forskning som hävdar att svaga relationer mellan konsumenter ger sämre mun-till-mun spridning, inte gäller i nya digitala sociala medier. Detta skulle med andra ord kunna gynna en strategi där Stockholm Visitors Board är aktivt i många olika sociala medier. Jag tror att Stina har rätt i sin åsikt, att företag och organisationer som Stockholm Visitors Board fortfarande kan påverka varumärket online, genom att vara delaktiga där människor pratar om dem, det vill säga i dagsläget genom sociala medier. Denna strategi förstärks även av Strategic Direction (2012, s. 4-6) vilka i sin forskningsrapport hävdade att företag och organisationer som är aktiva i sociala medier, snabbare kan fånga upp eventuella klagomål och därmed stoppa risken för ett utbrett missnöje. Att varumärket kan få positiva effekter av att synas i sociala medier tycker jag även påvisas genom de olika kampanjer som Stina Bengtsson, Joonas Halla och Lotta Andersson berättade om. Att företag kan använda sociala medier som en ny kanal för kommunikation och marknadsföring var något som Magnus Höij skrev fortfarande kan vara fallet, även om han inte verkade tro att det

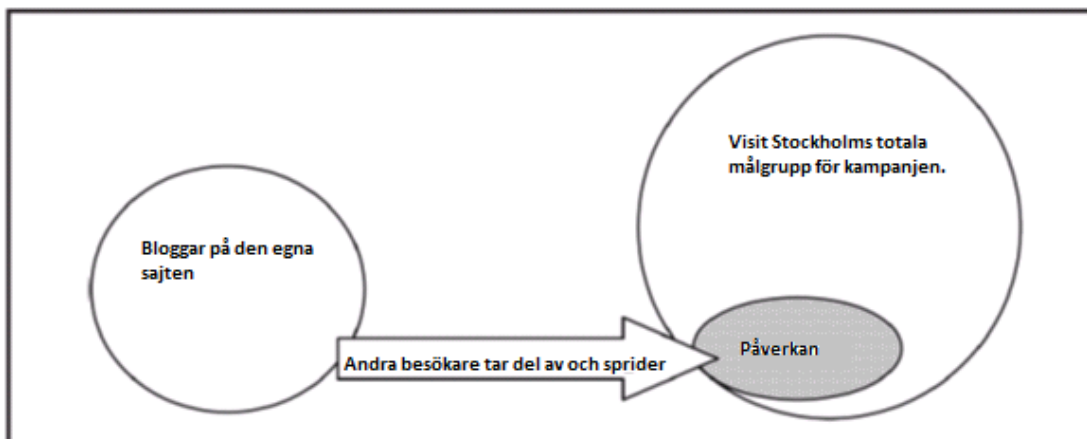
kommer vara så under lång tid framöver. (Magnus Höij, personlig kommunikation, 23 oktober, 2012). Jag tolkar Magnus svar som att det bland företag och organisationer, kan finnas en viss övertro till sociala medier som ny kanal vilket kan innebära en risk för dem. Tron att det existerar en sorts mirakelkur eller genväg för företag och organisationer att sprida sitt varumärke och kampanjer utan att arbeta igenom varumärket och produkten först. Jag kan hålla med Magnus om denna risk, även om det återigen, som intervjuerna med Stockholm Visitors Board och Visit Sweden påvisar, finns tydliga exempel på varumärken som lyckats få otrolig spridning, och gensvar genom sina kampanjer i sociala medier. Jag tror att sociala medier kan agera som ett snabbare filter än traditionell media, där företag och organisationer som inte har en bra produkt, tjänst, eller i turismens fall, destinationer, snabbt kommer att falla bort från besökarens intresse.

Informationsinsamlingen i denna studie har även bekräftat det som Dwivedi, (2009, s.226-232) påpekade om att internet blivit viktigare för marknadsföringen av destinationers varumärken. Govers & Go (2003, s.13-29) menade dock på att marknadsföringen online av destinationer, ibland krävde en total nedbrytning av tidigare varumärkesarbete. Visserligen gjordes den studien för nio år sedan och troligtvis har Stockholm Visitors Board sedan dess gjort flera varumärkesgenomgångar. Ingen av intervjuerna påpekade dock att en total nedbrytning av varumärket krävts, för att anpassa det till sociala medier. Dwivedi, (2009, s.226-232) påpekade även i sina studier att användargenererat material är det som driver mest uppmärksamhet online och att det inte är en slump att världens största sajter drivs av just den typen av material. Detta har även Stockholm Visitors Board anammat, då de enligt intervjuerna bearbetar bloggare och lockar till sig besökare eller potentiella besökare, som bloggare. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012). Munar (2011, s.226-232) påpekade i sina studier att det kan vara stora skillnader mellan hur pass mycket ett lands invånare påverkas av online varumärket, gentemot det som marknadsförs av destinationer i andra, mer traditionella kanaler. Detta var något som uppmärksammades i intervjuerna och Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) menade på att samtliga kampanjer är långsiktigt planerade och att marknadsföringskanalerna kompletterar varandra. Med detta sagt, skrev hon även att en viss variation i kommunikationen kan ske mellan regionerna i Finland, på grund av graden av kännedom om Stockholm. Dock ej vad själva varumärket Stockholm står för. Munar (2011, s.226-232) lyfte i sina studier fram olika typer av användargenererat material som påverkar destinationer och menade bestämt på att de bloggar som skapades och drevs av destinationerna själva, inte skapade samma trovärdighet som användargenererat material.

Medan detta kan vara sant, menade dock Stina Bengtsson och Lotta Andersson på att Stockholm Visitors Boards egna bloggar, som drivs av anställda redaktörer, genererar en mycket stor informationsspridning och engagemang. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) och (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012). Munar (2011, s.226-232) menade även på att användargenererade rekommendationssajter, så som TripAdvisor orsakat oro bland destinationsmarknadsförare. Detta höll dock inte Stina Bengtsson (personlig kontakt, 22 oktober, 2012) med om, utan uppmuntrade till transparens, och att konsumenternas ökade påverkan genom sidor som TripAdvisor endast underströk att fokus hos destinationen bör ligga på produktutvecklingen. Stinas resonemang går därmed återigen hand i hand med Strategic Direction (2012, s.11-13) vilka hävdar att företag bör öka sin transparens och därmed vara så öppna och ärliga som möjligt om verksamheten. Detta för att öka tilliten och därmed förstärka relationen i de sociala medierna. Magnus Höijs resonemang kring att fokus i framtiden kommer att behöva ligga på kundservice och produktutveckling samt att kommunikationen inte längre kommer att styras av organisationerna, förstärker emellertid Munar's (2011, s.226-232) resonemang samtidigt som det även styrker det Stina påpekade om produktutveckling. Det är med tanke på vad intervjuerna gett för svar, mycket möjligt att Stockholm Visitors Board kanske ligger i framkant, gentemot andra destinationer som kanske inte anpassat sig till sociala medier och informationsspridningen online. Att Stockholm Visitors Board redan nu använder sig av sociala medier, för en utökad service, påvisar Stina Bengtsson även då hon beskriver Stockholm Visitors Boards officiella Facebook-sida, som en kanal, där turister och besökare ska kunna få hjälp och information, före, under och efter sitt besök i Stockholm. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012)

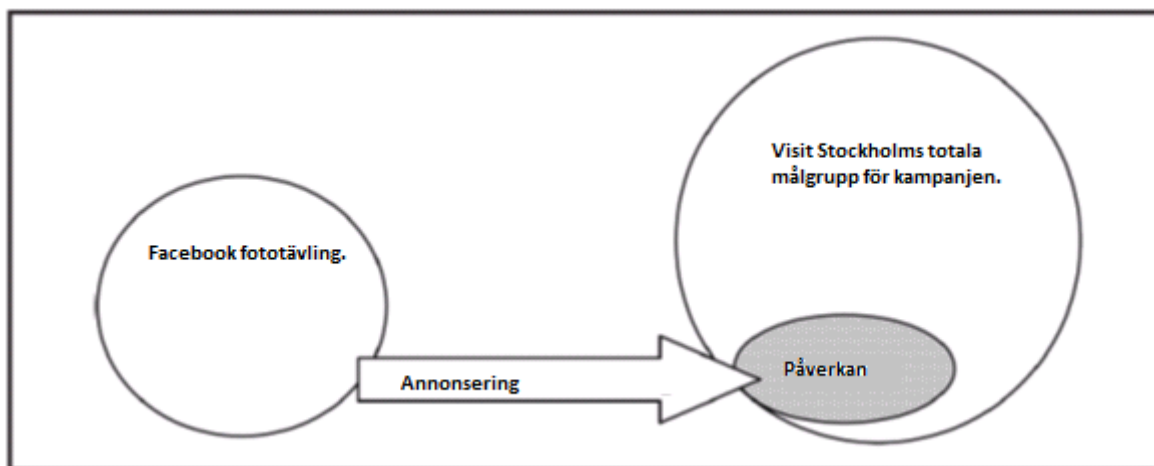
Munar, (2011, s.226-232) presenterade i sina studier tre olika kategorier, vilka hon hävdade ramade in organisationers och företags olika marknadsföringsaktiviteter i sociala medier. Den första av dessa var den verklighetsbildande strategin, med hjälp av vilken företag försöker att kopiera kärnegenskaperna hos sociala medier och bjuda in turister och besökare att dela med sig av eget material, för att på så sätt kunna kontrollera det användargenererade materialet, samtidigt som destinationen försöker få till en liknande spridning som sociala medier erbjuder. Munar, (2011, s.226-232) hävdar att denna strategi kan anses vara konservativ och inte speciellt effektivt sett till spridningen av material. Denna marknadsföringsstrategi används emellertid flitigt av Stockholm Visitors Board vilket intervjuerna påvisade och har enligt Stina Bengtsson, (Stina Bengtsson, personlig

kommunikation, 12 oktober, 2012) gett goda resultat, då de låtit turister blogga och ta över rollen som redaktörer, från ordinarie personal. Nedan är en anpassning av Munar (2011, s. 226-232) modell för den verklighetsbildande strategin för bloggare på den egna sajten där spridningen och därmed påverkan på målgruppen inte blir stor enligt Munar, (2011, s.226-232).



Figur 13. Munar, (2011, s.226-232), anpassad av Robertsson (2012).

Den andra strategin som Munar (2011, s.226-232) presenterar är den annonserande strategin med hjälp av vilken, marknadsförare av destinationer identifierar sociala medier som annonsplattformar, och köper banners och annan form av annonsering som tillhandahålls. Just denna strategi har Stockholm Visitors Board använt sig av vilket Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) berättade om, i samband med att de riktade sin Facebook-fototävling mot den finska marknaden för att få till en extra bra spridning höja antalet likes på sin Facebooksida. Facebook verkar dock vara den enda sociala mediekanalen som Stockholm Visitors Board köpt annonser i enligt intervjuerna. Nedan är en anpassad modell av Munar, (2011, s.226-232) verklighetsbildande strategi, för just Stockholm Visitors Boards Facebook tävling, och annonsering för den.



Figur 14. Munars modell för Mimetic / Advertising online strategy for DMCs (Munar, (2011, s.226-232)), anpassad av Robertsson (2012).

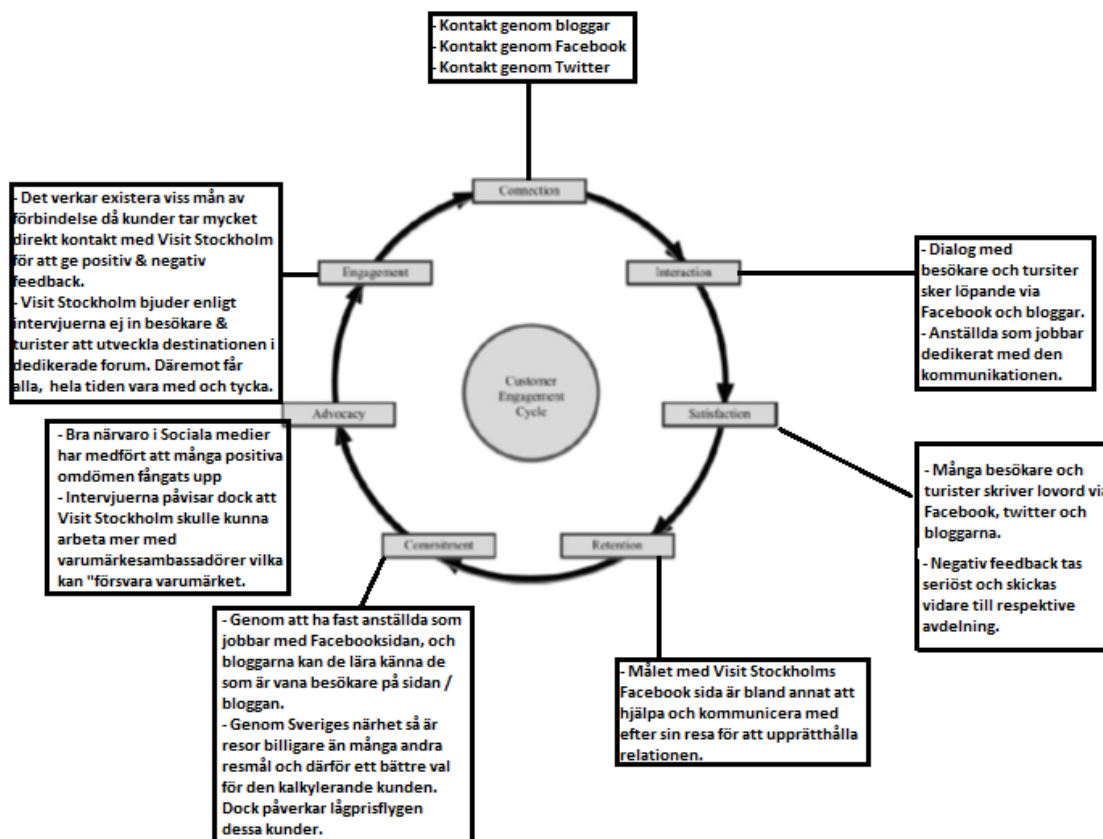
Det skulle även kunna diskuteras om huruvida pressresor och bloggresor där Stockholm Visitors Board bjuder in bloggare för att få dem att skriva om staden, är en form av identifiering av bloggar som annonsplattformar då organisationerna bjuder dem på väldigt mycket för att kunna informera dem och förhoppningsvis få dem att skriva något positivt. Stina Bengtsson, Joonas Halla och Lotta Andersson menar dock att dessa aktiviteter är typisk PR. (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012), (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) och (Joonas Halla personlig kommunikation, 19 oktober, 2012).

Den sista strategin som Munar (2011, s.226-232) presenterar i sina studier är den analytiska strategin med hjälp av vilken företag använder avancerade verktyg, för att analysera vad som skrivs om destinationen i sociala medier. Denna strategi kan dels vara förebyggande där destinationen inte använder sig av det insamlade materialet, mer än vid krissituationer där dåliga nyheter sprids om destinationen, alternativt kunskapsbaserad, där material från besökare och turister, som delats i sociala medier återanvänds i destinationens marknadsföring. Stina Bengtsson svarade i intervjun att de använder sig av verktyg för att hålla koll på sociala medier och vad som skrivs om Stockholm, men att de däremot varit dåliga på att återanvända den kunskap de samlar på sig om vad besökare tyckte om staden, i sin marknadsföring. (Stina Bengtsson, personlig kontakt, 12 oktober, 2012)

Stockholm Visitors Board använder sig således definitivt av två av Munars (2011, s.226-232) tre strategier, men för olika kampanjer. En kampanj som inte riktigt faller in under någon av Munar (2011, s.226-232) tre strategier är emellertid den som Joonas Halla berättade om. Det vill säga den Twitter-kampanj som genomförts av Visit Sweden för

Stockholms räkning i Finland. Denna kampanj, där en finsk turist / besökare till Stockholm varje vecka får ta över organisationens Twitter-konto och skriva vad den vill, har tidigare gett Visit Sweden otrolig spridning av varumärket och sin kampanj. (Joonas Halla personlig kommunikation, 19 oktober, 2012), Denna kampanj kan inte falla in under den annonserande, och ej heller den analytiska eller verklighetsbildande strategin enligt mig.

Att Stockholm Visitors Board använder sig av flera olika kampanjer och strategier i sociala medier beroende på kanal, har visat sig tydligt i granskningen hitintills. Nedan analyserar jag intervju svaren genom att applicera Sashis (2012, s. 253-272) modell för Customer Engagement på Stockholm Visitors Boards arbete. Detta arbete, där långsiktigt kundarbete är i fokus är en dimension som ännu inte granskats ovan.



Figur 15. Sashi (2012, s. 253 - 272) Customer Engagement Cycle, applicerad på Stockholm Visitors Board, arbete av Robertsson (2012)

Modellen som bygger på att arbetet i sociala medier bör engagera kunderna, eller i turismens fall, besökarna, och ständigt upprätthålla relationen appliceras enligt mig nedan.

Connection – hur kontakten tas

Intervjuerna med Stina Bengtsson och Lotta Andersson påvisar ett stort arbete med att kontakta nya besökare och turister, framförallt genom bloggar och via Facebook. Även Twitter har använts vid kampanjer i samarbete med lokalkontoret i Finland. (Joonas Halla, personlig kontakt, 12 oktober, 2012), (Stina Bengtsson, personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) och (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012). Detta förstärker Sashis (2012, s. 253-272) forskning som hävdar att sociala medier är den absolut bästa kanalen för att skapa kontakt.

Interaction – interaktionen

Stina Bengtsson (Personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) och Lotta Andersson, (personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) informerade även om att Stockholm Visitors Board har anställda för både Facebook kommunikationen, samt redaktörer för bloggarna vilka har till uppgift att engagera och föra en dialog med kunderna. Det är med andra ord en strategisk och genomtänkt satsning från organisationens sida, att vara närvarande i dessa kanaler.

Satisfaction – nöjdhet

Denna fas är den viktigaste och den som sociala medier, enligt Sashi (2012, s. 253-272) snabbt visar om kunderna är nöjda med sitt köp, eller i turismens fall resa. Eftersom studien inte är en kvantitativ eller komparativ studie är det svårt att mäta just denna punkt i modellen. Dock står det klart efter intervjuerna, att eventuell negativ feedback tas om hand och återkopplas till respektive avdelningar som tar hand om den. Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) hävdade även att det som tur är, är väldigt mycket positivt som oftast kommer in, snarare än negativt, vilket tyder på en styrka för Stockholm Visitors Board på den här punkten. Vidare påvisade litteraturen från (Visit Sweden, 2010) att många finska besökare ser Stockholm och Sverige som en förlängning av hemlandet, vilket bådär för en stor grad av nöjdhet, samtidigt som de får komma bort ett tag.

Retention – Bevarande fasen

I den bevarande fasen menar Sashi (2012, s. 253-272) att företaget eller organisationen måste lägga vikt på att bevara relationen mellan köpen och interaktionerna. Ett exempel på en sådan aktivitet på Facebook berättade Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12

oktober, 2012) om att Stockholm Visitors Board genomförde. Genom att låta besökare ladda upp roliga bilder som symboliserade sommar i Stockholm, förlängde de interaktionen med besökarna, till långt efter deras besök till staden. Sådana aktiviteter är några av målen som Stina beskrev att de som jobbar med Facebook sidan har i sitt dagliga arbete, nämligen att hjälpa och engagera besökarna efter sina resor till Stockholm.

Commitment – engagerande fasen

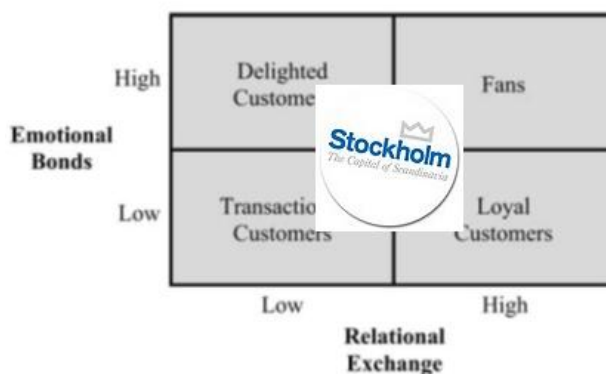
I denna fas menar Sashi (2012, s. 253-272) att sociala medier kan hjälpa företag och organisationer att lära känna sina kunder, eller i turismens fall besökare och kunna anpassa sin kommunikation efter dem. Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) berättade som nämnts några gånger tidigare om att Stockholm Visitors Board har fast anställda, vilket jag tror att är en väldigt stor fördel i den här fasen, då de dagligen kan följa kommunikationen och kanske till och med lär känna beteendet hos flera av de regelbundna besökarna som lämnar kommentarer och inlägg på Facebook och i bloggarna. Sashi (2012, s. 253-272) menar även att det finns en hel del kunder som är väldigt kalkylerande i denna fas och där tror jag att marknadsföringen av Stockholm mot Finland som en central stad, bra för shopping som Lotta Andersson (personlig kontakt, 18 december, 2012) berättade om och där kunderna med andra ord kan spara pengar, detta kan passa de kalkylerande kunderna.

Advocacy – försvarande fasen

I denna fas av cykeln, är det väldigt tydligt att kunderna pratar positivt om Stockholm som destination och därmed försvarar varumärket, eller inte. Sashi (2012, s. 253-272) likställer den här fasen med huruvida positiv word-of-mouth spridning kommer att ta vid eller ej. Enligt Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) så är den största delen av återkopplingen och feedbacken som Stockholm Visitors Board ser via de sociala medierna väldigt positiv, vilket tyder på ett personligt och affektivt engagemang från besökarna. Det betyder enligt Harrison-Walker (2001, s.60-75) att det finns stor potential till bra spridning genom word-of-mouth. Lotta Andersson (personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) menar dock att denna är ett område där Stockholm Visitors Board skulle kunna arbeta med proaktivt för att uppmuntra. Dock visar inga tidigare studier på att word-of-mouth spridningen är något som kan uppmuntras, utöver att jobba med kampanjer och positiv produktveckling, vilket Stockholm Visitors Board gör.

Engagement – Förbindelse fasen

Denna fas som enligt Sashi (2012, s. 253-272) är den absolut viktigaste och bygger på att de tidigare faserna medfört att organisationen eller i turismens fall, destinationens varumärke, skapat ett affektivt och kalkylerande engagemang. Om denna fas är positiv bör det enligt Sashi (2012, s. 253-272) existera mycket positiv word-of-mouth spridning, vilket de goda resultaten från kampanjerna som Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) bland annat berättade om. Denna fas karaktäriseras enligt Sashi (2012, s. 253-272) också av att kunderna hör av sig direkt till organisationen eller destinationen vid missnöje. Denna typ av återkoppling menar Stina Bengtsson (personlig kommunikation, 12 oktober, 2012) är ovanlig, då det mesta är positivt. Det går att diskutera huruvida bristen på negativ feedback från kunderna, är ett genomgående bra betyg, eller om det är ett dåligt betyg, eftersom det skulle kunna betyda att kunderna inte känner att de vill vara delaktiga i att förbättra destinationen. Det som är positivt är dock att Stockholm Visitors Board genom sina sociala medier bjuder in besökare och turister att tycka till via de sociala medierna, och skriva vad de verkligen tyckte om destinationen. Dock verkar det inte finnas några specifika forum för att hjälpa Stockholm Visitors Board att utveckla destinationen, vilket hade varit positivt för denna fas i cykeln.



Figur. 16. Sashis (2012, s.252-272) matris med applicering av destinationen Stockholm.

Anpassad av Robertsson (2012)

När det gäller Sashis (2012, s.252-272) matris och att applicera den på Stockholm är detta väldigt svårt då destinationen lockar till sig både gamla och nya besökare hela tiden. Informationsinsamlingen påvisade att det existerar en stor lojalitet i Finland gentemot Stockholm som resmål och att staden toppar i alla undersökningar. (Lotta Andersson, personlig kommunikation, 18 oktober, 2012) Detta borde tyda på att besökarna närmar sig fans. Jag tror emellertid inte att man kan klassificera den typiska turisten och relationen genom de sociala medierna i en box, utan har valt att applicera modellen enligt ovan, där

det är tydligt att varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia har alla typer av relationer med sina besökare, även om det verkar vara till majoriteten väldigt positivt.

Avslutningsvis anser jag att Stockholm och Stockholm Visitors Board som organisation arbetar på ett strategiskt och gentemot teorierna samt tidigare forskning, positivt sätt via sociala medier mot den finska marknaden. Många punkter har påträffats under arbetets gång, där Stockholm Visitors Boards arbete stämmer väl överens med rådande teorier och modeller. Varumärket Stockholm - The Capital Of Scandinavia har tagits fram i en väldigt välarbetad process, som aldrig avslutas, vilket jag tror är en mycket bra strategi. Studien har även visat att Stockholm Visitors Board provar en mängd olika strategier för sociala medier mot den finska marknaden och arbetet har även visat att de hittat sätt att arbeta via sociala medier, som i mina sökningar kring tidigare forskning i sociala medier, inte tidigare har upptäckts. Stockholm Visitors Board satsar stora resurser och jobbar för att de genom sociala medier även ska kunna förlänga relationen till besökarna från Finland och därmed skapa en positiv word-of-mouth spridning, något som får mig att anse att organisationen ligger långt fram inom området kring varumärkesbyggande i sociala medier bland destinationer.

6 Sammanfattning

Syftet med denna studie var att genom en grundlig teoretisk genomgång av studieområdet kring sociala medier och varumärkesarbete online göra en jämförelse mellan teorierna, och det faktiska varumärkesarbetet som Stockholm Visitors Board bedrivit och bedriver mot den finska marknaden. Min intressent för detta arbete var Stockholm Visitors Board (Stockholm Visitors Board) och min uppdragsgivare var Lotta Andersson som är marknadschef för Stockholm Visitors Boards aktiviteter mot bland annat den finska marknaden.

I teoridelen av arbetet gjorde jag en djupdykning i studieområdet kring varumärken, sociala medier, samt onlinemarknadsföring av destinationer. Detta gjordes för att dels ge mig själv en bättre uppfattning om studieområdet, men även för att i informationsinsamlingen kunna ha ett mer granskande öga till informationen. Jag arbetade även med en kvalitativ metod då jag samlade in mycket av informationen genom intervjuer. Dessvärre drabbades jag av ett antal bakslag i form av intervjupersoner som hade ont om tid, och jag hade önskat att kunna få ut mer av dessa intervjuer. Jag tror och hoppas dock att detta arbete ger en bättre inblick i studieområdet kring marknadsföring

online, samt att min intressant, och uppdragsgivare kan ha nytta av den information, och applicering gentemot tidigare studier och teorier, som jag genomfört.

7 Implikationer för fortsatta studier

Denna uppsats har byggts på en kvalitativ metod där jag utgått från destinationens och organisationen Stockholm Visitors Boards perspektiv på marknaden och hur denna marknadsföring mottas av besökare och turister till Stockholm. Jag tror att framtida studier inom området skulle kunna vara högst relevanta, och då med en kvantitativ ansats, där man gör en komparativ studie, och försöker analysera hur besökare från Finland verkligen tolkar Stockholm som destination och varumärke. Fungerar verkligen allting i sociala medier så bra som det presenteras i denna studie? Finns det möjligtvis något eller några behov som besökarna känner att Stockholm Visitors Board inte fångar upp.

En annan studie som vore intressant för framtiden, vore en Case-baserad studie där studenten i samarbete Stockholm Visitors Board hjälper organisationen att genom undersökningar och aktiviteter få fram varumärkesambassadörer, och ur en objektiv bedömning, följer dessa ambassadörers aktiviteter i sociala medier, och dess påverkan på omgivningen.

8 Referenser och källförteckning

Tryckta källor

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press

Aaker, David A (1996), *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership*, London, The Free Press.

Alvesson & Sköldbäck 1994, *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bloom .Paul N. & Novelli, William. (1981). *Problems and Challenges in Social Marketing*, Journal of Marketing Vol. 45, No. 2 (Spring.

Bone, P.F. (1995). *Word of Mouth effects on short term and long-term product judgements*. Journal of Business Research, Vol. 32 No. 3.

Buhalis, D. & Law, R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research*, Tourism Management, Vol. 29 No. 4.

Castells, M. (2001), *La Galaxia Internet: Reflexiones Sobre Internet, Empresa y Sociedad (The Internet) Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Plaza & Janés, Barcelona.

Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007), *Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related web sites*, Tourism Management, Vol. 28 No. 1.

Davison, W.P. (1983). *The TPE in communication*, Public Opinion Quarterly Vol. 40.

Doyle, Peter (2002). *Marketing management and strategy*. Third edition, Harlow: Prentice Hall.

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006), *Measuring motivations for online opinion seeking*, Journal of Interactive Advertising, Vol. 6 No. 2, Spring.

Govers, R. and Go, F.M. (2003), *Deconstructing destination image in the information age*. Information Technology and Tourism, Vol. 6 No. 1.

Govers, R. & Go, F.M. (2004), *Projected destination image online: web site content analysis of pictures and text*. Information Technology and Tourism, Vol. 7 No. 2.

Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Roos, I. (2005), *The Effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention*, *Journal of Marketing*. Vol. 69, October.

Harrison-Walker, L.J. (2001), *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1.

Henning-Thurau, T. & Walsh, G. (2004). *Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading consumer articulations on the internet*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No.2, Winter.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund. Studentlitteratur.

Jacobsen, Jan Krag. (1993). *Intervju – konsten att lyssna och fråga*. Lund: Hans Reitzels Förlag.

Kapferer, Jean-Noël (2001). *(Re)inventing the brand : can top brands survive the new market realities?* London: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Light, Larry (1994). *The fourth wave: Brand loyalty marketing*. New York: Coalition for Brand Equity.

Mangold, G. & Faulds, D.j. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*”, *Business Horizons*, Vol. 52, Issue 4, July-August 2009.

Mridula Dwivedi, (2009), *Online destination image of India: a consumer based perspective*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss: 2.

Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001), *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, February.

Munar, A. M (2011), *Tourist-created content: rethinking destination branding*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 Iss: 3.

Nyberg, Rainer, & Tidström, Annicka, (2012). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Lund: Studentlitteratur.

Parameswaran, M. & Whinston, A.B. (2007), *Research issues in social computing*, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8 No. 6.

Ryu, M.H., Kim, S. & Lee, E. (2009), *Understanding the factors affecting online elderly users participation in video UCC services*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 3.

Sashi, C.M. (2009), *Buyer behavior in business markets: a review and integrative model*, *Journal of Global Business Issues*, Vol. 3 No. 2.

Sashi, C.M. (2012), *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*, *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 2.

Srivastava, Rajendra K. & Shocker, Allan D (1991), *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute, October, report No.3.

Steffes, Erin. & Burgee, E. (2008), *Social ties and online word of mouth*, *Internet Research*, Vol. 19, No. 1. 2009.

Strategic Direction (2012), *A more equal footing: How social media have transformed customer relationships*, Vol. 28 Iss: 6.

Strategic Direction (2012), *New media needs new marketing: Social networking challenges traditional methods*, Vol. 28 Iss: 6.

Stockholm Visitors Board. (2010) *Årsrapport Stockholm Visitors Board Privatesor*. Stockholm: Shutterstock.

Tussyadiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. (2009), *Mediating tourist experiences: access to places via shared videos*’, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 No. 1, s. 24-40.

Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networks*. OECD Publishing, Paris

Visit Sweden (2010). *Marknadsrapport 2010, Finland*. Stockholm. Visit Sweden.

Zhang, J. & Daugherty, T. (2009), *Third-Person Effect and social Networking: Implications for online Marketing and Word-of-Mouth Communication*, *American Journal of Business*, Vol. 24, No.2, Fall 2009.

Elektroniska källor

American Marketing Association (AMA). *Dictionary – definition of a trademark*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

Checkfacebook. *News about Facebook*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://www.checkfacebook.com/](http://www.checkfacebook.com/)

Daily Mail. *Swedish mother uses country's official Twitter page to post a photo of her breastfeeding and make foul-mouthed remarks about Jews, drugs, porn and Aids*. Hämtad den 22.10.2012. Tillgänglig [www: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2158506/Swedish-mother-uses-countrys-official-Twitter-page-post-photo-breastfeeding-make-foul-mouthed-remarks-Jews-drugs-porn-Aids.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2158506/Swedish-mother-uses-countrys-official-Twitter-page-post-photo-breastfeeding-make-foul-mouthed-remarks-Jews-drugs-porn-Aids.html)

Go Sell Tell, *Destination management organizations on Twitter, ranking Augusti 2009*, hänvisad till av Munar, (2011, s.226-232) som hämtade den 29.09.2009. Tillgänglig [www: http://www.goseetell.com/blog/category/tourism/](http://www.goseetell.com/blog/category/tourism/)

Internet World Stats. *Finland: Internet Usage Stats and Telecom Reports*. Hämtad 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://www.internetworldstats.com/eu/fi.htm](http://www.internetworldstats.com/eu/fi.htm)

Internet World Stats. *Internet users in the European Union*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://internetworldstats.com/stats9.htm#eu](http://internetworldstats.com/stats9.htm#eu)

Knutsson, Johan. (2012) *Ulvaeus: Äntligen ett Abba-museum*. Kultur. <http://www.svt.se/kultur/abba-far-egget-museum> (Hämtat: 16.10.2012).

Kreafon. *Sociala medier i Sverige – statistik*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://www.kreafonbloggen.se/2010/06/03/sociala-medier-i-sverige-statistik/](http://www.kreafonbloggen.se/2010/06/03/sociala-medier-i-sverige-statistik/)

Socialbakers. *Finland Facebook Statistics*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://www.socialbakers.com/facebookstatistics/finland](http://www.socialbakers.com/facebookstatistics/finland)

Social Media Nordic. *Look out for social media Obama effect in Finland's presidential race*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://socialmedianordic.com/category/finland/](http://socialmedianordic.com/category/finland/)

Stockholm Business Region Development. *Stockholm – The Capital of Scandinavia*. Hämtad den 16.10.2012. Tillgänglig [www: http://www.stockholmbusinessregion.se/sv/Om-oss/The-Capital-of-Scandinavia/](http://www.stockholmbusinessregion.se/sv/Om-oss/The-Capital-of-Scandinavia/)

Stockholm Visitors Board. *Stockholm – The Capital of Scandinavia*. Hämtad den 16.10.2012. Tillgänglig [www: http://traveltrade.visitstockholm.com/About-us/Stockholm-Business-Region/Stockholm--The-Capital-of-Scandinavia/](http://traveltrade.visitstockholm.com/About-us/Stockholm-Business-Region/Stockholm--The-Capital-of-Scandinavia/)

Strategi 2020 (2012). *Nationell strategi för svensk besöksnäring*. Hämtad den 09.10.2012. Tillgänglig [www: http://www.strategi2020.se/nedladdning.php](http://www.strategi2020.se/nedladdning.php)

US. State Department. *Social Media Landscape: Finland*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://publicintelligence.info/ufouo-u-s-state-department-social-media-landscape-finland/](http://publicintelligence.info/ufouo-u-s-state-department-social-media-landscape-finland/)

Världsbanken. *Internetanvändare i procent av befolkningen*. Hämtad den 01.07.2012. Tillgänglig [www: http://www.google.se/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idm=country:SWE&dl=sv&hl=sv&q=internetanv%C3%A4ndning+sverige+statistik](http://www.google.se/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idm=country:SWE&dl=sv&hl=sv&q=internetanv%C3%A4ndning+sverige+statistik)

Weidel, Niklas 2012. *Blogganvändning i Sverige*. Hämtad den 07.07.2012. Tillgänglig [www: http://www.digitalkommunikation.se/2010/05/blogganvandning-i-sverige/](http://www.digitalkommunikation.se/2010/05/blogganvandning-i-sverige/)

Muntlig kommunikation

Bengtsson Stina, Digital Media på Stockholm Visitors Board, 12.10.2012.

Andersson Lotta, Marketing Manager Finland och Ryssland på Stockholm Visitors Board, 18.10.2012.

Halla Joonas, PR ansvarig på Visit Sweden i Finland, 19.10.2012.

Wolontis Janeta, Senior Campaign Manager för Visit Sweden i Finland, 17.10.2012.

Höij Magnus, Chefredaktör på tidningen Internetworld, 23.10.2012.

Bilder

Bild 1: Stockholm Business Region Development. Stockholm – The Capital of Scandinavia. Hämtad den 15.10.2012. Tillgänglig [www:
http://www.stockholmbusinessregion.se/sv/Om-oss/The-Capital-of-Scandinavia/Ladda-
ner-logotyper/](http://www.stockholmbusinessregion.se/sv/Om-oss/The-Capital-of-Scandinavia/Ladda-ner-logotyper/)

Bild 2: Swedish Institute *Monarchy: A modern royal family*. Hämtad den 22.10.2012. Tillgänglig [www: http://www.sweden.se/eng/Home/Society/Monarchy/Facts/Monarchy/](http://www.sweden.se/eng/Home/Society/Monarchy/Facts/Monarchy/)

Intervjuguide

Kategori: Varumärket, Stockholm the Capital of Scandinavia

- Vad vill ni att Stockholm ska stå för med hjälp av er marknadsföring?
- Vilka värderingar och tankar ska andra länder förknippa Stockholm med?
- Hur har varumärket "Stockholm the Capital of Scandinavia" påverkat Stockholm?
Hur har det varit tidigare, vad är det nu, och hur ser arbetet framåt ut? Vill ni positionera om det? Vill ni förstärka nuvarande värderingar?
- Vad ska folk tänka när de tänker på Stockholm i en marknadsundersökning år 2030?

Kategori: Marknadsföring

- Arbetar ni inom riktlinjerna för den nationella turismstrategin som finns för Sverige? Om ja, hur anpassar ni den för Stockholm? Om nej, varför?
- Hur stor del av marknadsföringen i stort (oavsett marknad som ni marknadsför er mot) sker online?
- Hur stor del av onlinemarknadsföringen i stort (oavsett marknad som ni marknadsför er mot) sker via just sociala medier? (bloggar, Facebook, Youtube, Twitter m.m.)
- Är all marknadsföring från Stockholm Visitors Board varumärkesmarknadsföring, eller händer det att ni i era kampanjer säljer resor/paket på något sätt?
- Skiljer sig marknadsföringen mot den Finska marknaden på något sätt gentemot övriga marknader?

Om ja

- Är den finska marknaden mer eller mindre online?
- Hur har ni kommit fram till det? (oavsett ja eller nej) Vilket underlag baseras detta på?

Om nej

- Hur arbetar ni mot den finska marknaden online?
- Är det en viss målgrupp eller når ni brett via sociala medier?
- Om det är så att sociala medier endast når en viss grupp av människor. Vad hoppas Stockholm få ut av dessa kampanjer mot just den målgruppen?
- Om kampanjerna når brett via sociala medier. Vad är slutmålet?
- Mäter ni kampanjerna online? Och i så fall hur?
- Vilka verktyg använder ni er av för att mäta effekterna av era kampanjer online och framförallt i sociala medier?
- Tror ni att marknadsföringen online, och framförallt sociala medier kommer att öka under kommande år? Utveckla gärna svaret oavsett ja eller nej och motivera.
- Vad har sociala medier som kanal erbjudit er för möjligheter som ni inte haft tidigare? Om inga nya möjligheter, hur skiljer sig tänket gentemot tidigare? Utveckla gärna.

Kategori: Marknad och Finland

- Beskriv den, i er mening, bästa kampanjen som gjorts via sociala medier?
 1. Vad gjorde den bäst? (räckvidd, budskapet, kostnaden gentemot vad de fick ut, eller vad?) Utveckla gärna.
 2. Vilken har varit er bästa kampanj mot finska marknaden? Var den planerad och följde planen eller var det oplanerad succé? Kommer ni att repetera denna typ av upplägg?
- Vad är de tre absolut viktigaste lärdomarna som ni dragit kring marknadsföring i sociala medier?
- Tar Stockholm Visitors Board hjälp av lokala byråer för marknadsföringen mot respektive land, eller utgår allt från Stockholm?
- Skulle ni hävda att marknadsföringsarbetet online för Stockholm är stötvis, om något speciellt händer (högtider så som midsommar, eller dylikt) eller långsiktigt? Det ena kanske inte utesluter det andra? Och i så fall på vilket sätt?
- Skiljer sig marknadsföringen av Stockholm åt gentemot olika delar av Finland?
- Skiljer sig målet för marknadsföringen av Stockholm åt mellan olika kanaler? (print, digitalt, digital-sociala medier, tv, radio)?
Särskilj digitalt (banners till info om Stockholm) och digitalt via sociala medier?

- Vilken typ av kommunikation fungerar bäst via sociala medier gentemot övriga kanaler? Är det något i denna marknadsföring som är markant för just den finska marknaden?
- Mun-till-mun marknadsföring eller Word-of-Mouth är ett återkommande begrepp i forskningslitteratur. I sociala medier används ordet viralt ofta för samma begrepp. Är den virala spridningen, eller word-of-mouth, ett av kraven/önskemålen med marknadsföringen redan i planeringen? Eller något som blir en bonus vid en lyckad kampanj? Utveckla gärna hur kampanjer som gjorts fått en bra viral spridning.

Nedbrutet per sociala medier kanal

- Hur arbetar Stockholm Visitors Board med hjälp av bloggare?
- Hur fungerar detta i praktiken mot just den finska marknaden?
- Hur arbetar Stockholm med hjälp av youtube? (finns en video där Stockholm marknadsförs med hjälp av två trollkonstnärer och en massa ipads). Var detta en kampanj eller råkade det bara bli så viralt?
- Det har skrivits mycket om Visit Swedens twitter-konto, där man bytte twittrare som mer eller mindre o censurerat fick arbeta. Har den typen av aktiviteter gjorts för just Stockholm mot den finska marknaden? Varför eller varför inte?
- Hur arbetar Stockholm Visitors Board via Facebook?

Lojala Stockholmsbesökare

- Finns det några rutiner i arbetet online för hur Stockholm Visitors Board tar till sig feedback i sociala medier från turister?
- Hur kan feedback från turister se ut?
- Hur brukar arbetet med att ta emot feedback från turister till Stockholm ske internt inom Stockholm Visitors Board organisationen?
- Använder sig Stockholm Visitors Board av feedbacken i sin marknadsföring? (t.ex. testimonials) Innebär en bild på en/flera som besökt Stockholm med citat) eller dylikt?

Intervjuguide – baseras på svar från tidigare intervju med Stockholm Visitors Board

I forskningslitteraturen kring marknadsföring i sociala medier omnämns framförallt tre olika strategier som företag & organisationer inom destinationsmarknadsföring använder.

1) De lockar till sig bloggare och besökare till egna sajter, och försöker att skapa ett eget socialt nätverk med interaktion mellan besökare, där skillnaden mot ordinarie sociala mediekkanaler, är att de lättare kan kontrollera kanalerna. (exempel, Köpenhamn).

2) De identifierar de sociala medierna som annonsplattformar, och köper sig utrymme. Kort sagt, mer av en klassisk form av kanal köp.

3) De skaffar sig mer eller mindre avancerade verktyg för att analysera allt som skrivs om det egna varumärket / destinationen i sociala medier, med syftet att använda denna kunskap i sin marknadsföring, alternativt gör inget med informationen så länge det inte handlar om crisis management i form av dålig PR.

Fråga 1) Anser du att någon av strategierna ovan, är bättre än någon annan – alternativt känner du att det finns ytterligare strategier som bör övervägas?

Fråga 2) Många destinationer har känt sig hotade av att makten att berätta om destinationen gått från att kunna kontrolleras, till att allt mer eller mindre numera sker via konsument – konsument kontakten. Vad skulle du ge för råd till företag / organisationer som hamnat i den här situationen och inte vet hur den ska hanteras?

Fråga 3) Word-of-mouth eller viral spridning, skrivs det mycket om i forskningslitteraturen, dock beskriver många case rörande lyckade kampanjer i sociala medier, en grad av överraskning från företagen / organisationerna som lyckats med väldigt stor spridning. Vad är ditt tips för att generera störst mängd word-of-mouth spridning och därmed engagera målgruppen? Finns det några nycklar till viral spridning?

Fråga 4) Hur ser du på trenden inom marknadsföring inom sociala medier? Kommer dagens sociala medier att växa – alternativt går vi en annan utveckling till mötes? Till exempel i och med mobila enheter?