



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

I mötet mellan fälten

– Sociala medier som en arena för Place branding



Författare: Rydberg, Anna. Taudien, Marlene. Uddmark, Pauline
Program: Service Management Tourism
Ämne: Kandidatuppsats, 15 hp
Handledare: Ek, Richard
VT 2010

Sammanfattning

Denna uppsats syftar till att bidra till en sammankoppling utav de vetenskapliga fälten Place branding och sociala medier, eftersom vi inte har funnit någon litteratur som tillgodoser denna länk. Detta leder oss in på frågan: *Varför är detta område viktigt att studera?* Fler och fler företag väljer idag att marknadsföra sig via sociala medier på grund av dess enkelhet, snabbhet och kostnadseffektivitet. Genom att veta hur man ska använda sig av medierna på mest effektivt sätt kan man därmed ha mycket att vinna på detta. Vår studie kan med detta bidra till städers arbete med denna marknadsföringskanal.

Med sociala mediers framfart har begreppet New generation marketing myntats. För att konkretisera utvecklingen kan vi konstatera att Facebook till och med har fler användare än vad USA har invånare (Ronnestam 2010.04.23). Destinationer har idag i större utsträckning börjat följa denna växande trend för att ta del utav de möjligheter som sociala medier utgör. Vår frågeställning lyder följaktligen: *Hur använder sig destinationer av sociala medier i nuläget samt hur ser interaktionen ut?* Vi ställer oss själva även frågan: *Hur lyckas destinationer genom sina sociala medier skapa värde, och hur kan de som mest effektivt få återkommande besökare till sina medier?* Vi har som underlag för att kunna besvara vår frågeställning samlat in empiri via "observationer" gällande hur fem olika destinationer använder sig av sociala medier. Fokus har legat i att observera deras Facebook- och Twittersidor, där platserna är följande: Storstaden Göteborg, den medelstora staden Linköping, turistattraktionen Icehotel, skidorten Åre samt turismorganisationen Visit Sweden. Grunden för vår metod har legat i att arbeta kvantitativt genom en innehållsanalys för att kategorisera det publicerade materialet men likaså att tolka innehållet kvalitativt, vilket slutligen har kopplats till våra teorier. Vår huvudteori är Warnabys modell *Service brand – relationship – value Triangle applied in a place concept*. Genom denna har vi applicerat de olika destinationernas interna positionering, likväl som hur de externt integrerar med sina besökare. För att kunna koppla samman Place branding med Sociala medier på mest effektivt och framgångsrikt sätt har vi utvecklat Warnabys modell för att även belysa vikten av tvåvägskommunikation. Det mest framträdande resultatet vi observerade var att de olika destinationerna använder sina Sociala medier för olika fokus. Göteborg positionerade sig som en evenemangsstad på både Facebook och Twitter med såväl stora som små event. Deras Twittersida var speciellt framträdande när det gällde kontinuerliga uppdateringar, där man utnyttjade realtidsaspekten. Visit Sweden riktade sin

Twittersida främst mot branschspecifika personer och sin Facebooksida mot turister. Utmärkande för Visit Sweden var att deras Facebooksida har fått flest kommentarer och gilla markeringar från sina besökare jämfört med de övriga platserna. Visit Linköping är den plats som har lägst aktivitet, men tilläggas bör att de är relativt nystartade. Deras tänk går ut på att skapa ett regionalt nätverkande med evenemang från hela regionen, både gällande Facebook och Twitter då dessa sidor är sammankopplade. Både Åre och Icehotel fokuserar på att sälja sina koncept som vinterparadis. Karakteristiskt för Icehotel är att deras Facebooksida hålls uppdaterad till stor del med hjälp av deras aktiva besökare, vilket genererar i att sidan blir väldigt trovärdig. Gällande deras Twittersida så återberättar eller "retwittrar" de många uppdateringar som görs av andra användare gällande Icehotel. Detta innebär att majoriteten av inläggen är av en annan ursprungskälla där dess trovärdighet, precis som på Facebook ökar. Framträdande för både Åre och Icehotel är att det publiceras många bilder i samband med inläggen, både från själva platsen och från dess besökare, vilket genererar stor aktivitet. Dessa karaktäristiska drag som vi nu har presenterat har följaktligen besvarat vår första frågeställning, vilket gör att vi nu kommer presentera svaret på hur destinationer kan skapa en högre effektivitet. En viktig aspekt som vi har kommit fram till är att destinationer bör spegla en helhetsbild för att så effektivt som möjligt nå den tilltänkta publiken. Nätverkande är en del i detta som vi ser som essentiellt för att stärka destinationens utbud och värde ytterligare, vilket dessutom ger mer slagkraft till de sociala medierna. Viktigt för destinationerna är att ta tillvara på de positiva upplevelser som besökarna publicerar vilket ökar trovärdigheten och kan leda till ett starkare varumärke. Till sist gäller det för destinationer att arbeta med bilder, filmer, svara på frågor samt uppdatera kontinuerligt för att nå största verkan. Med andra ord går det inte att "ta helg" från de sociala medierna, eftersom realtidsaspekten ständigt gör en påmind.

Nyckelord: Sociala medier, Place marketing, Place branding, Nätverk, Kommunikation, Nya generationens marknadsföring, Word of mouth, E-word of mouth.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemformulering	7
1.2 Syfte och frågeställning	8
2. Metod	9
2.1 Teorival	10
2.2 Urval	11
2.3 Tillvägagångssätt	12
3. Teoretiskt ramverk	17
3.1 I mötet mellan fälten	17
3.2 Place branding som en grundkomponent	18
3.3 Varumärket som ett paraply	19
3.4 Konsument som producent	20
3.5 Nya möjligheter med ökad kommunikation	22
3.6 Vilka budskap skapar trovärdighet?	23
4. Den nya generationens marknadsföring- De sociala medierna	25
4.1 Vad är Facebook och Twitter?	25
5. Resultat: Facebook	27
5.1 Internal interaction: enabling meaning and experience	27
5.2 External interaction: co creation of meaning and experiences	30
5.3 External interaction: communication of value propositions	32

6. Analys	34
6.1 Konsten att förmedla en helhetsbild	34
6.2 Brist på kontroll	35
6.3 Marknadskommunikation genom de nya medierna	36
6.4 Besökaren som medproducent	40
6.5 Samspelet som en nyckelfaktor	41
6.6 Vikten av deltagande och engagemang	42
6.7 Med vinden i segel- framgångsfaktorer för sociala medier	44
7. Avslutning	47
8. Framtida forskning	50
9. Källförteckning	52
Bilagor	
Bilaga 1. Exceldokumentation Facebook	
Bilaga 2. Exceldokumentation Twitter	
Bilaga 3. Förklaringar till Facebook	
Bilaga 4. Förklaringar till Twitter	
Bilaga 5. Observationsmaterial Facebook	
Bilaga 6. Observationsmaterial Twitter	

1. Inledning

Sociala medier har vuxit fram för att idag benämnas som det största steget sedan den industriella revolutionen (Social media revolution). Den digitala revolutionen har gett företag likväl som medborgare mängder av möjligheter till att använda sig av dessa kraftfulla kommunikationsmetoder. Genom dess framväxt har konsumenter fått möjlighet att tillsammans med övriga konsumenter uttrycka sina åsikter och dela information (Ström 2010:10, 20-21). Information som genom enbart en knapptryckning kan nå ut till en gigantisk folkmassa!

En av de bakomliggande orsakerna till de sociala mediernas popularitet kan förklaras genom den ökade tillgängligheten till internet (Kaplan 2009:60). Att 86 % av personerna i åldern 16 – 74 år 2009 använde internet minst en gång i veckan talar en del för dess storlek (SCB). Detta ledde bland annat till framväxten av begreppet sociala medier (Ronnestam 2010.04.23). Hur mycket tid spenderar till exempel du själv veckovis eller kanske dagligen via de sociala medierna?

En välkänd aktör inom de sociala medierna är encyklopedin Wikipedia. Vad definierar inte sociala medier bättre än ett socialt medie? Deras definition utav begreppet sociala medier lyder således: "Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i" (Wikipedia). Nationalencyklopedins beskrivning lyder "Sociala medier har ofta formen av webbtjänster där ett företag äger de servrar som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen, medan användarna själva genererar webbplatsens innehåll och kommunicerar via den[...]". Ett annat socialt nätverk som har vuxit sig oerhört stark på kort tid är Facebook. Om Facebook vore ett land skulle det idag med sina 400 miljoner användare vara världens tredje största följt efter Kina och Indien (Ronnestam 2010.04.23) Bara kännedom om att 175 miljoner loggar in på Facebook dagligen visar på att detta mediet har stor möjlighet att vid användning på rätt sätt nå den tilltänkta målgruppen. Ett tredje exempel på sociala medier är Twitter som enligt kommunikatören Ronnestam är det mediet som idag påverkar världens företag mest (ibid). Men, hur är det egentligen med trovärdigheten för de sociala medierna?

”Ett minne för livet, för hela familjen Svensson som var där 29.3.2010” (Icehotel Facebook 10 april). Detta inlägg är bara ett i mängden av alla positiva upplevelser som privatpersoner delar med sig av på Icehotels Facebooksida. Sociala medier ses av många som en trovärdig informationskälla, då det är privatpersoner som tycker till. Det är ett utav skälen till att fler och fler företag har börjat använda sig av denna nya marknadsföringskanal, vilket även platser på senare dagar har tagit efter. Denna länk såg vi som extra intressant och har därför valt att fokusera vårt arbete på. Place Branding är ett redan etablerat begrepp men kopplingen till kommunikation och sociala medier är en ny aspekt som vi har valt att belysa. Men, finns det några negativa aspekter med att ge sig ut i internetdjungeln eller kan det bara leda till framgång? Hur lyckas man i så fall nå denna framgång på bästa sätt? Slutligen kan man fråga sig om de nya medierna kommer att bli framtidens viktigaste marknadsföringskanal eller om det endast är en modefluga (Social media revolution)?

1.1 Problemformulering

Efter noggranna efterforskningar har vi inte funnit någon relevant litteratur som beskriver marknadsföring utav platser genom sociala medier. Att finna litteratur gällande kopplingen mellan de två litteraturfälten har därför varit en problematik för oss. Alternativet blev istället att studera områdena var för sig för att sedan fläta dem samman. En svårighet i vårt arbete har varit att vi inte har funnit några liknande studier. Vi har därför inte haft tillgång till någon mall för hur de sociala medierna skulle observeras, vilket genererar i att vår observationsmetod går att se som unik.

Vi menar att kopplingen mellan platsmarknadsföring och sociala medier borde vara ett mer utforskat område. Dels på grund av respektive områdes stora utbredning samt att fler och fler platser har börjat använda sig av denna marknadsföringsstrategi. Platser kan enligt vår mening ha mycket att vinna på detta samt att dess besökare kan hållas mer uppdaterade gällande såväl information som nyheter. Men, hur är det då med kontrollen över informationen som sprids?

Företag har tidigare i större utsträckning haft möjlighet att kontrollera tillgänglig information om sig själva. Detta är däremot någonting som dagens sociala medier i princip gör omöjligt.

Många verksamheter har varken kunskap, chans eller rättigheter till att kontrollera vad som publiceras av olika användare (Kaplan et al 2009:60). Idag har istället makten flyttats över till konsumenterna (Ronnestam 2010.04.23). Inom många kategorier är kommunikationen oftast enkelriktad från sändaren till mottagaren, vilket så även var fallet inom sociala medier fram tills för några år sedan. Budskapet gick med andra ord från organisationen till konsumenten, medan återkopplingen sedan var begränsad (Ström 2010:20-21). Wikström påpekar även att det handlar om en process där kunden är medproducent, vilket skapar en interaktion mellan säljaren och köparen. Detta leder i sin tur till att miljön i slutändan skapar ett större värde för kunden (Mossberg 2007:59). Detta kan medföra en problematik för en del, medan andra kan ha mycket att vinna på de sociala medierna. Med andra ord är det viktigt att nyttja medierna på rätt sätt.

Idag använder 75 % av alla internetanvändare sig utav sociala medier (Kaplan et al 2009:59). Enligt Lindström et al använder sig 80 % av aktörerna de sociala medierna på ett felaktigt sätt och utnyttjar därmed inte mediet maximalt. Vi vill därför undersöka hur städer istället kan använda sig av sociala medierna på bästa sätt för att nå full potential (2009:4).

1.2 Syfte och frågeställning

Uppsatsen kommer att belysa och problematisera kopplingen mellan sociala medier och platsmarknadsföring där vi knyter an de båda litteraturfälten. Vi kommer därigenom att belysa olika dimensioner som detta bär med sig. Detta leder oss in på vårt syfte hur destinationer, det vill säga hur en stad eller organisation kan marknadsföra sig genom sociala medier. I fortsättningen kommer vi endast att benämna detta som plats eller destination för att ha ett gemensamt samlingsnamn. Vi anser detta vara en stor möjlighet för olika destinationer eftersom sociala medier är en viktig kanal, då det har visat sig vara en prisvärd och trovärdig källa. Genom att eftersträva lojala kunder genereras en mer effektiv marknadsföring, vilket kan bidra till en destinations positiva image. Följaktligen lyder vår frågeställning:

Hur använder sig destinationer av sociala medier i nuläget och hur ser interaktionen ut?

Hur lyckas destinationer genom sina sociala medier skapa värde, och hur kan de som mest effektivt få återkommande besökare till sina medier?

2. Metod

Intresset för platsutveckling väcktes genom vår inriktningsspecifika kurs "Platsmarknadsföring" på vårt kandidatprogram Service Management och har därefter har därefter velat studera området på ett djupare plan. För att få en verklighetsanknytning till studierna kontaktade vi Helsingborgs stad för att se om vi kunde ha ett utbyte. Vinstlotten föll sig rätt då det visade sig att detta var ett område som turismchefen Jan Magnusson önskade att få hjälp med. Funderingarna gick kring hur staden i framtiden skulle kunna använda sociala medier som en marknadsföringskanal. Vi såg detta som en intressant utmaning och började genast sätta oss in i ämnet via Marknadsföringens inspirationsföreläsningar som under april månad hade temat sociala medier. Där fick vi möjlighet att lyssna på personer som var väl insatta i ämnet. Personerna i fråga var Philip Young, senior lecture på the University of Sunderland, UK, Joakim Jardenberg, VD för Mindpark samt kommunikativören Johan Ronnestam.

Vår empiri består av en observation och analys kring utvalda destinationers nyttjande av Facebook och Twitter (förklaring av dessa medier se bilaga 3 och 4), detta har på så vis blivit vår metod för uppsatsen. Från början hade vi funderingar kring att göra intervjuer med dem som arbetar med destinationers sociala medier. Denna metod skulle dock inte tillgodose oss med verklighetsförankrat information gällande interaktionen gällande de sociala medierna. Under arbetets gång har vi dock stött på en del problem kring metoden, detta då vi inte har funnit några liknande studier med samma tillvägagångssätt att ta inspiration ifrån. Då observationen inte har skett i realtid så uppfyller den inte samtliga steg för att renodlat kunna kallas för observation. Vi har istället samlat in material för två och en halv månad tillbaka som noga har studerats. Däremot har metoden gått ut på att studera vilken effekt de sociala medierna uppfyller idag samt hur interaktionen ser ut mellan besökarna. Detta innebär att vi har gått betydligt djupare in i undersökningarna än enbart genom en materialanalys. I uppsatsen har vi därför valt att kalla vår metodform för "observationer" då vi anser det ligga närmast till hands. Vi har dock kännedom om att vi inte uppfyller samtliga kriterier som används vid observationer. Detta kommer senare att belysas ytterligare under avsnittet tillvägagångssätt.

Vi är väl medvetna om att olika forskningsmetoder kan kombineras och på så vis komplettera varandra för att belysa flera perspektiv. Däremot är en kombination av olika metoder betydligt mer tidskrävande, vilket inte har varit rimligt i vårt fall då vår observationsform tog väldigt mycket tid. Detta framförallt då det som redan nämnts inte tidigare funnits några liknande studier att se tillbaka på (Denscombe 1998:102-103). I vårt fall fann vi emellertid att "observationer" var det arbetsätt som lämpade sig bäst för vår uppsats. Detta då vi har inriktat oss på att se hur destinationer använder sig av sociala medier. För att återgå till vårt tillvägagångssätt gällande vårt fortsatta arbete fann vi flertalet platser som arbetade med sociala medier, men konstaterade dock att många utav dessa inte var ur en marknadsföringssynpunkt. Vi gick närmare in på Borås och Västerås som var de första två platserna som dök upp genom vår sökning på Google. De var flitigt uppdaterade men främst i synpunkt för invånarna gällande vardagshändelser. Generellt sätt använde sig båda platserna av sociala medier för att lägga ut jobbsökningar, tips på aktiviteter, aktuella nyheter gällande staden, samt påminnelser om möten. Deras syfte var med andra ord inte att locka turister eller att uppmana invånarna till att vara turister i den egna staden. Under tiden som vi studerade de sociala medierna undersökte vi även vetenskapliga artiklar via databaser som Elin, Lovisa, Science direct, SAGE journal online, Googlescholar och Worldcat.

2.1 Teorival

Vår överordnade modell som genomsyrar uppsatsen är *Service brand – realltionship – value (SBRV) traingle applied in a place context*. Denna teori knyter an kopplingen mellan sociala medier genom kommunikationsaspekten och Place branding via relationstänkandet. Med värde menar vi alla positiva aspekter som kan generera framgång för destinationer, exempelvis lojala kunder som sprider vidare goda erfarenheter. Warnaby har hämtat inspiration till modellen från Vargo och Lusch (2004, 2006, 2008) som beskriver olika grundläggande aspekter gällande service dominerande logiker. Då Warnaby inte valt att belysa de externa interaktionerna i modellen har vi därmed hämtat information från ursprungskällan gällande *Co-creation of meaning and experiences* samt *Communication of value proposition*. Denna information har sedan applicerats på Warnabys modell för att få en bättre helhetsbild gällande både de externa som interna interaktionerna. Uppsatsens teorimoment är följaktligen uppbyggda efter denna modell där analysstyckena sedan appliceras i samma ordning. Våra rubriker är likväl uppbyggda efter denna modell, detta för

att underlätta för läsaren att veta var i modellen vi befinner oss. Vi har därav valt att behålla de ursprungliga engelska begreppen. Detta avslutas med en fristående del som knyter samman modellens helhet i förhållande till sociala medier.

Artiklarna som vi har använt oss utav belyser såväl sociala medier med kunden som medproducent som Place branding. Detta för att inhämta kunskap om respektive område. För att kunna besvara vår frågeställning om hur destinationer i nuläget använder sig av sociala medier blev teorierna sedan grunden till våra "observationer". För att få kännedom kring hur en destination tänker gällande uppstartningsfasen utav sociala medier hade vi i början av april 2010 ett första möte med Jan Magnusson för att diskutera hans funderingar kring ämnet. På mötet framgick att problematiken för Helsingborgs stad låg i själva uppstartningsfasen för att marknadsföra sig via sociala medier. Likaså diskuterades Göteborg som en förebild, som vi valde att studera vidare via våra observationer. Vi kom överens om fortsatta kontinuerliga träffar för att Magnusson skulle få fortsatt insyn samt uppdatering kring vårt arbete. Under mötet klargjordes även att vår uppsats kommer syfta till att beskriva en generell bild gällande sociala mediernas koppling till platsutveckling och Place branding. Helsingborgs stad kan sedan i sin tur hämta inspiration och tillvägagångssätt för deras interna arbete.

2.2 Urval

I enighet med Bryman har vi använt oss av en tvärsnittsdesign när vi har samlat in data från flera olika fall (2002:57). Två och en halv månad tillbaka har vi analyserat skrivet material som producerats av både själva organisatören av platsen som besökare på destinationernas Facebook- och Twittersidor (Se bilaga 2). Insamlingen utav materialet från tidsintervallet skedde under sex dagars tid. Materialet användes sedan för att kunna få fram olika mönster och relationer som bygger på kvantifierbar data. En tvärsnittsdesign fokuserar på att studera relationer mellan variabler och kan därav inte utforska några kausala samband gällande tidsmässiga relationer (ibid). Vi valde fem olika platser för att studera dess Facebook- och Twittersidor. Platserna är noga utvalda utifrån olika kategorier som storstaden Göteborg, den medelstora staden Visit Linköping, skidorten Skistar Åre, Icehotel i Jukkasjärvi samt turismorganisationen Visit Sweden. Platserna är således subjektivt utvalda, vilket betyder att de har blivit handplockade. Vi har valt dessa destinationer då de har kunnat återge värdefull

information och variation för våra observationer, vilket är någonting som Denscombe belyser är viktigt (2000:23). Vi är väl medvetna om att destinationerna inte går att jämföras rakt av då de är av olika storlek och har olika förutsättningar. Eftersom destinationerna även har arbetat olika lång tid med sina sociala medier är de därmed också i olika stadier i utvecklingen. Trots att de inte går att jämföras med varandra har vi valt dem för att på bästa sätt kunna besvara en utav våra frågeställningar "Hur använder sig destinationer av sociala medier i nuläget och hur ser interaktionen ut"? Fortsättningsvis kommer vi att klargöra hur vi har gått tillväga gällande våra observationsformer kring platserna i fråga.

2.3 Tillvägagångssätt

Först och främst började vi våra "observationer" genom att spara ner det material som fanns tillgängligt på destinationernas Facebook- och Twittersidor vilket går att se som våra fältanteckningar. Vi fortsatte därefter vår observationsform genom ett kvantitativt tillvägagångssätt då vi genomförde en innehållsanalys för att kategorisera materialet. I slutskedet tolkades de observerade resultaten och vi gick över till ett kvalitativt förhållningssätt. Nedan beskrivs mer utförligt hur vi har gått tillväga med hjälp av vetenskapliga synsätt kring olika metoder. En diskussion gällande det kvantitativa och kvalitativa synsättet är en stor del i detta avsnitt. Detta kommer att resultera i en utbredd diskussion på grund av att denna metod sedan tidigare inte har utforskats.

Bryman belyser att det finns forskare som anser att resultat inom kvalitativ forskning bygger på deras egen uppfattning om vad som skapar mening (2002:249). Wolfinger är likt Bryman inne på ett liknande spår där han poängterar att fältanteckningar ofta är genomsyrade av forskarens egna uppfattningar, kunskap och bakgrund. Detta betyder att fältanteckningarna kan få en subjektiv karaktär beroende på varje undersöknings kontext (2002:89-93). I vår observation har vi däremot tagit med samtliga inlägg som är publicerade på platsernas Facebook- och Twittersidor under perioden 1 januari till den 15 april 2010. Detta istället för att göra egna urval utifrån det publicerade materialet, vilket skulle ha gjort undersökningen mindre trovärdig. Informationen som vi har samlat in präglas därav inte av egna val för vad vi skulle finna vara intressant, utan samtliga inlägg är lika behandlade (Holme et al 1997:151-153). Våra fältanteckningar liknar emellertid inte den traditionella formen då våra noteringar består som tidigare nämnt utav sparade inlägg som i sin tur återfinns i ett textdokument för

varje destination. Vi har med andra ord inte skrivit våra anteckningar själva, vilket har fört oss in på tankegången om det verkligen är fältanteckningar vi har använt oss av. Fältanteckningar symboliseras vanligen av att man gör små anteckningar under fältarbetets gång för att senare skriva ner dem mer utförligt i sin helhet (Holme et al 1997:116). Vi har i våra dokument däremot fångat helheten direkt genom allt som stått skrivet. Fältanteckningar är dessutom en kvalitativ forskningsmetod för insamling av information. Den kvalitativa forskningen symboliseras av att det sker en slags närhet till observationsformen, att komma någonting in på livet (Holme et al 1997:92). Genom våra "observationer" har vi således inte haft någon fysisk kontakt med de personer som har genererat de olika inläggen på de sociala medierna, utan vi har snarare observerat det på avstånd. Därav kan vi inte renodlat kalla vår "observation" för kvalitativ. Dock uppfyller de inte heller helt de kvantitativa normerna, eftersom "observationerna" inte enbart är byggd på räknbar data. Generellt sätt är det en fördel i att använda sig av skriftliga källor då de innehåller mycket information och att dokumenten kan kontrolleras utav andra personer i efterhand (Denscombe 2000:201ff). "Observationerna" är som ovan beskrivits således mer inriktade mot det kvalitativa synsättet, men under arbetets gång kan det vara bra att ha i åtanke att metodformen är en kombination utav ett kvantitativt som kvalitativt förhållningssätt.

Vi har därefter gått vidare med en kvantitativ innehållsanalys och kategoriserat innehållet på webbsidorna för de sociala medierna (se bilaga 1 och 2). På så vis har vi underlättat vårt arbete med att hitta mönster som är utmärkande för platsernas användande av medierna, men likaså för att lättare kunna jämföra dem med varandra. En innehållsanalys är ett angreppssätt för att analysera dokument och texter av olika slag, allt ifrån tryckt till elektronisk form (Findahl et al 1981:7). Enligt Svensson et al innebär detta att man försöker få fram en texts struktur eller logiska uppbyggnad (1996:170). Vi har däremot i detta skede inte analyserat dess mening och budskap. Analysredskapet har hjälpt oss att plocka ut de viktigaste faktorerna ur dokumenten. *Vad handlar administratörernas samt besökarnas inlägg om? Vilka inlägg genererar i stor respons från läsarna, samt vad ger mindre respons?* Det centrala i metoden är att den ska hålla objektivitet och systematik (Bryman 2002:190). Via våra "observationer" har vi snarare fokuserat på systematik gällande återkommande företeelser. Det vill säga att vi har genomfört en strukturerad observation där vi har haft ett

antal bestämda kategorier att utgå ifrån (Patel et al 2008:90). Våra kategoriseringar av vårt material liknar således det observationsschema som Patel et al beskriver som en teknik för att samla in material. Det är uppbyggt likt ett rutnätsschema där olika beteenden blir ikryssade i respektive kategori. Det är därmed enklare att identifiera de beteenden som inträffar (Patel et al 2008:93). Målet med den kvantitativa innehållsanalysen är att bearbeta och jämföra en större mängd material. Likt Findahl et al poängterar bör kategorierna ha en så tydlig uppdelning som möjligt så att olika personer oberoende av varandra ska ha möjlighet att dela in materialet på exakt samma vis. Vi har därav följt detta mönster i största möjliga grad då vi har delat in materialet i mindre bitar som är enklare att hantera. Inom denna metod får texten inte tolkas, det är heller inte tillåtet att leta efter dolda budskap (1981:7). En svaghet gällande vår observationsform är att vi inte har haft ömsesidigt uteslutande kategorier. Bryman menar att kategorierna inte får överlappa varandra (2002:190ff). Detta har dock varit svårt gällande vår "observation" då många inlägg av samma tema inte har haft samma syfte.

Efter att ha kategoriserat inläggen, bilderna och kommentarerna har vi gått djupare in och tolkat det som har publicerats på webbsidorna gällande platsernas Sociala medier. O'Toole et al betonar vikten av att man i kvalitativ undersökningsmetod ser bakom det påtagliga och det som finns uppe på ytan. Likaså formar den fysiska omgivningen människors uppträdande och tvärtom (2008:613-18). Detta är någonting som vi har haft i åtanke gällande våra studier av de berörda Sociala medierna. Genom arbetssättet hermeneutik kan man sedan tolka och förstå texter med möjlighet att arbeta fram och få förståelse för det syfte som forskaren har haft. Hermeneutiken gör det inte bara möjligt att tolka texter, dokument och sociala handlingar utan även andra texter som inte är skrivna som dokument (Bryman 2002:370-371). Schleiermacher uttrycker sig om att tolkande av texter är en rekonstruktion av vad avsändaren har skrivit. Detta är däremot någonting som Gadamer motsätter sig då han poängterar att texter förändras varje gång den tolkas och att vi därmed aldrig kan gå in som tomma blad i en tolkningsprocess (Bergström et al 2000:26-27). Publiken som tolkar den förmedlade texten är aktiv, vilket medför att texter kan tolkas olika utav olika personer (Bryman 2002:370-371). Enligt den etnologiska professorn Arvatson går det inte att besvara frågan om det överhuvudtaget är möjligt att göra korrekta observationer. Han menar att även de mest detaljerade observationerna kan se olika ut beroende på vilken forskare som

genomför dem (Arvatson et al 2009:26-28). Våra tolkningar av de publicerade inläggen på Facebook och Twitter har vi till exempel gjort med en viss förförståelse. Denna har vi fått genom våra egna förkunskaper från de Sociala medier vi själva använder oss utav. Därav har vi i vår tolkande process följaktligen inte kunnat analysera de publicerade inläggen med helt nya ögon.

Detta leder oss in på frågan gällande observationens validitet, det vill säga om vi egentligen mäter det som vi avser att mäta. I vårt fall lyder frågan således följande: *Mäter vi hur destinationer använder sig av Sociala medier och dess interaktion? Lyckas destinationerna få återkommande besökare samt hur kan de i framtiden lyckas bättre med att skapa värde för kunden?* Dessa frågeställningar kan enligt Andersen besvaras genom hög validitet som ligger till grund för hela arbetet (1998:85). När det gäller den empiriska insamlingen handlar det om att vara noggrann gällande materialet och eliminera eventuella felkällor (Bergström 2000:36-37). Om vi istället skulle ha koncentrerat oss på exempelvis fem liknande destinationer skulle det vara svårt att uttala sig om hur destinationer använder sig av sociala medier. Detta eftersom vi inte skulle ha haft någon spridning på vår empiri och således endast svarat på hur en viss typ av destination använder sig av de sociala medierna. Under vårt valda tillvägagångssätt har vi haft detta i åtanke utefter vår frågeställning för att få en rättvis bild till vårt resultat och våra slutsatser. Endast en god validitet räcker dock inte för en god undersökning och kan därigenom inte alltid klassas som trovärdig (Bergström 2000:36). Reliabiliteten bör också vara hög, det vill säga att resultatet vi har fått fram ska vara säkert. Dock är fortfarande validitet det viktigaste mätinstrumentet, eftersom om energin läggs på annat än det som ska undersökas så spelar det ingen roll hur bra mätningen egentligen är. Vi anser att vår validitet är hög då vi har gjort väldigt noggranna observationer som vi gemensamt har genomfört. Likväl har vi analyserat resultatets reliabilitet, det vill säga studerat ifall mätmetoderna är tillräckligt noggranna. Här är även tolkningsaspekten som vi redan har redogjort för också en viktig fråga (Bergström:2000:37). Eftersom vi är medvetna om att vi alla har olika förkunskaper har vi därför samtliga deltagit vid "observationerna" och tillsammans tolkat materialet för att få fram så pass hög reliabilitet som möjligt. Reliabilitet svarar även för att samma resultat skulle kunna ges vid ett annat tillfälle. Den höga reliabiliteten i vår studie kan dock inte förhålla sig över tid, då vår studie endast pågått under två och en halvmånad under vinterhalvåret. Icehotels och Åres aktivitet på Twitter kan

således under sommarmånaderna eventuellt se helt annorlunda ut. Gällande precisionsaspekten har vi som tidigare nämnt haft hög noggrannhet när det gäller insamlingsprocessen av vår empiri gällande hur vi kategoriserat innehållet. Till dig som läsare finns följaktligen all dokumentation att tillgå i bilaga ett och två.

Vi har nu beskrivit vår metod genom vårt tillvägagångssätt och urval kopplat till metodik av en mängd forskare inom området. Härfter följer vårt teoretiska ramverk vars syfte är att sammankoppla de två vetenskapliga fälten.

3. Teoretiskt ramverk

Nedan följer det teoretiska ramverk som vår empiri och analys kommer att följa och appliceras utifrån för att sedan resultera i ett svar på vår frågeställning. Vi kommer att beröra de traditionella marknadsföringsaspekterna för att påvisa utvecklingen gällande dagens serviceinriktade syn vid marknadsföring utav platser. Platsmarknadsföringsaspekterna kommer således att övergå till Place branding och varumärkesbyggande för destinationer. Detta kommer att belysas genom Warnabys modell *Service brand – relationship – value triangle applied in a place context*. Modellen belyser helheten mellan fälten där den beaktar samverkan, service, värde för kunden samt platsen som ett varumärke. För att uppfylla värde anser vi kommunikation vara en mycket viktig komponent, vilket däremot inte är en aspekt som Warnaby lägger fokus på i modellen. Därav såg vi det som essentiellt att belysa kommunikationsfältet ytterligare, främst med tanke på vårt syfte att koppla samman Place branding med sociala medier där kommunikation är en grundläggande faktor. Modellen blir med ett kommunikationsavsnitt inriktat på den nya generationens marknadsföring och blir på så vis mer utförlig för att kunna besvara vår frågeställning.

3.1 I mötet mellan fälten

Enligt Vargo et al fokuserade marknadsföring fram till 1960-talet på påtagliga varor och utbytet utav dessa. Värdet skapades med andra ord under produktionen och distributionen utav varan. Det var av stor vikt att hålla hög effektivitet, vilket genererade i att standardiserade varor producerades långt ifrån kunden. Denna traditionella varudominerande logik övergick senare i en servicecentrerad modell som man idag arbetar med. Detta nya synsätt syftar till att belysa utbytet som sker nära kunden, där kompetens och relationsmarknadsföring är två viktiga aspekter (2004:4-7). Det stora skiftet har således gått ifrån fokus på påtagliga till opåtagliga resurser, där en samverkan sker mellan produkter och service. Produkter är idag snarare verktygen för att kunna genomföra serviceprocessen och de är därför beroende utav varandra (Vargo et al 2006:43). Servicetankegången är följaktligen en aspekt som har börjat genomsyra marknadsföring utav destinationer via både Place marketing och Place branding.

Warnaby leder oss in på platsaspekten gällande marknadsföring där han menar att det har praktiserats i olika kontexter och discipliner sedan 1950-talet, till exempel inom områden som geografi, Place image, marknadsföring och inom ekonomiska kontexter (Warnaby 2009:405-409). Därmed tydliggörs Place marketingaspekten kring en plats (Bergqvist 2007:55). Warnaby beskriver Place marketing genom tre olika nivåer där den *första* nivån syftar till att marknadsföra en plats genom dess service och attraktioner. Denna uppfyller de basala behoven. Den *andra* nivån går istället in på relaterade tjänster som stödjer basbehoven. Slutligen den *tredje* nivån vilken sluter samman de två tidigare nivåerna, detta betyder att den sammanflätar helheten och inte endast en enskild produkt eller tjänst. Diskussionen kring platser kan följaktligen leda oss in på många olika spår, vilket gör att den kan uppfattas som väldigt diffus, komplex och inte minst vag (Warnaby 2009:405-409). För att lyckas med att locka besökare har det dock uppmärksammats att man bör positionera platsen och framhäva sina starka sidor.

3.2 Place branding som en grundkomponent

Den senaste trenden fokuserar nu istället på att röra sig ifrån Place marketing till Place branding (Warnaby 2009:405-409). En skillnad mellan dem är att Place branding i stort sätt går ut på att stärka varumärket och skapa en relation mellan producent och konsument. Place branding syftar dessutom till att skapa samt förändra de uppfattningar som finns kring en specifik plats. Detta gäller både mot destinationens nuvarande besökare samt till potentiella turister. Att integrera marknadsföringen och aktiviteterna på platsen är andra aspekter som bör strävas efter att uppnås (Warnaby 2009:417). Place branding fokuserar dessutom på att öka besöksantalet till en specifik destination (Hanna et al 2007:63). Enligt Simon Anholt finns det fem nya fält inom Place branding gällande hur platser bör arbeta för att nå komparativa fördelar. Det *första* handlar om att destinationer måste kommunicera med världen på ett klart och enkelt sätt genom att spegla en koalition mellan samhället, regeringen och affärsvärlden. För att se långsiktigt är det likaså viktigt att inkludera viktiga institutioner och strukturer. I den *andra* delen så är diskussionen kring Place branding väldigt kluven och kritisk. Det finns inte någon "ägare" som kan kontrollera en plats varumärke gällande det som sker mellan konsumenten och platsen i fråga, vilket är någonting som ständigt måste reflekteras över. För det *tredje* så måste en plats rykte hela tiden vårdas eftersom detta är en oerhört värdefull tillgång. Ryktet måste skyddas och inte minst ledas

rätt. Den *fyjärde* delen fokuserar på att Brand management bör ses som ett internt projekt vars mål är att förena olika grupper av människor kring en strategisk vision. I den *femte* delen är det viktigt att genomföra hållbara och sammanhängande innovationer i alla sektorer för att kunna influera besökarna. Den internationella publiken och inte minst media är mer intresserade av nya faktorer som utgör ett klart och attraktivt mönster av utveckling och möjligheter på en plats (2008:1-6).

Place branding behandlar således mer än enbart PR kampanjer, grafisk design och reklam. Anholt betonar problematiken kring att vi inte kan förändra vår bild gällande identiteten av en plats som vi har byggt upp under flera år exempelvis genom en annons vi har sett. För att destinationer ska lyckas med Place branding gäller det att de fokuserar på symboliskt upprättande, strategi och substans, vilka samtliga påverkar varandra. Symboliskt upprättande är innovationer, strukturer och investeringar som är speciellt påfallande, minnesvärda, rörande och dramatiska. Upprättandena kommer från många olika sektorer på en plats för att bygga upp en trovärdig image. De måste däröver fyllas med substans och vara kommunikativa, samt kunna tala för sig själva även då de är med i en större kontext. Att bygga ett varumärke kan vara svårt i vår värld. Så fort som ett symboliskt upprättande är färdigställt så minskar dess uppmärksamhet från omvärlden. Utan en strategi kan inte symbolerna sprida sitt värde och substans. Det är därför viktigt med en strategi för att intresset inte skall stagnera (Anholt 2008:1-6).

3.3 Varumärket som ett paraply

Vi kommer nu att belysa en modell kallad, *Service brand-relationship-value Triangle applied in a place context* (se sid 22). Den innefattar och täcker de intressenter och funktioner som vi hitintills har belyst i den teoretiska ramen. Enligt Warnaby kopplar denna samman en destinations varumärke och kan symboliseras likt ett "paraply" som täcker samtliga delar. Modellen beskriver synsättet gällande hur interaktionerna är sammankopplade. Modellens mitt förmedlar *city brand*, vilket är helheten med dess underlättande och sammanlänkande relationer. Ramen i modellen består av *City (Holistic place product)* och *Place product elements*. Mellan dessa sker det en intern interaktion av mening, erfarenhet och upplevelser där fokus ligger på att marknadsföra staden som en enhet. Här vill man bygga en image och identitet för hela staden. Den interna interaktionen syftar även till att marknadsföra de

individuella platsprodukterna, det vill säga samtliga produkter och komponenter inom staden (Warnaby 2009:414). En viktig komponent inom den interna interaktionen är valet utav positionering. Man bör dock ha i åtanke att en plats inte kan erbjuda allt, istället är det bättre att differentiera sig utifrån sina förutsättningar. En faktor för att nå framgång är att platsen således skiljer sig från andra destinationer, men även att man vet inom vilka områden det är som mest lönsamt att lägga sina resurser (Thufvesson 2006:10). Som redan nämnts enligt Warnaby är aktiviteter en annan viktig komponent för platsen som produkt för att stärka dess varumärke (2009:409). Pine och Gilmore menar därför att dagens samhälle allt mer handlar om upplevelser och inte längre enbart om service. Enligt Pine och Gilmore är det möjligt att skapa en upplevelse av all form av service. De delar upp upplevelserna i fyra områden kallat de fyra E:na: Escapist, esthetic, educational och entertainment. Eskapism kan ses som en verklighetsflykt där personen ifråga är aktiv, vilket kan vara till exempel genom bergsklättring. Estetik svarar för det konstnärliga och kulturella, vilket kan vara ett besök i ett galleri där besökaren är mer passiv. En upplevelse kan även vara i ett utbildande syfte till exempel genom en guidad tur där kunskap ges samtidigt som man upplever någonting. Samtidigt kan upplevelsen vara mer passiv som genom underhållning, vilket kan ske genom någonting så vardagligt som att se på tv (Hayes et al 2007:46ff). Samtliga av dessa aspekter är av stor vikt för att skapa en så pass attraktiv plats som möjligt som därmed kan stärka den interna interaktionen inom staden.

3.4 Konsumenten som en producent

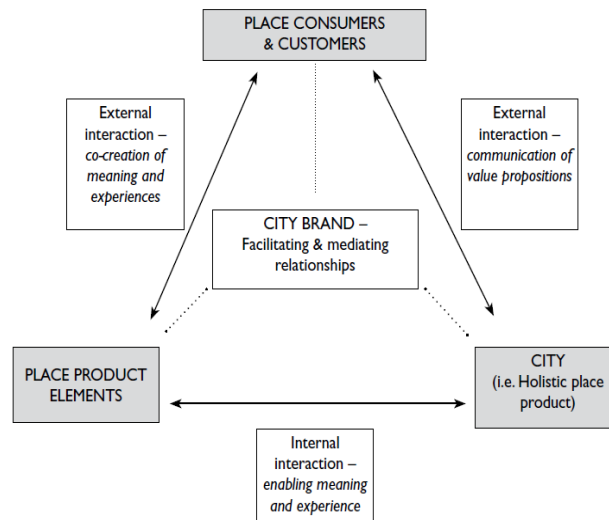
Förutom den interna interaktionen består ramverket i modellen även av *Place consumers & customers* som påverkas av den externa interaktionen: *Co creation of meaning and experiences* samt *Communication of value propositions*. Tilläggas bör att interaktionerna mellan det interna och externa inte alltid till fullo går att separera eftersom de ofta påverkar samt tar utbyte av varandra.

Vi kommer nu att klargöra den första externa delen i modellen som är *Co- creation of meaning and experiences*. Likt vi inledningsvis belyste i detta avsnitt har vi förflyttats till ett service dominerat tänkande gällande marknadsföring. Erfarenhet och kunskap har således blivit en konkurrensfördel för många verksamheter (Vargo et al 2004:9). Däremot får vi inte bortse från att erfarenhet är en tillfällighet då den ständigt är under förändring och påverkas

av omvärlden (Vargo et al 2008:3). Kunden står nu istället i centrum och är medproducent (Vargo et al 2004:6) eller medkreatör som uttrycket har utvecklats till (Vargo et al 2008:7-11). Detta går att knyta an till ovannämnda del angående de 4 E:na, där kunden är en verksam resurs i serviceprocessen då den själv deltar i utbytet. Eftersom turisten är delaktig i upplevelsen menar Pine & Gilmore att den är producent likväl som konsument. Detta gäller också passiva konsumenter som även är medproducenter genom att de visar bilder och berättar om en plats de besökt för släkt och vänner (Ek et al 2008:122ff). Detta innebär att samverkan och utbyte mellan producent och konsument skapar ett större värde. För att veta vad kunden i fråga vill ha krävs i samtliga fyra områden en kommunikation mellan producent och konsument. Detta är någonting som producenter idag har lagt allt större vikt vid, vilket därmed benämns den nya generationens marknadsföring. Kommunikation och servicetänk har därmed blivit en viktig aspekt gällande marknadsföringen utav platser.

Den andra externa delen i modellen belyser *Communication of value propositions* som fokuserar på värdeskapande i kommunikationen mellan producent och konsument. Idag är konsumenten alltid involverad i produktionen av värde som uppstår i själva relationen. Detta i benämning med värdekedjan som riktar sig mot information och kunskap mellan- och inom företag, dess distributörer och leverantörer. Genom ett utbyte skapas värde till kunder, vilket genererar komparativa fördelar för verksamheter. Slutligen bör vi poängtera att olika forskare behandlar begreppet värde olika, och att värde ständigt förändras och får nya meningar (Vargo et al 2004:5-9).

SBRV Triangle applied in a place context kan sammanfattas genom att "samverkan, integration, kundanpassning och medproduktion är alla riktmärken gällande den servicecentrerande synen och dess ingående fokus på kunder och relationer" (Vargo et al 2004:11). Avslutningsvis fokuserar modellen på att det sker en tvåvägskommunikation mellan platsen, dess produkter och tjänster samt konsumenter (Warnaby 2009:415). Platsens varumärke skapas på så vis via det värde som den fått av konsumenten samt av den image och identitet som de marknadsföringsansvariga vill förmedla (Warnaby 2009:415). Vi har nu valt att utveckla kommunikationsfältet inom *SBRV* för att förstärka samt klargöra vårt syfte med modellen gällande kopplingen till den nya generationens marknadsföring - sociala medier.



(Warnaby 2009:414)

3.5 Nya möjligheter med ökad kommunikation

Likt modellen beskriver så är interaktionen mellan de interna likväl som de externa delarna av största vikt för att nå fram med sina uppsatta mål. Genom interaktionen skapas också ett mervärde som inte annars går att uppnå. Kommunikationsaspekten är således en viktig komponent både för samverkan och värdeskapande. En betydande del i arbetet mot att uppmärksamma platser via sociala medier är den kommunikationsbaserade marknadsföringskanalen "The new generation marketing". Duncan och Moriarty förklarar denna teori delvis genom relationsmarknadsföring där fokus ligger på att marknadsföringen idag är mer inriktad på kommunikation, som till stor del bygger på ett samarbete där alla är delaktiga. En viktig komponent i samtliga kommunikationsmodeller är feedback, där mottagaren ger respons till sändaren. Schram beskriver i Duncan och Moriarty att feedback ger kommunikatörer möjligheten att snabbt reagera på resultatet som de har gått ut med. Det ses också som en central del inom tvåvägskommunikation där en dialog annars inte skulle existera (1998:1-13). Ström benämner även detta i sin senaste bok, men väljer att kalla den nya generationens marknadsföring för termen tvåvägskommunikation (Ström 2010:20). Den nya generationens marknadsföring går därmed att koppla in och utveckla i *SBRV Triangle applied in a place context* gällande den externa interaktionen där konsument och producent samverkar. De uppnår således ett större värde tillsammans än vad var och en hade gjort för sig. Detta innebär att både de externa länkarna kan dra nytta utav den nya generationens marknadsföring, även kallat sociala medier. Att arbeta med media kopplat till

Internet har således bidragit till större kvantiteter och snabbare feedback än genom traditionell marknadsföring (Duncan & Moriarty 1998:1-5). Detta leder oss in på integrerad marknadskommunikation där fokus ligger på att belysa trovärdigheten hos olika källor (Grönroos 2002:292-293).

3.6 Vilka budskap skapar trovärdighet?

Gällande tvåvägskommunikation kopplat till modellen *SBRV* bör kommunikationen syfta till att nå trovärdighet för att öka en destinations värde. Kommunikationen gäller både den interna och den externa interaktionen. Integrerad marknadskommunikation påminner om begreppet totalkommunikation som innebär att det inte bara är planerad och riktad kommunikation som förmedlar ett budskap. Enligt Duncan och Moriarty kan de kommunicerade budskapen komma från fyra olika källor, vilka beskrivs i tabellen nedan.

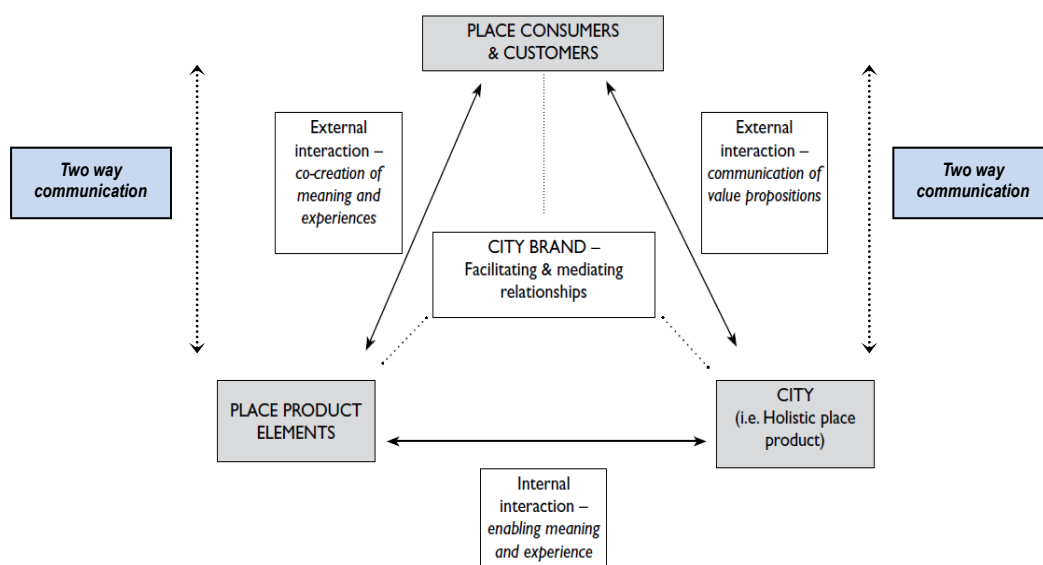
KOMMUNIKATIONSSÄTT	MARKNADSFÖRINGSKANAL	BUDSKAPETS RIKTNING	TROVÄRDIGHET
Planerat budskap	TV, direktreklam och internet	Sändare till mottagare	Låg
Produktbudskap	Erbjudande gällande hur en vara är utformad och hur den fungerar	Sändare till mottagare	Låg
Servicebudskap	Kommunikation mellan personal och kund	Integration mellan avsändare och mottagare	Hög
Oplanerat budskap	Olika forum likt internet och artiklar	Konsument till konsument	Mycket hög

(Grönroos 2002:293).

Vårt fokus ligger således i att undersöka det oplanerade budskapet som behandlar relationen mellan konsument och konsument, även kallad *word of mouth*. När kommunikationen istället är riktad åt konsumenterna genom Internetbaserad teknologi kallas det för *E- word of mouth*. Detta inkluderar kommunikation mellan producenter och konsumenter likväl som mellan konsumenterna själva. Genom detta forum ges möjlighet att ge feedback åt konsumenterna samt att arbeta med *Service recovery*. Det vill säga att åtgärda ett misstag eller missuppfattning där man vänder en missnöjd kund till att bli nöjd.

Ett vanligt sätt att kommunicera och utbyta tankar är genom de virtuella forumen, där grupper av individer som är online kan integrera med varandra (Litvin et al 2007:458-464). På så vis har internet etablerat en ny kommunikationsplattform som ger makt åt både producent och konsument med möjlighet att dela information (Duncan & Morarity 1998:8). Word of mouth och E word of mouth går därmed att sätta in i Warnabys modell vid den externa interaktionen där samverkan, meningsskapande och värde byggs upp. Detta kommer att diskuteras vidare i analysen där word of mouth benämns som en viktig komponent till att öka en plats trovärdighet och värdeskapande. Slutligen benämner Grönroos även en femte källa till budskap kallad *frånvaro av kommunikation*. Detta innebär att ett företag inte informerar sina kunder, vilket kan tolkas som att kunden inte har uppmärksamats (2002:294-296). Det oplanerade budskapet är följaktligen någonting som vi kommer att diskutera vidare i analysen kopplat till Sociala medier. Inom denna arena saknar producenten den kontroll som finns vid riktad marknadsföring, vilket genererar att de externa faktorerna får en större spelyta och således en mer central betydelse.

Vi har härmed utvecklat Warnabys modell, eftersom vi ser kommunikationsaspekten med tvåvägskommunikation som en viktig faktor gällande sammankopplingen utav Place branding och Sociala medier. Modellen som vi kommer att använda oss av ser därför ut som följande:



4. Den nya generationens marknadsföring – De sociala medierna

Likt vi belyste inledningsvis så definieras Sociala medier enligt encyklopedin Wikipedia: "Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i" (Wikipedia). Genom sociala medier är det möjligt att vid ett och samma tillfälle nå ut till stort antal personer. Under 2009 använde 86 % av personerna i Sverige i åldern 16 – 74 år internet minst en gång i veckan. Ökningen är särskilt tydlig bland kvinnor (Statistiska centralbyrån), där samma tendens går att identifiera på Facebook. Av internetanvändarna beräknas 75 % av dem använda sociala medier, vilket är en ökning med närmare 20 % bara på de senaste tre åren. Konsumenterna kan här tala fritt och företagen mister den fulla kontrollen över allt som sägs (Kaplan et al 2009:59). Trots att det är svårt att ha kontroll så är det enligt James et al viktigt att veta vad som sägs om en själv likväl som om ens konkurrenter och anställda. Han berättar vidare att även om det inte talas om ett företag idag, är det ingen garanti att det inte talas om det i morgon (2002:1-3). Facebook och Twitter är två utav de största och mest populära medierna som också är väldigt omtalade. Då vi insåg att dessa två var mest förekommande inom marknadsföring för företag och destinationer valde vi att utföra våra observationer på dem. Här följer således även en kort bakgrund till dem. Ur en samhällsenlig aspekt kan vi utifrån våra egna erfarenheter belysa hur Facebook och Twitter finns överallt i vår vardag. Öppnar vi tidningen läser vi artiklar om genomslagskraften som Facebook genererar, på väg till arbetet sitter folk och Twittrar i mobilen, till och med på gudstjänsten har vår mormor fått höra om de sociala mediernas framfart.

4.1 Vad är Facebook och Twitter?



Facebook är ett så kallat social nätverk och ett sätt att umgås. Här håller man kontakten med likväl gamla som nya vänner. Förutom att skicka meddelanden och skriva på varandras loggar finns det möjlighet att lägga upp bilder, filmer, chatta, spela spel, anknyta sig till grupper samt skapa evenemang med mera. Facebook skapades 2004 utav Mark Zuckerberg på

Harvard i USA. Till en början vara sidan endast tillägnad studenterna på Harvard, men öppnades år 2006 för allmänheten. Facebook har över 300 miljoner aktiva medlemmar och runt 100 miljoner av dem loggar in på Facebook varje dag. Den mest förekommande åldersgruppen är personer mellan 18 – 24 år. Alla åldersgrupper använder däremot forumet men den äldre åldersgruppen är den som ökar mest (Facebook FAQ).



Nästa tjänst är Twitter där man "mikroblogger" i realtid på högst 140 tecken inom ett stort informationsnätverk. Användarna "twittrar" exempelvis om de senaste nyheterna, var man befinner sig, vart man är på väg men likaså om rabatterbudandet på det lokala caféet. Det är enkelt att finna det senaste runt om i världen och det går att följa vem som helst. Twitter är likaså ett effektivt sätt för affärsverksamheter och organisationer att nå sin publik i rätt tidpunkt samt hålla kontakt med sina kunder. Här kan publiken låta företagen eller andra Twitteranvändare få veta hur de har uppfattat en specifik produkt eller tjänst (About Twitter). Twitter blev en succé 2009 då ett "Twitterkrig" bröt ut mellan nyhetskanalen CNN och skådespelaren Ashton Kutcher i kampen om vem som först kunde få en miljon följare. Detta gjorde följaktligen att Twitter uppmärksammades i många medier (Mjukvara).

Både Facebook och Twitter tillåter sina användare att ständigt vara uppkopplade överallt där det går att finna en internetuppkoppling. Twitter har skapat en applikation där det är möjligt att knyta sitt Twitterkonto till Facebook. Detta innebär att varje gång det skrivs ett nytt Twitterinlägg syns detta som en statusuppdatering på Facebook (Twitter support). En vanlig funktion på Twitter är retweet (återberätta) och reply (svara). Retweet genererar att en twitteranvändare kan återge något som en annan användare skrivit om man exempelvis finner det intressant eller viktigt. Svara funktionen innebär att man kan ge ett svar på ett postat inlägg av en användare.

Vad som skiljer de sociala medierna åt är framförallt att kulturerna på Facebook och Twitter är annorlunda. På Twitter postar man generellt saker mer frekvent än vad man gör på Facebook. Vad som är en likhet mellan de båda är däremot att de är gratis att använda och vem som helst kan bli medlem (Mjukvara).

5. Resultat

Efter noggranna och tidskrävande "observationer" har vi lyckats att se likväl mönster som olikheter de olika destinationerna emellan (se bilaga 1 och 2). Vi har studerat de olika platsernas logg på Facebook samt deras allmänna information som till exempel antal fans. Eftersom vi har valt fem helt olika organisatörer av olika storlek och med olika intressen är det svårt att jämföra dem med varandra rakt av. Vi har gjort en del kvantitativa jämförelser via statistiska uträkningar, men också haft i åtanke att större företag som har använt sig av Sociala medier under en längre tid inte kan jämföras med exempelvis nyuppstartade Visit Linköping.

Vi kommer nu att knyta an modellen *Service brand- relationship- value triangle* till vårt resultat där vi först och främst kommer att lägga fokus på *Internal interaction: enabling meaning an experience*. Detta steg kommer vi nu att applicera utifrån de observerade platserna. Med den interna interaktionen är vårt syfte att klargöra hur platserna positionerar sig samt hur de arbetar internt. Detta vi har kunnat utläsa genom deras publikationer på de sociala medierna.

5.1 Internal interaction: enabling meaning and experience

Twitter			
Destination	Antal fans (followers)	Andel egna inlägg	Andel retweets/replys
Göteborg	1088	74 %	26%
Linköping	95	100%	0%
Åre	573	92%	8%
Icehotel	2076	29 %	71%
Visit Sweden	693	74 %	26%

Facebook	
Destination	Antal fans
Göteborg	13370
Linköping	249
Åre	13748
Icehotel	4332
Visit Sweden	1032

Göteborgs och Visit Swedens facebooksidor skiljer sig lite från mängden, då deras startsida endast består av det som organisationen själva har skrivit. För att se deras fans inlägg måste man klicka sig vidare genom en annan flik. Besökarnas inlägg är därför inte med i Excel dokumentation (bilaga 1), men vi har ändå studerat sidan för att få en bild av hur de lyckats få besökarna att integrera med varandra.

Göteborg positionerar sig som en evenemangstad, vilket vi har kunnat utläsa via deras Twittersida där störst fokus läggs på inlägg som handlar om evenemang. Att 69 % av den totala aktiviteten handlar om detta talar tydligt för valet av positionering. Syftet med dessa inlägg är att locka både stadens invånare, det vill säga de som är turister i sin egen stad samt nya turister. Förutom evenemang skriver de om dagliga händelser i realtid, alltifrån vad som sker den närmaste halvtimmen till vad som händer vid dagens slut. Göteborg är den plats som har näst störst antal followers och followings av de fem studerade destinationerna. Utav den totala aktiviteten har de själva publicerat 58 inlägg av totalt 78 stycken. Gällande Visit Linköpings positionering är de inne på ett liknande spår då de via sina sociala medier förmedlar evenemang och aktiviteter för hela regionen. De arbetar på så vis med nätverk via både Facebook och Twitter. I jämförelse med Göteborg som har 1088 anhängare på sin Twittersida är Visit Linköping ännu långt ifrån denna volym, detta då de bara har 95 personer/företag som följer dem. Visit Linköping följer själva endast 35 stycken. Under undersökningsperioden har de publicerat 22 inlägg på sin sida, men det bör tilläggas att de började använda sig utav Twitter den 18 december 2009. Detta gör att de är relativt nya på denna front. Deras inlägg fokuserar huvudsakligen på evenemang som svarar för 19 av de 22 inläggen. Dessa evenemang är även knutna till Facebook, vilket betyder att Twitter

uppdateras genom deras Facebooksida. Linköping använder sig inte av funktionen retweet eller reply, vilket antingen innebär att ingen har skrivit något inlägg om Visit Linköping eller i annat fall att de inte fokuserat på att finna dessa inlägg som är publicerade av en annan ursprungskälla. Visit Linköping innehar precis som på Twitter även den nyaste Facebooksidan, vilket också har resulterat i lägst antal fans med 249 personer. De gick med i Facebook den 9 december 2009 och första inlägget från en besökare skrevs inte förrän den 21 februari. I likhet med Twitter är en stor del av samtliga inlägg kategoriserade som evenemang. Dessa publikationer innefattas oftast av en liten reklambild.

Likt Göteborgs stora andel egna inlägg har Visit Sweden under den observerade perioden skrivit 67 inlägg vilket motsvarar 73 % på sin Twittersida. Gällande de egna inläggen som Visit Sweden har publicerat kan 23 stycken kategoriseras som allmän information. Nästa kategori som utmärker sig är information som berör andra arrangörer. Det vill säga att det inte är riktat till turister och besökare utan snarare till branschspecifika personer. Visit Sweden följer själva 279 användare medan 693 anhängare följer deras aktivitet. Utifrån de studerade platserna är Visit Sweden ensam om att rikta sig mot branschspecifika personer, vilket vi kommer att gå vidare in på i analysen. En annan aspekt som har skapat stor uppmärksamhet är deras filminlägg relaterat till kampanjen som handlar om "Dave goes to Skane" med syfte att locka britter att turista i Sverige. De korta humoristiska filmerna är lättsamma att följa och kräver varken koncentration eller någon längre tid. Gällande Visit Swedens Facebooksida har de i jämförelse med de övriga platserna inte publicerat speciellt många inlägg, varav filmklipp är den största kategorin med tre inlägg, återigen får vi här följa "Dave goes to Skane". Visit Sweden har valt positionering som en turismorganisation med fokus både mot privatpersoner genom Facebook och mot branschfolk gällande Twitter.

Räknat till antalet fans på Facebook är Skistar Åre ungefär i samma storlek som Göteborg med sina 13748 fans. De flesta inläggen som Skistar Åre har publicerat är kategoriserat som allmän information och därefter kommer tävlingsrelaterade inlägg. Inläggen som har gett störst aktivitet från Skistar Åre är de som handlar om vackertinterväder. De flesta informationsrelaterade inläggen innehåller även en liten bild. De positionerar sig på så vis som en plats för snörelaterade aktiviteter och upplevelser. Skistar Åre svarar för den största aktiviteten på deras Twittersida då de under den studerade perioden har publicerat 122

egna inlägg utav 132, vilket motsvarar 92,5 %. Med sina 122 egna inlägg blir de den destination som är mest aktiv gällande att informera sina besökare. I princip innehåller samtliga utav Skistar Åres publicerade inlägg en länk där de som vill kan finna mer information om det berörda inlägget.

En intressant aspekt gällande Icehotels Twitter är att de är den destination som är ledande gällande antalet followers, detta då de har 2076 stycken som följer deras aktiviteter. De följer själva 1811 personer/företag. Icehotel positionerar sig som en platsprodukt med fokus på att skapa en unik upplevelse. Den största aktiviteten på Icehotels Sociala medier utgörs av publikationer från besökare, vilket innebär att den interna interaktionen inte är lika stor. På deras Twittersida är bara 29 % egna inlägg, resterade är retweets och reply. Liknande mönster går även att se på Facebook, vilket innebär att vi kommer att lägga större fokus på Icehotel i den externa interaktionen.

Avslutningsvis har delen *Internal interaction: enabling meaning an experience* presenterat hur de olika platserna arbetar för att marknadsföra sig utifrån deras positionering samt hur de vill förmedla sin identitet och image.

5.2 External interaction: Co creation of meaning and experiences

När det gäller de externa interaktionerna, *co creation of meaning and experience* samt *communication of value propositions* så flätas dessa samman där en samverkan ofta genererar ett värde för både platsen och dess besökare. Därav är det svårt för oss att till fullo skilja dessa kategorier åt.

Nedan kommer resultatet att presenteras vidare genom den vänstra axeln från Warnabys modell, *SBRV Triangle applied in a place context*. Denna del belyser *co creation of meaning and experience* som presenterades genom modellen i teoriavsnittet. Genom modellen kommer vi att beskriva hur de olika destinationerna arbetar med samverkan mellan platsprodukten och konsumenten genom interaktion. Konsumenten är således medproducent till resultatet. Här har vi syftat till att illustrera mestadels de kvantitativa aspekterna för att se hur stor interaktionen är mellan konsument och producent, vilket i detta fall blir plats och besökare. I nästa del har vi istället valt att lägga tyngden på de

kvalitativa aspekterna och se till hur värde kan uppstå mellan konsument och producent. Eftersom Twitter inte arbetar med samverkan i den mån som Facebook gör gällande kommentarer, inlägg och diskussioner så kommer bara resultatet för Facebook att belysas i denna del. Vi kommer bland annat att presentera antalet kommentarer och gilla markeringar per kategori som kan svara på i vilken mån destinationen lyckas med att få besökarna att medverka. Vi har även valt att belysa om platsen i fråga svarar på inlägg eller ifall kommunikationen uteblir, vilket belyser i vilken mån platsen samspelar med besökarna.

Genomgående har vi lagt märke till att när ett inlägg är skrivet av destinationen i fråga har det fått mycket större respons än inlägg som är skrivna av privatpersoner. Vi har också noterat att inlägg med tillhörande bild eller film har fått extra stor feedback från besökarna. Filmklippen var den kategori som fick störst respons hos Visit Sweden och den var även utmärkande hos Icehotel. Den sida som har fått störst samkreation från sina besökare genom att få svar på sina inlägg är Visit Sweden, då dessa inlägg i snitt oavsett kategori har genererat i 29,5 kommentarer och 71 gilla markeringar. Dock har de själva inte publicerat lika många inlägg på sin sida i jämförelse med de andra platserna. Visit Swedens besökare är däremot aktiva och har producerat 266 inlägg under den valda observationstiden mellan 1 januari och 15 april år 2010, vilket kan jämföras med Göteborg där besökarna bara har skrivit 46 inlägg. Det kan även tilläggas att Visit Sweden har cirka 300 färre besökare än Göteborg. Göteborgs besökare är ändå bidragande till interaktion då deras statistik med kommentarer och gilla markeringar är i förhållandevis hög. Oavsett kategori är det 14,7 kommentarer per inlägg och 24,4 gilla per inlägg. Visit Sweden är de enda som har en större integration mellan besökare och plats än Göteborg.

Icehotel befinner sig i ett mellanläge gällande deras aktivitet på sidan, där responsen från deras besökare ligger ungefär på samma nivå. Besökarna bidrar till stor del med att skapa en positiv sida då de lägger upp bilder och skriver positiva inlägg. Under den undersökta perioden har besökarna skrivit 94 inlägg där majoriteten utav dem, 64 % förmedlar ett tack för en positiv upplevelse. Detta kommer sedan att beskrivas vidare i nästa avsnitt *communication of value propositions* då detta kan ses som ett stort värde för såväl kund som besökare. Däremot är de inte speciellt flitiga med att kommentera varandras inlägg, utan som redan nämnts är det även här främst producenten själv som får kommentarer på sina

inlägg. I snitt har de fått 4,9 kommentarer per inlägg och 11,7 personer som gillar det. Detta är liknande siffror som Åre har lyckats uppnå 4,2 kommentarer och 14,8 gilla markeringar. Dock är det extra tydligt här att inlägg från producenten ger större feedback än besökarnas inlägg. Detta då inlägg från enbart Skistar Åre har genererat i 5,6 kommentarer och 24,1 gilla per inlägg oavsett kategori. Visit Linköping har inte varit i framkanten med att skapa samverkan och använda sina besökare som medproducenter. Under vår observationstid har det bara varit en privatperson som skrivit inlägg till sidan. Övriga besökare har med andra ord inte integrerats. Det inlägg som genererat störst respons har bara fått en kommentar och fyra gilla markeringar, vilket inte är mycket i jämförelse med de övriga platserna.

En annan viktig aspekt för att samverkan ska uppstå är pålitlighet och förtroende. Detta kan exempelvis uppnås då producenterna väljer att besvara inläggen. Något som Icehotel har lyckats med är att få sina besökare så pass aktiva på sidan att de själva svarar på frågorna i Icehotels ställe. När besökarna inte har gjort detta har Icehotel gått in och besvarat kundens fråga. Ett undantag går dock att se där en kund har gjort ett inlägg och inte fått något svar tillbaka. Detta inlägg publicerades två gånger, dock utan kommentar från Icehotel. Skistar Åre är den destinationen som utan tvekan har flest inlägg från besökare på sin sida. De flesta inläggen besvaras, men ett fåtal blir inte berörda vilket kommer att belysas ytterligare i analysavsnittet. De har likväl flest inlägg som inte blir besvarade. Övriga destinationer har inget anmärkande angående denna punkt utan besvarar så gott som samtliga utav de ställda frågorna. Göteborg är den sida som tar längst tid på sig med svar på frågorna. Det kan ta upp till åtta dagar men ett svar uteblir aldrig. Detta är således viktigt för att ett utbyte ska ske mellan konsument och producent och en förutsättning för att få kunden involverad. Genom följande avsnitt kommer vi istället att se till vilka inlägg som skapar värde för både kund och producent, vilket också bidrar till att stärka varumärket.

5.3 External interaction: Communication of value propositions

Denna del i modellen fokuserar på värdeskapande i kommunikationen mellan producent och konsument. Detta går därför delvis in i det föregående stycket eftersom samverkan och utbyte även står i fokus vid skapandet utav värde. Vi kommer nu att belysa vad som skapar värde gällande de Sociala medierna för de observerade platserna.

Dels kan vi se att ett värde skapas när inlägg från producenten innehåller all nödvändig information för konsumenten. Kunden behöver då inte söka sig vidare efter information utan kan vid första åsyn av till exempel ett evenemang få reda på plats, pris och tid. Detta använder bland annat Icehotel sig av då de länkar till researrangörer som anordnar resor till platsen. Göteborg arbetar också med värdeskapande genom sin Facebooksida då de i flera fall länkar till händelsens hemsida. Detta leder således i slutändan till värdeskapande process för både producent och konsument. Retweet (återberätta) och reply (svara) är en funktion på Twitter där exempelvis en destination kan återge vad en person har skrivit angående en plats (se bilaga 4 för utförligare förklaring). Att som destination återberätta någonting positivt som en annan besökare har skrivit skapar värde för platsen då inlägget kan uppfattas som mer trovärdigt. Icehotels huvudsakliga aktivitet på deras Twittersida sker genom denna funktion. Detta då det svarar för hela 71 % av deras totala inlägg, vilket är 94 inlägg. Detta är betydligt fler i antalet i förhållande till Göteborg. Göteborg hade i sin tur näst flest retweets och reply med sina 20 till antalet. Detta gör Icehotel utmärkande då de övriga destinationerna huvudsakligen har egna inlägg på sina Twittersidor. Då Icehotel publicerar egna inlägg knyter de ofta an med en länk, då 27 av de 38 egna inläggen påvisar detta. Visit Sweden och Åre svarar för 18, respektive 10 retweets och reply. Åres retweets och reply handlar mestadels om väder och vind samt var den bästa skidåkningen finns för dagen. Visit Linköping däremot använder sig dock inte alls utav denna funktion.

6. Analys

Nedan följer en analys där vi kopplar resultatet till teorin. Vi kommer genomgående i analysen att knyta an till modellen *Service brand- relationship- value triangle (SBRV)*. Då modellen belyser de interna- samt externa interaktionerna är detta således någonting som vi kommer gå djupare in på i analysen genom att klargöra var i modellen vi befinner oss. För att kort återge modellens syfte, ligger fokus genom det interna på att förmedla en plats image och identitet. Det externa syftar istället till att skapa en samverkan som på så vis genererar ett värde för både producent och konsument. Fokus ligger även på att analysera och tolka vad de olika destinationerna har lyckats med samt vad som i framtiden kan förbättras. Någonting att ha i åtanke under analysavsnittet är att det inte går att jämföra de olika verksamheterna rakt av eftersom alla har olika förutsättningar. Visit Linköping är till exempel nystartat inom sociala medier. Skistar Åre har istället till fördel att deras besökare delar ett gemensamt intresse. I likhet med vad Wahlström betonar sker drivkrafter inom sociala medier genom intressegrupper där gemensamma fallenheter delas kring olika teman (2007:33). Detsamma gäller för Icehotel som kan ses som någonting unikt där besökarna sannolikt har besökt platsen eller planerar att besöka den. Visit Sweden är en nationell organisation vars syfte är att öka turismen för hela landet. Det finns en likhet mellan Visit Linköping, Göteborg och Visit Sweden då de inte är vinstdrivande organisationer liksom Skistar Åre och Icehotel som särskilt vill förmedla deras egna specifika aktiviteter. Detta kan i Skistar Åres fall gälla att erbjuda bra skidåkning, medan Icehotel vill förmedla sitt unika boende.

6.1 Konsten att förmedla en helhetsbild

Vi kommer i detta stycke börja med att applicera Warnabys tre Place marketing nivåer på Göteborgs Twittersida. Detta då vi anade att de kunde ha potential till att uppfylla samtliga tre steg. Vid vidare efterforskning insåg vi dock att de endast lyckats med att täcka de första två nivåerna, det vill säga basbehoven och de relaterade tjänsterna. Ett exempel på ett inlägg är: *"Passion för mat! Matmässa för alla som är intresserade av matlagning. Eriksbergshallen mellan 10-18. Entré 140/70 kr, barn under 7 gratis"* (Göteborg Twitter 26 februari). Detta inlägg berör basbehov samt de relaterade tjänsterna då både plats, öppettider och prisuppgifter förmedlas. Det underlättar i sin tur för besökarna av sidan, då de inte behöver klicka sig vidare till en annan webbplats för att få ta del utav denna

information. Dock lyckas de inte genom sina inlägg med att uppfylla den sista nivån med att sammanfläta helheten. En länk till evenemanget skulle ha givit ett ökat värde för besökaren. Göteborgs Facebooksida ger däremot denna helhetsbild. Här går det att i de flesta fall att klicka på en bild som sedan tar en vidare till exempelvis evenemangets hemsida. En annan plats som har lyckats med att uppnå samtliga utav Warnabys tre nivåerna av Place marketing är Icehotel. Ett exempel från deras Facebooksida är: *“Pack your long johns and leave your cat at the neighbors, there are still seats left on the direct flight from London to ICEHOTEL that departs on March 20th”* (Icehotel Facebook 5 mars). Genom inlägget finns det sedan möjlighet att via en bild klicka sig fram till *“Discover the world”*, som är ett resebolag där man kan boka kompletta resepaket, bland annat till just Icehotel. Detta inlägg förmedlar samtliga av Warnabys tre Place marketing nivåer samt en god värdeskapande extern interaktion. Om länken däremot inte hade funnits hade det kunnat skapa nyfikenhet hos läsaren, men som av bekvämlighet eventuellt aldrig skulle ha studerat närmare vad resan egentligen innebar. För att nå potentiella kunder är det av vikt att uppfylla likväl de basala behoven som de relaterade tjänsterna och även länka dem samman. Att länka till olika aktiviteter som sker inom staden och regionen kan även stärka samarbetet och ett blivande nätverk.

6.2 Bristande kontroll

Vi kommer följande att lämna Place marketing för att istället gå över till Place branding. Följande analyseras problematiken kring att marknadsföra en plats via sociala medier knutet till Place branding då ingen *“äger”* varumärket. Med detta menar Anholt att ingen kan kontrollera en plats varumärke gällande det som sker mellan konsumenten och platsen i fråga (2008:1-6). Från att makten tidigare har funnits hos producenter som exempelvis politiker, medieägare och underhållningsdistributörer har den idag istället förskjutits till konsumenterna. Detta kan medföra när allt sker i realtid att meddelanden på bara ett par sekunder kan spridas över hela Internet. När detta sker på kort tid så finns det dessutom ingen direkt möjlighet för kontroll och reflektion (Wahlström 2007:210-11). Om en plats väljer att arbeta med Place branding via de sociala medierna får de därför ha i åtanke att det lika gärna kan resultera i negativa inlägg från exempelvis missnöjda besökare. Vi menar därför att det är viktigt att platsen ständigt bevakas och kontrollerar vad som skrivs för att till viss del kunna motverka en eventuell skada. Hootsuite och Social mention är exempel på

webbplatser som kan användas för att bevaka de sociala medierna som man medverkar i. De interna delarna kan platserna ha full kontroll över, vilket inte går i samma utsträckning gällande de externa. Trots svårigheten går det ändå att arbeta med att skapa en relation med kunderna för att även få det externa ramverket att nå det resultat man eftersträvar. Om en kund publicerar ett negativt inlägg är det således oerhört viktigt att besvara detta för att både få en fortsatt relation med kunden samt fortsätta bevara det goda ryktet. Detta beskriver även Anholt inom ett utav sina fem fält att ryktet är en oerhörd värdefull tillgång som måste skyddas och ledas rätt för att nå bästa resultat. Gällande varumärkesbyggande poängterar Anholt (2008:1-6) vidare genom det sista fältet att uppmärksamhet har tendens till att minska relativt snabbt och det goda ryktet kan då förstöras. Detta tenderar att ske ifall destinationer inte uppdaterar sin sida regelbundet eller lyckas med att få sina besökare aktiva. Kontinuitet är således det Anholt poängterar för fortsatt framgång. I grunden är det destinationens uppgift att leda besökarna rätt. Om detta sker på rätt sätt kan ett högt värde uppnås, om inte kan varumärket istället skadas.

6.3 Marknadskommunikation genom de nya medierna

Vi kommer följande att gå djupare in på marknadsföring och varumärkning utav platser genom att applicera Warnabys modell *Service brand – relationship – value triangle applied in a place context* på hur de studerade platserna arbetar med sociala medier. Genom modellen kommer vi att ta upp de platser som mest effektivt arbetar med varje del i modellen. Detta för att synliggöra bästa möjliga arbetssätt gällande sociala medier för att främja Place branding. Positionering och nätverk är två viktiga aspekter inom det interna arbetet och vi kommer följande börja med att analysera Visit Swedens *Internal interaction*.

Visit Swedens uppdrag från svenska staten går ut på att marknadsföra Sverige som turistdestination. Deras Twittersida utmärker sig från övriga "observationsobjekt" då den lägger fokus på aktiviteter som främst är riktade till aktörer inom branschen snarare än till privatpersoner. Detta ser vi som ett medvetet val då de valt att nå branschfolk på Twitter och privatpersoner på Facebook. Som redan nämnt kan de genom denna fullt fokuserade marknadsstrategi via Twitter nå kundgruppen på ett mer effektivt sätt än om de även hade valt att rikta sig till allmänheten. Deras fokus mot privatpersoner på Facebook kan exempelvis ses genom filmklipp som visar de bästa från Stockholm och Göteborg. Här

arbetar således marknadsförarna på olika sätt då de förmedlar olika riktningar gällande marknadsföringen. De har likt Anholt förenat olika grupper, vilket är av stor vikt gällande Place branding för att stärka den strategiska visionen (2008:1-6). Enligt Wahlström bör företag skapa kontakter i näringslivet gällande kunder, medarbetare, investerare och partners (2007:196-97). Det är även viktigt att marknadsförarna av ett varumärke förmedlar och kommunicerar värden på ett klart och enkelt sätt (Anholt 2008:1-6). Detta är någonting som både Visit Linköping och Göteborg är duktiga på där besökaren klart och tydligt via inläggen på deras Facebook- och Twittersidor kan få reda på plats, tid, och pris. I vissa fall finns all information redan i inlägget medan det i vissa lägen hade förstärkt informationen ytterligare genom att länka till exempelvis evenemanget. Vi hämtar härmed inspiration från Harts 5 W: *what, who, where, when och why* som bland annat kan förklara hur företaget bör arbeta med sina publikationer. De kan även leda oss rätt till vår frågeställning gällande hur destinationerna bäst lyckas attrahera återkommande besökare samt skapa värde för kunden. Steget *where* i modellen 5W:na belyser att ett inlägg bör förmedla var det går att utföra den givna aktiviteten. Det är även av stor vikt att ett inlägg förmedlar var kompletterande information kan finnas (Hart 1996:139-145). Gällande steget *when* i Harts modell är även tidsaspekten en central del. Det innebär att organisatören bör ha i åtanke när en viss aktivitet är mest lämplig att publicera. Vi kan i vår analys inte tala för när det är som mest lämpligt att publicera exempelvis ett evenemang. Däremot belyser steget *when* att man bör publicera ett inlägg som både riktar sig till personer som tenderar att vara spontana eller strukturerade, då detta skiljer sig mellan olika grupper (Hart 1996:139-145). Detta har nu lett oss in på nästa steg i modellen, *who* som fokuserar på just diskussionen kring olika åldersgrupper. För att nu byta perspektiv inom det interna gällande destinationers påverkan på deras sociala medier kommer istället fokus riktas mot dess val av positionering.

Som Kotler poängterar kan Place marketing definieras som en plats med en attraktiv positionering och image (1993:21ff). En plats som har lyckats uppnå detta genom sina interna interaktioner, det vill säga marknadsföringsstrategi via deras sociala medier är Skistar Åre. Professorn Lovelock poängterar att positionering kan uppnås genom ett smalt fokus som riktar sig till en specifik målgrupp, vilket benämns som en fullt fokuserad marknad (Lovelock 2007:186). Detta menar vi är en av anledningarna till att Skistar Åre har lyckats nå ut med sitt budskap. Gemensamt för Skistar Åre är att alla deras besökare har ett intresse för

vinteraktiviteter. Deras positionering och image utmärker sig genom att de endast riktar sig till snöfantaster, vilket vi menar är en bidragande faktor till den stora responsen som deras inlägg ger. Gällande den externa interaktionen har vi funnit flera exempel på Skistar Åres Facebooksida, bland annat ett album med bilder från påskhelgen. Dessa bilder förmedlar snö i mängder och vackert väder, vilket gav responsen 137 gilla och 26 kommentarer. En av kommentarerna är: "Nice som fan :):):):):):):):)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=)" (Skistar Åre Facebook 5 april). Vi ser detta inlägg som ett bra exempel på hur en plats med hjälp av bilder skapar positiva reaktioner, vilket i sin tur genererar värde för i detta fall Skistar Åre. Samtidigt sker det även en samverkan mellan besökarna då de bygger vidare på varandras resonemang genom kommentarer. Detta belyses även i följande exempel där ett informationskopplat inlägg lyder: "Just nu i Åre,,, Snöar, snöar, snöar!!!" Detta inlägg gav 115 gilla och en av de 19 kommentarerna lyder: "I'm off snowmobiling tomorrow so "let it snow, let it snow, let it snow"... ;-)" (Skistar Åre Facebook 5 februari). Om vi ännu en gång återgår till hur platserna arbetar internt kan vi återberätta att Visit Sweden positionerar sin Twittersida framförallt till branschfolk. Genom att fokusera på branschfolk kan de också lyckas med att fånga deras uppmärksamhet bättre än ifall de hade försökt med att nå ut till en bredare publik. Deras Facebook når däremot ut till allmänheten, vilket enligt Lovelock kan ses som ett strategiskt val med att välja fokus (Lovelock 2007:186). Att arbeta med en fullt fokuserad marknadsstrategi som vi anser att Skistar Åre och Icehotel använder sig av passar dock inte in på samtliga platser som vi har observerat. Då Åres besökare delar ett gemensamt intresse passar denna marknadsstrategi dem. Göteborg däremot arbetar istället med *Servicefokus*, vilket innebär ett smalt fokus riktat till en bredare marknad. Deras fokus ligger på evenemang av olika slag, allt ifrån konserter och utställningar till sportevenemang där de riktar sig mot ett bredare kundsegment. Med andra ord kan man uppfylla bäst resultat genom valet utav rätt målgrupp.

Hur lyckas man då med att framhäva upplevelsena för varje plats på bästa sätt? Med hjälp av de fyra E:na: *Escapist*, *Esthetic*, *Educational* och *Entertainment* kan destinationerna erbjuda en bredd av upplevelser. Här bör tilläggas att de sociala medierna kan förmedla aktiviteter som besökaren i sin tur både kan vara med och konsumera samt producera. Detta anser vi vara en förutsättning för att lyckas med sociala medier, att kunden är medproducent, vilket även Warnabys modell framhäver.

En återkommande nämnare hos städerna Göteborg och Visit Linköping är att de genom den interna marknadskommunikationen fokuserar på evenemang. Detta gäller både riktat till turister samt till aktörer inom en viss bransch. Göteborg är också den enda utav de studerade platserna som tipsar besökaren om upplevelser inom samtliga fyra fält. Ett exempel på ett Twitterinlägg av Göteborg om en utbildande upplevelse är: *"Konversationsträning- öva upp dina tyska och spanska språkkunskaper under trevliga former. Språkcaféet, Esperantoplatsen kl. 17.30"* (Göteborg Twitter 25 januari). Det finns olika former av aktiviteter där besökaren kan vara mer eller mindre aktiv samt några exempel där besökaren är medproducent i högre grad, likt steget Esthetic: *"Nu är det sportlov! Besök klätterfabriken i Gårda och utmana dig själv! Fabriksgatan 38-42. Bokning på tel: 031-3358230"* (Göteborg Twitter 15 februari). Icehotel använder däremot inte de fyra E:na i samma utsträckning eller på samma sätt som Göteborg gör. De lägger inte fokus på evenemang utan istället kan Icehotel ses som en upplevelse i sig där turisten får vara med om en verklighetsflykt. Ett exempel på detta är brudparet som la upp bilder från sitt bröllop i iskapellet på Icehotels Facebooksida. På så vis har Icehotel lyckats med den interna marknadskommunikationen då detta genomsyrar besökarnas externa interaktion på deras sida genom att sprida dessa värdeskapande bilder vidare till potentiella kunder. Åre uppfyller likt Icehotel inte samtliga E, utan de använder sig utav två av de fyra kategorierna gällande deras sociala medier: entertainment och escapist, där skid- och fototävlingar står i fokus. Detta uppfyller dock deras val av positionering mot vinteraktiviteter.

Förutom positionering är nätverk en annan viktig framgångsfaktor för att lyckas med *Internal interaction*. Utifrån våra "observationer" har vi fått fram att Göteborg är en destination som har lyckats väl med sitt samarbete och nätverkande med andra organisationer. De förmedlar evenemang från många olika organisationer, allt ifrån trädgårdsföreningar, öppet hus på brandstationen till större tillställningar som till exempel rockkonserter på Scandinavium. Att samla ihop aktiviteter som riktar sig till många intressenter och stärka deras interna förmåga är således någonting som de har lyckats bra med. Visit Linköping är i likhet med Göteborg ett annat exempel på en plats som är skickliga på att samarbeta samt att förmedla olika event i staden. En förebild inom detta område är Pays Cathare som är en region i södra Frankrike. Europeiska kommissionen har uppmärksammat denna som ett exempel på en region med integrerad management mellan olika intressenter. De arbetar som nätverk genom att hela

regionen samverkar, alltifrån den lokala odlaren till de större hotellen. Detta med syftet att stärka varumärket Pays Cathare samt att locka turister till regionen för att därigenom ta utbyte av varandra (Woods et al 2003:269ff). Enligt Thufvesson är samarbete inom olika regioner viktigt, vilket han menar är någonting som bidrar till framgångsfaktorer (2006:7). Detta stärker hela ramverket inom *SBRV- Triangle*, det interna genom samarbetet inom regionen, samverkan genom att utbyta idéer med varandra, samt att det genererar ett högre värde som är svårt att nå var och en för sig. Pays Cathare verkar dock inte vara lika framgångsrika gällande sitt arbete med sociala medier. Detta då de varken lyckats få något större antal fans involverade eller heller inte uppdaterar Facebooksidan regelbundet. För att få besökare att återvända till en viss sida måste det ständigt finnas någonting nytt att läsa. Då en sida uppdateras kontinuerligt skapas det en vana för besökaren att vilja återvända (Horton 2002:7). Då en plats uppdaterar sina sociala medier regelbundet menar vi på att det kan skapa en starkare association till stadens varumärke. Detta kan göras på flera vis, utbildande som underhållande eftersom olika sätt når olika framgång till diverse kundgrupper. Genom att man dessutom internt inom regionen samverkar i nätverk kan en destination uppnå en starkare image och identitet, vilket är någonting som Warnaby belyser som en viktig del i modellen *Service brand- relationship- value triangle*.

6.4 Besökaren som medproducent

Vi kommer vidare att knyta tillbaka till fortsättningen av *SBRV triangle applied in a place context* och gå vidare in på nästa steg som belyser det externa perspektivet - *External Interaction*. Denna del fokuserar på hur besökare och intressenter kan påverka platsens profilering (Warnaby 2009:414). Att förmedla en trovärdig image är centralt för alla platser som använder sig av sociala medier. En undersökning visar att de personer som tar del av företagets budskap via sociala medier blir mer positivt inställda till det berörda företaget än övriga (Palmer et al 2009:163). Vi menar att detta är någonting som besökarna kan stärka genom sina inlägg och med hjälp av bilder som de själva har publicerat på sidan. Om städerna arbetar med sina sociala medier på rätt sätt kan de dra nytta utav word of mouth, som bekant är den mest trovärdiga källan till budskap (Grönroos 2002:294). Därigenom kan de både stärka sitt varumärke och uppnå värde för både företag som konsument. Enligt Mossberg litar vi mer på information från släkt och vänner än på riktad reklam, eftersom bekanta är opartiska och således mer tillförlitliga. I en undersökning svarade 90 % att de ville

använda sig av en personlig källa inför köp av en produkt (Hanefors et al 2007:100). Detta är någonting som Icehotel kan dra nytta av, där besökarna själva fyller sidan med innehåll, vilket går att se som gratis marknadsföring. Genom att få besökarna aktiva kan de även integrera med varandra och utbyta tankar och idéer (Litvin et al 2007:458-464). För att bli framgångsrik inom nätverkande är det en förutsättning att nya användare genererar ännu fler användare, vilket går att se som en viruseffekt. På så vis blir det besökarna som själva marknadsför sidan (Wahlström 2007:33). Att involvera sina invånare är därmed viktigt för att stärka stadens varumärke (Kavaratzis 2007:34). Denna tendens ses även på Icehotels Twittersida där de framförallt använder sig av retweets. Det vill säga inlägg från privatpersoner eller andra aktörer som de sedan väljer att återberätta på den egna sidan men med en annan ursprungskälla. Genom att skriva budskapet med en annan avsändare än sig själv belyses källan som mer trovärdig (Grönroos 2002:294). De kan således utnyttja det oplanerade budskapet och word of mouth, vilket de utav de observerade destinationerna är unika med att framhäva i den omfattningen. Icehotel går därmed att se som en förebild gällande arbetet med de externa faktorerna inom Sociala medier. De samverkar med kunden och låter dem sprida värde genom medierna. Det är omöjligt att säga efter vår studie i fall fler positiva inlägg publiceras på externa sidor om Icehotel eller om de enbart är skickliga på att finna informationen. Hur som helst så blir inläggen mer trovärdiga med en extern källa vilket på så vis genererar i en framgångsrik marknadsföringskanal.

6.5 Samspelet som en nyckelfaktor

Ännu en aspekt som Icehotel är i framkanten med är att se vilken effekt inläggen uppnår. De är aktiva med att själva svara sina besökare både på Facebook och Twitter, vilket resulterar i att både parter är involverade i processen. Det stora engagemanget från allmänheten på Icehotels Facebooksida är även någonting som ström belyser i sin bok om sociala medier (Ström 2010:174). Att skapa en kommunikation kan därmed leda till relationsmarknadsföring där marknadsföringen är mer inriktad på just kommunikation. Detta kallas enligt Duncan och Moriarity (1998:1-5) för den nya generationens marknadsföring och utmärker sig för samspelet mellan aktör och kund, vilket bland annat Icehotel som redan nämnts tar vara på. Som redan nämnts i teorin ser vi kommunikation som en viktig del för att sammanfoga Place branding och Sociala medier och har därför utvecklat denna del inom samverkan från *SBRV - Traiangle*. Den sista delen i modellen fokuserar på City Brand som kan ses som en helhet där

allt ska kopplas samman. Både *Internal Interaction* och *Extrenal Interactions* samt platsens *Product Element, City* och *Place Consumers & Customers*. Enligt oss finns risken för att det kan uppstå en problematik för de platserna som vi har studerat, då ingen av dessa förmedlar alla dessa komponenter. För att uppnå framgångsfaktorer via de Sociala medierna inom Place branding är det viktigt att förmedla denna helhet. Överlag är Göteborg den plats som kan tillgodose flest av modellens olika delar. De riktar sig enbart till kunder och konsumenter och inte till företag och organisationer likt Visit Sweden. En plats som däremot inte har lyckats nå sina externa besökare är Visit Linköping. Enligt oss ser det ut som att staden erhåller förutsättningarna för att kunna engagera fler invånare och besökare. Dock fallerar det genom att de inte uppdaterar sina Sociala medier dagligen, vilket vi tidigare nämnt som en viktig framgångsfaktor. Visit Linköping har förhållandevis få personer som är medlemmar, 249 stycken på deras Facebooksida i jämförelse med stadens totala invånarantal på 144 000. Deras medlemsantal anser vi skulle kunna vara högre om de själva var mer aktiva samt fått besökarna mer integrerade. Som redan nämnts är vi dock medvetna om att det är en nystartad sida som fortfarande är i startgroparna. Horton betonar vikten av att ha en utarbetad strategi som verkar för att inte förlora intresset från besökarna. En nyhet blir snabbt inaktuell då det ständigt fylls på med ny information (2002:7). På Göteborgs Facebook låg till exempel fyra gamla evenemang som har ägt rum för månader tillbaka. Även Bergman et al belyser vikten av att informationen måste vara aktuell så att kunden kan förlita sig på denna. En välinformerad kund kan integrera bättre med det lokala utbudet och på så vis även enklare hitta de faciliteter som möter önskemålen (2009:19).

6.6 Vikten av deltagande och engagemang

Efter våra "observationer" har vi insett att det är av största vikt att platser publicerar egna inlägg för att få upp aktiviteten på deras sociala medier, men även att uppmana besökarna till att integreras med dessa medier. Bergman et al betonar även att besökaren alltid bör få snabb feedback utav organisationen för att känna att det finns någon bakom webbplatsen. Kommunikation över internet handlar till stor del om att få respons inom rimlig tid (2009:19). Detta leder oss in på integrerad marknadskommunikation där Grönroos förtäljer att frånvaro av kommunikation är ett budskap om att organisatören inte bryr sig om sina kunder. Denna viktiga kommunikationsaspekt har vi förstärkt i *SBRV Triangle*, då vi anser att den bör utvecklas från samverkan för att kunna stärka platsen som varumärke genom sociala

medier. Man måste därför ha i åtanke att negativ information är bättre än ingen information (2002:296). Att svara på samtliga inlägg är en grundläggande faktor för att skapa en positiv relation med kunden som leder till starkare varumärkesprofilering. Vi ser det även som en fördel om platsen i fråga kommenterar andras inlägg även om de inte syftar till att de vill ha ett svar på sitt inlägg. Detta för att visa ett intresse och engagemang till sina besökare. Ett exempel är ett inlägg som Icehotel har kommenterat där gästen hade lagt upp en bild från deras bröllop på Icehotels Facebooksida där kommentaren löd: "Thank you for sharing your photos, they are lovely! Our best wishes and congratulations, hope to see you back soon" (Icehotel Facebook 29 mars). Denna samverkan mellan konsument och producent menar vi kan leda till en ännu mer positiv association till deras varumärke och totalupplevelse. Majoriteten av organisatörerna som vi har studerat sköter responsen av besökarnas inlägg på ett bra sätt. Endast vid ett fåtal tillfällen uteblev svar från Skistar Åre, Visit Sweden och Icehotel, vilket enligt Grönroos teori är bristande för varumärket. Efter att redan ha nämnt ett positivt inlägg från Icehotel kan även ett negativt belysas "När jag var på Icehotel första gången sov jag i stuga...(....) Andra gången var det för dyrt att gå in och titta överhuvudtaget :-(" (Icehotel Facebook 18 mars). Ett inlägg från dagen innan löd: "There's No Business Like Snowbusiness!" (Icehotel Facebook 17 mars) Detta hade samma kvinna som skrev det negativa inlägget besvarat i efterhand med "ÄR DET DÄRFÖR DET ÄR SÅ DYRT?" (Icehotel Facebook 18 mars). Dessa inlägg visar tydligt på att kvinnan är missnöjd över deras priser som hon anser är för höga. Som Grönroos (2002:296) påpekar skulle kommunikation kunna ha vänt detta missnöje med kvinnan. Åre var i övrigt den plast som hade flest inlägg att besvara. De besvarade majoriteten med välformulerade svar som ibland även innehöll en länk för att förstärka informationen. En del frågor utelämnades dock åt ödet. Dessa var: Om högzonen har öppnat? Om det finns någon klättervägg samt vad som händer vecka sju? Den sista frågan om vecka sju ställdes till och med två gånger av samma person, men utan svar. Ett par övriga frågor är skrivna på danska och på norska med relevanta frågor som dock inte har besvarats. Ifall Icehotel ska uppnå ett högre värde kan de inte bortse från att besvara dessa frågor. Göteborg däremot har besvarat samtliga frågor under tidsintervallet. Dock kunde en del av svaren dröja upp till åtta dagar och vid kommentarer av bilder och liknande kunde det ibland dröja upp till tjugo dagar. Negativa tendenser som dessa obesvarade inlägg ger upphov till skulle platserna kunna mildra genom en ursäkt för ett försenat svar. Enligt Litvin et al kan man genom E- word of mouth arbeta med Service recovery och vända en

missnöjd kund till att bli nöjd genom kommunikation (2007:458-464). Ronnestam återgav ett exempel om ett exempel där man använde sig av service recovery inom sociala medier när en kund i USA fick fel pizza utav Dominos pizza. Kunden gjorde ett twitterinlägg om detta som efter ett antal timmar uppmärksammades av Domino pizza. Inom 24 timmar hade företaget spelat in ett videoklipp som de la upp på Youtube där de bad om ursäkt till sin kund och erbjöd henne en ny pizza (Ronnestam 2010.04.23). Detta anser vi troligen genererade i att kunden återkom och spred vidare den goda klagomålshanteringen. Genom att nu ha kännedom kring hur olika aktörer arbetar med sociala medier kommer nästa fråga. Hur kan man starta upp sociala medier och därefter arbeta med dem som mest effektivt?

6.7 Med vinden i segel- framgångsfaktorer för sociala medier

Constantinides benämner en teori kallad de fyra S:en innehållande fyra steg som vi har applicerat kring hur man effektivt kan starta upp samt arbeta med Sociala medier. Inom steg ett, Scope- Strategy and Objectives finns olika etapper där vi har valt att tillämpa delar av detta steg. Den del vi har valt att fokusera på beskriver hur man blir säljande, utbildande eller informerande i sin roll på internet vilket vi har valt att belysa (Constantinides 2002:58-63). Visit Linköping är exempel på en plats som fokuserar på att både vara säljande och informativa gällande sina inlägg på Facebook och Twitter. Ett exempel är: Du vet väl att du kan köpa dina ticnet biljetter i S:t Larsparken. Redan imorgon har vi semifinal...? (Visit Linköping Facebook 31 mars). Ett utbildande inlägg kan lyda: Imorgon kl. 9.30-13.00 på Vårdnäs hålls seminariet Maten vi älskar- Om hållbarhet och kvalité i svensk matkultur....? (Göteborg Facebook 3 mars). Icehotel använder sig däremot inte av riktad marknadsföring eller informerande inlägg. Istället är största delen av deras aktivitet baserad på retweets och replys där de som redan nämnts istället låter kunderna vara säljande åt dem. Då de skriver egna inlägg har de i flertalet fall valt att använda sig utav en berättande form: We had some really cool visitors from far far away last week? (Icehotel Twitter 8 april). Som tidigare nämnts bör vi också ha i åtanke att det främst är deras besökare som sköter största delen av aktiviteten både gällande Twitter och Facebook. Vi går nu vidare in på steg två i modellen, Site- Web Experience gällande förväntningar och vad som motiverar kunderna att återkomma. Vi har tidigare nämnt att Åre och Icehotels användare delar ett gemensamt intresse och någonting som för dem är unikt, vilket kan motivera dem till att besöka sidan. Visit Linköping och Göteborg väljer istället att marknadsföra samtliga aktiviteter. Slutligen

väljer Visit Sweden att positionera sig genom att vända sig mot branschanställda via deras Twitter och privatpersoner på facebooksidan. Men, varför använder sig besökarna egentligen utav dessa medier? På Icehotels facebook sida uttrycker besökarna sin glädje över ett kommande besök. Liknande tendenser går att se på Skistar Åres facebook sida där ett exempel lyder: Åre, imorgon kommer vi....? (Skistar Åre Facebook 28 mars). Inlägg av denna karaktär anser vi kan motivera kunderna att vilja komma tillbaka. Som redan nämnts har vackra fotografier genererat stor feedback vilket vi även tolkar som att de kan bidra till att besökarna återkommer då man vill uppleva detta på riktigt. Andra tendenser vi har observerat är att besökare vill hålla sig uppdaterade gällande vad som sker på en plats. Göteborg har fått sina besökare att skriva om evenemang, vilket dessutom är deras syfte med sidan. Ett exempel på ett inlägg från en besökare är: Tipsar om Kopparbergs/Göteborg FC - Kristianstads DFF klockan 19.00 på Valhalla IKVÄLL! Hållplats Scandinavium! Välkomna! (Göteborg Facebook 14 april). Likt Icehotel har även Göteborg fått sina besökare att skriva om det som platsen vill nå ut med. Del tre i modellen, Synergy- Integration handlar istället om hur integrerad marknadsföringsstrategin är med webbsidans besökare (Constantinides 2002:58-63). Här är Icehotel den största förebilden som lyckats exemplariskt med att integrera besökarna. Som redan nämnts använder de sig på Twitter av positiva inlägg från kunder som de återberättar och på Facebook ses mängder av positiva inlägg från privatpersoner. Övriga destinationer lyckas var och en bra på sitt sätt, med undantag utav Visit Linköping som inte har lyckats med att integrera besökarna på sidan. Att uppmärksamma de strategier som passar en själv bäst efter eget intresse och förmåga skapar bättre framgång. Det fjärde steget i Warnabys modell har vi valt att bortse från, eftersom det riktar in sig på tekniken, vilket vi inte anser passar in eller har kunskaper om. Enligt steget Why i Harts modell gällande de 5W:na bör företag ha en intern strategi för att klargöra varför besökare använder sig av just deras sida. De externa delarna i modellen redogjorde vi under steg 6.3 där vi belyste when, where och who. Nu ställer vi oss istället frågan: *Varför är vår sida bättre än en annan?* Genom våra observationer har vi utläst att många användare använder sig av sociala medier för att kunna kommunicera via en tvåvägskommunikation, med hopp om att få snabbare feedback än via e-post eller telefonkontakt. Enligt Philip Young, senior lecture inom public relations och journalistik på Sunderlands universitet är en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument av största vikt. Likaså menar han att kommunikationen mellan konsument och konsument har

ökat angående diskussioner som berör olika företag (Young 2010.04.09). Skistar Åres facebookside visar exempel på där besökare har ställt frågor som i sin tur andra besökare har svarat på. Det har handlat om allt ifrån butikens öppettider, samåkning till åldersgränser. På detta sätt kan en besökare få snabbare svar då andra konsumenter också bidrar med feedback och inte endast en administratör. Här ser vi således återigen att det externa ramverket flyter samman. Genom att samverka genom tvåvägskommunikation uppnås därigenom ett större värde både för producent och konsument och relationen kan således leva vidare. Feedback går att ge på mängder olika sätt till exempel endast genom text eller genom ett förstärkt budskap med en bild eller en symbol. Vad som ska förmedlas leder oss in på ett annat steg gällande de 5W:na, what som svarar på frågan: vilken information ska kommuniceras och vad strävas efter att uppnås? Ett val måste likaså göras gällande vilka komponenter som ska uttryckas genom bilder eller text. Vad blir effekten av det som publiceras? Då Sociala medier går miste om face to face kommunikation får man istället använda sig av språkliga tecken för att förtydliga sitt budskap och dess medförande känslor. Charlotte M Echtner leder oss in på en djupare förståelse för semiotik och vad olika symboler betyder (Echtner 1999). Nice som fan :)::):):):):):)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=)=) (Skistar Åre Facebook 5 april). Kommentaren ovan är ett exempel som indikerar på att symboler likt smileys används för att förstärka den glädje som vill förmedlas. Inlägget som kommenterades handlade om som nämndes i analysens början att det snöar i Åre. Genom att tolka olika symboler kan det leda till att hitta en djupare mening och förstå hur olika tecken påverkar konsumenters beteende (Bryman 2002:192). Innehållet anses också bli mer klart när verbala symboler används (Kahai et al 2003:264-67). Teorin fokuserar även på graden av social aktivitet som ett inlägg kan resultera i. Som vi redan nämnt utifrån våra observationer av platserna så bidrar bilder och filmer till en högre aktivitet i jämförelse med inlägg som endast förmedlar text. En faktor som även bör beläggas är om någonting går fel, vad kan då göras för att rädda situationen? Det är viktigt för företag att sätta sig in i läsarens perspektiv för att förstå hur de tänker. Genom att starta upp de sociala medierna genom en intern framgång och ha en strategisk plan för vad man vill uppnå är man på god väg med att nå sitt mål. Genom att integrera med kunderna och skapa samverkan med dem kan man också nå nya höjder som på sikt kan leda till värde likväl för konsument och producent.

7. Avslutning

Traditionell Place marketing via sociala medier innebär att en plats aktivt kan marknadsföra sig via exempelvis sidor som Facebook och Twitter. På så vis kan destinationer nå ut till fler personer på kort tid på ett relativt enkelt och kostnadseffektivt sätt. Genom våra "observationer" har vi kunnat utläsa hur platserna i nuläget både internt som externt använder sig av sina sociala medier. För att återberätta vår frågeställning lyder den följaktligen: *Hur använder sig destinationer av sociala medier i nuläget och hur ser interaktionen ut? Hur lyckas destinationer genom sina sociala medier skapa värde, och hur kan de som mest effektivt få återkommande besökare till sina medier?*

För att besvara vår frågeställning har Icehotel gentemot övriga destinationer utmärkt sig framförallt externt där de aktivt involverar besökarna. Övriga destinationer har satsat mera på det interna arbetet. Vi har konstaterat att samtliga platser täcker basbehoven då de publicerar inlägg med grundläggande information. Att enkelt och tydligt kunna finna information på sidan ser vi som en av anledningarna till att besökaren klickar sig fram till destinationernas facebook- och twittersidor. Däremot täcker inte samtliga platser inlägg de relaterade tjänsterna som tid, plats och pris vilket vi menar på kan vara en viktig komponent för att nå ut mer effektivt till den tilltänkta målgruppen. Det är likaså viktigt att platser förmedlar en helhetsbild via sina sociala medier och på så vis gör det enkelt för de potentiella besökarna att få heltäckande information och mer därtill. I fall endast basbehoven täcks finns det en risk att sidan i längden tappar sina besökare.

I arbetet med nätverk inom de sociala medierna är en komponent som vi anser är betydelsefull för att stärka platsens varumärke. En plats som lyckats med detta är Göteborg, detta då de har ett brett utbud av samarbetspartner vilket vi har kunnat utläsa genom spridningen på deras event. Enligt Thufvesson är samarbete inom olika regioner viktigt, vilket han menar är någonting som bidrar till framgångsfaktorer för platsen (2006:7). Genom att samarbeta med andra kan man därigenom tillsammans uppnå ett större värde än vad man kan lyckas med var och en för sig. Linköping använder sig av en sådan resultatrik form av nätverk genom samarbete inom hela Östergötland. En plats som däremot valt har en helt annan inriktning är Visit Sweden då de valt att fokusera sin twittersida på företag inom

branschen och sin facebookside till privatpersoner. Till skillnad från övriga platser har Visit Sweden aktivt valt att fokusera på två kundgrupper, därigenom har de fått större möjlighet att nå den valda publiken på ett mer effektivt sätt. I sin helhet har vi dragit slutsatsen att arbete med nätverk ger större möjlighet till att skapa långsiktiga relationer via olika funktioner och aktörer inom en region. Detta genererar i det långa loppet till återkommande besökare då de täcker aktiviteter för en större kundgrupp. De sociala medierna får på så vis ett högre värde för såväl regionen som besökarna.

Vi kommer nu istället att beskriva hur en plats mer effektivt kan arbeta med att få återkommande besökare till sin sida. Vi kommer även att diskutera vad som ger hög aktivitet på olika destinationers sidor samt hur detta arbete kan ge destinationerna en mer trovärdig image. Kommunikation och integration mellan destination och besökare menar vi förmedlar det trovärdiga budskapet. Där den mest tillförlitliga källan kommer från privatpersoner. Icehotel är ett framträdande exempel, detta då de på Twitter utmärker sig genom att använda retweets, vilket kan ses som en sorts e-word of mouth. Detta då ursprungskällan till inläggen kommer från privata aktörer, vilket därmed ökar inläggets trovärdighet och värdet för besökarna. Dessa tendenser ses även på deras facebookside där de lyckats med att få besökarna att utöva aktiviteten åt dem genom att skriva inlägg på sidan till Icehotels fördel som andra besökare sedan får ta del utav. Genom att bevaka och hålla sig uppdaterad kring vad som figurerar gällande en plats på de sociala medierna kan man finna tillförlitliga budskap, vilka är skrivna av övriga aktörer så som privatpersoner eller företag.

Från att nu ha belyst hur viktiga besökarna är för platsernas användande av sociala medier kommer vi nu redogöra för de interna aspekterna och vad aktören själv bör ha i åtanke. Vad kan destinationen göra för att skapa popularitet bland besökarna och stärka stadens varumärke och öka värdet? Vid våra "observationer" har vi både "observerat" bra och mindre bra exempel på detta. Precis som Anholt betonar är det viktigt att ha en utarbetad strategi för att inte förlora intresset från besökarna. Om inte ny information fylls på så blir en nyhet snabbt bli inaktuell (2008:1ff). Linköping är till exempel inte speciellt flitiga med att uppdatera sina sidor, vilket frambringar risk för att besökarna då tappar intresset samt att värdet minskar. Bergman et al belyser likväl som vi har varit inne på att informationen måste vara aktuell för att kunden ska kunna förlita sig på den (2009:19). Att dessutom svara på

samtliga inlägg bidrar till att tillförlitligheten gentemot en destination ökar, vilket skapar en positiv relationsmarknadsföring. Det kan även innebära ett symboliskt värde för kunden om inlägg besvaras trots att de inte innefattar en fråga. Icehotel går att se som en förebild då de hälsar gäster välkomna innan besöket när de skrivit att de kommer på besök. På så sätt visar de intresse och engagemang till sina besökare som då känner sig utvalda och speciella.

Avslutningsvis bör vi poängtera att framgång och värde genom denna nya marknadsföringskanal uppnås genom samverkan där platser skapar en relation med besökarna. Detta görs bäst genom att regelbundet informera besökaren där både basala behov och relaterade tjänster täcks. För att skapa stor trovärdighet är det essentiellt att få besökarna aktiva genom att de publicerar positiva inlägg om platsen som sedan uppmärksammas. För att förstärka dessa budskap bör platser i sin tur arbeta med att förmedla bilder, spännande citat eller kortfilmer kopplat till platsen och dess aktiviteter. Destinationerna bör även ha i åtanke och reflektera över varför en besökare använder sig utav deras sida. Är den spännande, rolig eller endast informativ? Ingenting är rätt eller fel, men platser bör själva fundera över vilken funktion den är tilltänkt att förmedla till dess besökare samt se hur de bäst når sitt uppsatta mål. Som redan nämnt går det med andra ord inte att sätta upp en mall för hur man lyckas med sina sociala medier, utan riktlinjer bör sättas utifrån varje fall, vart och ett efter egen förmåga och möjlighet. Utifrån de valda destinationerna och deras potential kan man därefter dra slutsatser vad som kan passa olika destinationer som i framtiden kan tänkas arbeta med sociala medier. Till nystartade aktörer som vill arbeta med sociala medier menar vi däremot att de bör följa och försöka uppfylla samtliga utav Warnabys tre nivåer för att utnyttja mediet maximalt.

8. Förslag till framtida forskning

Med tanke på att kopplingen mellan Place branding och sociala medier inte tidigare har uppmärksammats finns det ännu stora områden för framtida forskning att beskåda. I ett senare skede skulle till exempel de sociala mediernas effekter kunna uppmärksammas. Följande frågeställning skulle exempelvis kunna leda till en ny studie: *Bidrar nyttjande av sociala medier till ett ökat antal besökare för platsen?*

Vidare skulle de sociala medierna kunna vara en länk för ett ökat nätverkande inom regioner, detta är någonting som kan generera innovationer och verka för att stärka lokal prägel. Pays Cathare är ett exempel som via sitt nätverkande frambringade framgångsfaktorer för turismnäringarna inom regionen. *Hur skulle följaktligen sociala medier kunna stärka denna länk?* I det framtida arbetet inom nätverk spelar bland annat den nya generationens marknadsföring en stor roll med att sprida budskap, få igång diskussioner samt synliggöra platser. Detta leder oss in på: *Vilka är framgångsfaktorerna för att lyckas med varumärkesprofilering via sociala medier?* Detta anser vi vara ett område som är av intressant karaktär att forska vidare inom.

En annan essentiell aspekt att belysa är marknadsföringens utveckling, de sociala medierna har fått ett otroligt stort utrymme på många plan under en kort tid. *Men, vad kommer således härnäst?* Idag är Facebook och Twitter de stora jättarna tillsammans bland annat med Youtube och Wikipedia. *Vilket medie är värt att satsa på i framtiden? Och hur ska resurserna fördelas inom organisationer för att följa med i utvecklingen?* Eftersom sociala medier är kostnadseffektiva ger det platser och företag en möjlighet att satsa resurser även inom andra områden. Likaså ger det de mindre företagen större möjlighet att marknadsföra sig och utmana de större aktörerna.

Under arbetets gång har många frågor väckts till liv och vi har hopp om att forskare i framtiden finner områdena intressanta till vidare undersökning. Ägardiskussionen gällande en destinations varumärke är likaså intressant att belysa. Idag får konsumenten i allt större utsträckning vara med och bygga destinationers varumärke genom interaktionerna som sker via sociala medier. *Vad händer egentligen när det sprids negativ e-word of mouth? Kan man*

vid ett nederlag reparera skadan med hjälp av Service recovery eller vad blir annars konsekvenserna? De sociala medierna lämnar oss följaktligen många obesvarade frågor gällande framtiden men de har samtidigt öppnat många nya dörrar och förändrat synen på traditionell marknadsföring.

9. Källförteckning

Artiklar

Anholt, Simon. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it?* Place Branding and Public Diplomacy. Vol 4(1) s 1-6

Constantinies, Efthymios. (2002). *The 4S Web-Marketing Mix model*. Electronic Commerce Research and Applications. Vol 1, s 57-76, Elsevier Science B.V. Netherlands

Ducan, Tom. Moriarty, Sandra E. (1998). *A Communication- Based Marketing Model for Managing Relationship*. Journal of Marketing. Vol 62, s 1-13

Echtner, Charlotte, M. (1999). *The semiotic paradigm: implications for tourism research*. Tourism Management. Vol 20(1) s 47-57

Ek, Richard. Larsen, Jonas. Honskov, Sören Buhl. Mansfekdt, Ole Kjaer. (2008). *A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space- Time and Performances in the Experience Economy*. Scandinavian Journal of Hospitality and tourism. Vol 8(2) s 122-140

Hanefors, Monica. Mossberg, Lena. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Forskning Turism – Utbildning

Hart, J. Geoffrey. (1996). *The five W's: an old tool for the new task of audience analysis*. Technical Communication. Vol 43(2)

Hayes, Deborah. MacLeod, Nicola. (2007). *Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement*, Journal of Vacation Marketing Vol. 13(1)

Horton, Simon. Vaughn, Shade. Marston, Robert (2002). *Do you know what they are saying about you? The challenge of online monitoring*. Associates, Inc

Kahai, Surinder Singh. Cooper, Randolph B. (2003). *Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality*. Journal of Management Information System. Vol 20(1) s 263-299

Kavaratzis, Mihalis. (2009). *Cities and their brands: lessons from corporate branding*. Place Branding and Public Diplomacy. Vol 5(1)

Kaplan, M, Andreas. Haenlein, Michael. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Vol 53, s 59-68. Elsevier

Litvin, Stephen. Goldsmith, Ronald E. Pan, Bing. (2007). *Electronic word-of-mouth in Hospitality and tourism management*. Tourism management. Vol 29 s 458-468

Mossberg, Lena. (2007). *A Marketing approach to the Tourist Experience*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol 7(1), s 59-74

O'Tool, Paddy. Were, Prisca. (2008). *Observing places: using space and material culture in qualitative research*. Qualitative research. Vol 8, s 616-634. Sage Publications (Los angeles: London: New Delhi: Singapore and Washington DC)

Palmer, Adrian. Koenig-Lewis, Nicole. (2009). *An experiential, social network-based approach to direct marketing*. Direct Marketing: An International Journal. Vol 3(3), s 162-176. Emerland Group Publishing Limited.

Vargo, L. Stephen. Lusch, F. Robert. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing. Vol 68, s 1-17

Vargo, L. Stephen. Lusch, F. Robert. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 36 s 1-10

Warnaby, Gary. (2009). *Towards a service-dominant place marketing logic*. Marketing theory. Vol 9(4), s 403-423. Sage Publications.

Woods, Megan. Deegan, Jim. (2003). *A Warm Welcome for Destination Quality Brands: the Example of the Pays Cathare Region*. International journal of tourism research. Vol 5(4), s 269. InterScience

Wolfinger, H. Nicholas. (2002). *On writing fieldnotes: collection strategies and background expectancies*. Qualitative Research Vol 2, s 85-95. Sage Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Dehli).

Böcker

Andersen, Ib. (1998). *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund

Arvastsson, Gösta. Ehn, Billy. (2009). *Etnografiska observationer*. Studentlitteratur, Lund

Bergström, Göran. Boréus, Kristina. (2000). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Studentlitteratur, Lund

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Malmö

Denscombe, Martyn. (2000). *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund

Findahl, Olle. Höijer, Birgitta. (1981). *Text och innehållsanalys- En översikt av några analysstraditioner*. Arkiektkopia. Stockholm

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring- en CRM ansats*. Liber Ekonomi. Kristianstad

Hanefors, Monica, Mossberg, Lena. (2007). *Turisten I upplevelseindustrin*. ISBN: 91970925-2-5. Forskning Turism- Utbildning. Göteborg.

Holme, Idar, M, Solvang, Bernt, K. (1991). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.

Kotler, Philip. Bowen T. John. Makens C. James. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall

Lovelock, Christian. Wirtz, Jochen. (2007). *Service marketing- People, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Patel, Runa. Davidsson, Bo. (2008) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund

Ström, Pär. (2010). *Sociala medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Liber, Malmö

Svensson, Per-Gunnar. Starrin, Bengt. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund

Vargo, L. Stephen. Lusch, F. Robert. (2006). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*. M.E . Sharpe, Inc

Wahlström, Bengt. (2007). *Guide till virtuella samhället. Trender I maktkampen mellan den verkliga och den virtuella världen*. SNS Förlag, Stockholm

Thufvsson, Ola. (2006). *Fjärde staden. Placemarketing Helsingborg*. Näringslivs och Marknadsavdelningen, Helsingborgs stad, Hässleholm

Filmklipp

Social Media Revolution, <http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8&feature=fvst>

Hämtat: 2010-03-25

Internet

About Twitter, <http://Twitter.com/about> Hämtat: 2010.05.10

Facebook FAQ <http://www.Facebook-faq.se/default.htm> Hämtat: 2010.04.27

Göteborg Facebook, <http://www.Facebook.com/#!/goteborgcom?ref=ts>

Göteborg Twitter, <http://Twitter.com/goteborgcom>

Icehotel Facebook, <http://www.Facebook.com/#!/icehotel.sweden?ref=ts>

Icehotel Twitter, http://Twitter.com/ICEHOTEL_Sweden

Visit Linköping Facebook, <http://www.Facebook.com/#!/pages/Visit-Visit-Linkoping/195476331902?ref=ts>

Mjukvara, <http://www.mjukvara.se/Twitter> Hämtat: 2010.05.10

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/sociala-medier> Hämtat: 2010.10.08

Pays Cathare Facebook,
<http://www.Facebook.com/?ref=logo#!/group.php?gid=78097651456&v=wall&ref=search>

Skistar Åre Twitter, <http://Twitter.com/Areskiorsort>

Skistar Åre Facebook,
http://www.Facebook.com/#!/skistarare?ref=search&sid=sn1ycOSKA_g_uATbtcFGeKw.2190723388..1

Statistiska centralbyrån
http://www.scb.se/statistik/publikationer/LE0108_2009A01_BR_IT01BR1001.pdf Hämtat: 2010.04.12

Visit Linköping Twitter, <http://Twitter.com/VisitLinkoping>

Visit Sweden Facebook, <http://www.Facebook.com/pages/Sweden/49607452291>

Visit Sweden Twitter, <http://Twitter.com/Sweden>

Wikipedia http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier Hämtat: 2010.04.23

Muntliga källor

Ronnestam, Johan. 2010.04.23. Marknadsföringens inspirationsföreläsning

Young, Philip. 2010.04.09. Marknadsföringens inspirationsföreläsning

Rapport

Hellman, Peter. Bergman, Kristina. (2009). *Kommunicera turism på nätet. Rapport 0036*. Tillväxtverket

Uppsats

Lindström. Sofia. Sälelinna, Chatarina. (2009). *Sociala medier och turism – Logga in! Hela världen får veta vad jag tycker, men vad tycker turistaktörerna?* Högskolan på Gotland