

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Ilkin Mehrabov

Sverige, lovar guld och gröna skogar?

En multimodal analys av hur semiotiska resurser och visuell framing används inom
platsmarknadsföring

JULIA NILSSON & MATILDA ZENELI

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



TACK!

Till institutionen för Strategisk kommunikation vid Lunds universitet och ett extra stort tack till vår handledare Jörgen Eksell, som stöttat och hjälpt oss genom denna uppsats med ett stort tålamod och givande feedback.

Vi vill tacka varandra för ett gott samarbete samt understryka att båda författarna har varit lika delaktiga i genomförandet av denna studie.

Abstract

Sweden: promising greatness and happiness?

A multimodal analysis of how semiotic resources and visual framing are being used in place branding

The tourism industry worldwide had to adapt to the sudden travel regulations following COVID-19. Visit Sweden, Sweden's official organization for tourism, decided to launch a campaign using place branding strategies to encourage Swedes to explore and act as tourists in their own country. This study aims to examine how semiotic resources, visual framing and place identity are used to communicate Sweden's place brand to a domestic target group in the campaign. The empirical material consists of three marketing videos and two quotes from the website. We chose a qualitative approach within a social semiotic tradition and used a multimodal method of analysis. The analysis identified the semiotic resources color, sound, font, filter and composition and with the visual framing theory, an overall view of how the semiotic resources relates to the Swedish visual place identity were created. Sweden is communicated as an adventure close to nature with a positive tonality through colour, sound and font. The campaign also included symbols such as ABBA and "semlor" that are associated with Sweden together with filters that generates a nostalgic feeling, evident from the applied filter and composition. While this might reinforce the place identity it does not challenge or change it. In conclusion, the study contributes to the field of strategic communication and the research about visual communication in place marketing by broadening the view of visual place branding and visual place identity. Future research could benefit from how similar campaigns were received by the domestic target group in relation to their place identity.

Keywords: place brand, place identity, semiotic resources, visual framing, strategic communication, COVID-19

Number of characters including spaces: 99 494

Sammanfattning

Sverige, lovar guld och gröna skogar?

En multimodal analys av hur semiotiska resurser och visuell framing används inom platsvarumärkning

Turistindustrin runt om i världen fick snabbt anpassa sig till de restriktioner för resor som tillkom i samband med COVID-19. Visit Sweden, Sveriges officiella organisation för turism, bestämde sig för att lansera en kampanj som använder strategier inom platsvarumärkning för att uppmuntra svenskar att agera turister i sitt eget land. Studiens syfte var att undersöka hur semiotiska resurser, visuell framing och platsidentitet används för att kommunicera Sveriges platsvarumärke till den egna befolkningen. Det empiriska materialet består av tre videor och två citat från Visit Swedens hemsida. En kvalitativ ansats inom en socialsemiotisk tradition samt en multimodal metod användes. Färg, ljud, typsnitt, filter och komposition identifierades som semiotiska resurser. Genom framing teorin sågs de semiotiska resurserna som en helhet för att framställa den svenska visuella platsidentiteten. Genom resurserna färg, ljud och typsnitt kommuniceras Sverige som ett naturnära äventyr med en genomgående positiv tonalitet. Kampanjen inkluderar även symboler som ABBA och semlor som ofta associeras med Sverige tillsammans med filter som ger videorna ett retro intryck och en nostalgisk känsla, vilket framgick från resursernas filter och komposition. Medan detta förstärker platsidentiteten så bidrar inte kampanjen med nya symboler eller utmanar befintliga. Studien bidrar till fältet strategisk kommunikation och forskning om visuell platsvarumärkning genom att utöka synen på visuell platsvarumärkning i relation till visuell platsidentitet. Vidare forskning skulle gynnas av att undersöka hur liknande kampanjer blev mottagna av den inhemska målgruppen i relation till deras upplevda platsidentitet.

Nyckelord: platsvarumärkning, platsidentitet, semiotiska resurser, visuell framing, strategisk kommunikation, COVID-19

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 494

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problematisering.....	2
1.3 Syfte och frågeställning.....	3
1.4 Fallbeskrivning	4
1.5 Begreppsdefinition	5
1.6 Disposition.....	5
2. Tidigare forskning.....	6
3. Teoretiskt ramverk.....	9
3.1 Platsvarumärkning	9
3.1.1 Platsidentitet	11
3.2 Socialsemiotik	13
3.2.1 Semiotiska resurser.....	14
3.2.2 Visuellt framtagande.....	15
4. Metod	18
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	18
4.2 Material.....	19
4.3 Analysmetod.....	20
4.3.1 Socialsemiotisk multimodal analys	20
4.3.2 Praktiskt tillvägagångssätt.....	21
4.4 Metodreflektion	22
5. Analys	23
5.1 Introduktion till analysen.....	23
5.2 Det positiva Sverige	24
5.2.1 Typsnitt och ljud.....	25
5.2.2 Färgresurser	27
5.2.3 Språket.....	28
5.2.4 Sammanfattning av det positiva Sverige	30
5.3 Sverige - en semla i retrofilter	31
5.3.1 Komposition, kontraster och effekter	31
5.3.2 Metaforer, metonymier och liknelser	34
5.3.3 Sammanfattning av Sverige - en semla i retrofilter.....	37

5.4 Sverige - vatten och ljuv natur.....	37
5.4.1 Sammanfattning av Sverige - vatten och ljuv natur	40
5.5 Sammanfattning av analysen.....	41
6. Diskussion och slutsats.....	43
6.1 Tips för vidare forskning.....	45
Referenser	46

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras problembakgrunden och vår problematisering kring fenomenet visuell platsvarumärkning. Detta följs av en redogörelse av det identifierade kunskapsgapet inom fenomenet samt vad denna studie ämnar bidra med till fältet strategisk kommunikation. Vidare presenteras syfte och frågeställningarna som kommer att besvaras i studien. Slutligen så presenteras dispositionen för denna uppsats.

1.1 Problembakgrund

För att utmärka ett besöksmål och locka turism krävs det att differentiera besöksmålet från andra och skapa en konkurrerande bild (Cassinger, Lucarelli & Gyimóthy, 2021) vilket kan göras på olika sätt. Visuella medel och bilder har till exempel blivit allt viktigare inom marknadsföring (Kress & Van Leeuwen, 2006) och alltså även inom marknadsföringen för en plats. Den globala turismen drabbades däremot hårt under spridningen av viruset COVID-19 och fick likt flertalet andra branscher tänka om och anpassa sig efter de nya utmaningar som medföljde pandemin. Sverige var inget undantag från detta, i april 2020 så minskade utländska bokningar på kommersiella boenden med 82% jämfört med året innan (Tillväxtverket, 2020). Den utländska turismen beräknas ha minskat med 62% vilket motsvarar 44 miljarder kronor för det första halvåret 2020 (Dunér, 2020).

Sverige hamnade alltså i ett läge med markant minskad turism och stora ekonomiska förluster som följde. Många turistdestinationer runt om i världen har använt sig av strategier inom platsvarumärkning för att återhämta sig från bristen på turism (Skinner, 2021). Sveriges strategi för platsvarumärkning har tidigare fokuserat på att attrahera utländska besökare (Visit Sweden, u.å.-a) men på grund av pandemin och restriktioner som hindrar turister från att resa till Sverige ändrades förutsättningarna för vem som kunde betraktas som en potentiell turist. Sveriges

officiella marknadsföringsbolag Visit Sweden fick den 1:a Januari 2021 ett uppdrag av regeringen att utöka marknadsföringen av landet för att hantera den nya situationen och inkludera svenskar som potentiella turister för Sverige (Visit Sweden, 2021a). Resultatet blev en kampanj som använder material genererat från utländska turister i Sverige som blivit fast här när gränserna stängde som visar upp sina erfarenheter av Sverige genom en utländsk blick. Användargenererat innehåll blivit allt mer vanligt i dagens digitala era. Genom att använda bilder och filmklipp från invånare så uppmuntras de till att bli ambassadörer för landet och genom att låta medborgare publicera innehåll kan länder skapa en mer "äkta" bild av platsen (Cheregi, 2018). Vilka bilder som väljs ut och gestaltas är däremot ett medvetet val som kan påverka hur platsen uppfattas (Entman, 1993). Bilder är alltså betydelsefulla för hur en plats marknadsförs och kommuniceras och medan COVID-19 bidrar med en ny och okänd situation. Visit Sweden (u.å.-b) menar att COVID-19-pandemin kommer påverka den svenska turismen under en lång tid vilket gör det värt att undersöka den visuella platsmarknadsföringen i dess nya inhemska kontext.

1.2 Problematisering

Marknadsföringen av platser har blivit en betydande del i den globala ekonomin. Bilder spelar överlag en allt större roll inom marknadsföring (Kress & Van Leeuwen, 2006) och marknadsförare omvandlar platser till representativa bilder (Gran, 2010). Djafarova och Andersen (2010) hävdar att dagens turister blir allt bättre på att avläsa marknaden vilket gör att turistbranschen ständigt förväntas förnya sig själva och komma på nya idéer för att fortsätta locka den kräsna turisten. Konsumenter blir väldigt influerade av de bilder som presenteras, och likaså skapar även potentiella turister uppfattningar och åsikter baserat på de abstrakta bilder av platser som marknadsförs (Djafarova & Andersen, 2010). Bilden har alltså en stor makt för att skapa ett platsvarumärke.

Eftersom världen befinner sig i en ny situation där resandet utomlands har begränsats kraftigt så är den traditionella synen på utländsk turism inte aktuell. Då tidigare forskning primärt har fokuserat på att locka utländska turister så finns det ett behov av forskning där även den egna befolkningen tas i beaktning (Kotsi, Balakrishnan, Michael & Ramsøy, 2018). Att detta är en ny situation speglas alltså

i forskningen. Vidare menar Skinner (2021) att en satsning på en plats kan gå fel om den upplevda bilden av platsen inte passar ihop med den platsidentitet som försöker att kommuniceras. Därför menar vi att det finns en naturlig motsättning när den inhemska publiken också ska agera turister i det egna landet. Den inhemska målgruppen är bunden att ha en förutbestämd bild av Sverige baserat på egna erfarenheter. Den bild av Sverige som kommuniceras kanske inte är applicerbar eller har möjlighet att kontrollera den befintliga uppfattningen av landet. Ytterligare ett gap i forskningen är att även om det visuella och auditiva tagit en stor roll inom varumärkesforskning så finns det ett behov att undersöka dessa inom området platsvarumärkning (Kotsi et al., 2018). Även bland de studier som faktiskt gjorts om platsvarumärkning så saknas det studier som behandlar det auditiva, då majoriteten av tidigare platsvarumärkningsforskning fokuserar på det visuella enbart (Kotsi et al., 2018). Varje kommunikativt element i en kampanj väljs för dess potential att väcka särskilda associationer och känslor (Rasmussen, 2014). Alltså inte enbart de visuella elementen.

Mot denna bakgrund ämnar vi att bidra till fältet strategisk kommunikation och forskningen om visuell platsvarumärkning genom att undersöka semiotiska resurser i både ljud, text och film och hur dessa resurser samspelar snarare än endast det visuella. Vi vill även utöka befintlig forskning inom visuell platsvarumärkning genom att undersöka det anpassat till en intern målgrupp som redan har platsidentitet kopplat till platsen till skillnad från liknande studier om turism som fokuserar på utländsk turism.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur semiotiska resurser används för att framställa och gestalta en plats för en inhemsk publik. Vi ämnar bidra till forskning om visuell kommunikation inom platsvarumärkning genom att undersöka vilka associationer och känslor eller betydelsepotential som de valda semiotiska resurserna bidrar med i materialet, genom att analysera dem i relation till den nya situationen med inhemsk turism och dess relation till den svenska platsidentiteten. Samt hur materialet i helhet skapar en bild av Sverige genom att använda oss av framing-teori. Genom att belysa vissa delar av ett land så försöker producenterna av materialet medvetet skapa en bild som vi kommer analysera. I analysen

analyseras en kampanj med mål att få svenskar att agera turister i Sverige ur ett sändarperspektiv genom en multimodal analys. Vi ämnar undersöka hur platsvarumärket framställs genom framing för att kunna utveckla och tillföra nya kunskaper till fältet visuell platsvarumärkning

För att uppnå detta syfte kommer följande frågeställningar att besvaras:

- *Vilka är de huvudsakliga semiotiska resurserna som används i den valda kampanjen och hur används de?*
- *Hur används de semiotiska resurserna i den visuella framingen av platsen?*
- *Hur används visuell framing för att framställa den svenska visuella platsidentiteten?*

1.4 Fallbeskrivning

För att undersöka vårt fenomen om hur visuell kommunikation inom platsvarumärkning appliceras till en inhemsk målgrupp och den befintliga platsidentiteten kommer denna studie att analysera kampanjen “De ofrivilliga turisternas guide till Sverige” som skapats av Visit Sweden. I Sverige är Visit Sweden det officiella marknadsbolaget för turism. Deras uppdrag är att marknadsföra Sverige för att attrahera inresande och på så sätt öka intäkterna till Sverige (Visit Sweden, u.å.-c)

I samband med COVID-19 och restriktioner för in och utresor har Visit Sweden fått anpassa sin marknadsföring. Den första januari 2021 fick de ett breddat uppdrag av regeringen. Nämligen att lansera en marknadsföringskampanj som skiljer sig från tidigare marknadsföringsuppdrag då den fokuserar på att marknadsföra Sverige till en inhemsk publik Visit Sweden. (u.å.-d). Sedan hösten 2020 har de jobbat med att samla in material om turism bland svenskar för att identifiera potential för en ny kampanj Visit Sweden (2021a). “Den ofrivilliga turisten” är den första kampanjen som Visit Sweden gör där målet är att attrahera en svensk målgrupp (Visit Sweden, u.å.-d). Syftet med kampanjen är enligt Visit Sweden att stödja återhämtningen för den svenska besöksnäringen som kraftigt påverkades av COVID-19-pandemin (Visit Sweden, u.å.-d).

1.5 Begreppsdefinition

Forskning och teorier om att marknadsföra platser kan använda olika närliggande begrepp och det finns en inkonsekvens i hur de används, därför krävs en viss klargörelse. I denna studie används ordet platsvarumärkning, översatt från engelskans place branding, som ett övergripande begrepp för att beskriva de kommunikativa strategier och åtgärder länder tar för att kommunicera en bra bild av sitt land och skapa konkurrenskraft på den globala marknaden. Relaterade begrepp är nation brand, country brand eller destination brand (Hao, Paul, Trott, Guo & Wu, 2019). Därför används information som relateras till den ovanstående definitionen under begreppet platsvarumärkning oavsett begreppet som används i källan.

1.6 Disposition

För att få en översikt så kommer uppsatsen i detta kapitel presenteras de olika delarna. Denna kandidatuppsats består av sex kapitel. I det första kapitlet så presenteras bakgrunden och problematiseringen kring den visuella marknadsföringen inom platsvarumärkning. En kortare fallbeskrivning finns samt en begreppsdefinition för att konkretisera begreppet platsvarumärkning. Detta leder till uppsatsens syfte och frågeställning. I kapitel två presenteras tidigare forskning som fokuserar på studier som gjorts med ett visuellt perspektiv på platsvarumärkning. Det teoretiska ramverket i kapitel tre består av platsvarumärkningsteori, socialemiotik, semiotiska resurser samt visuell framing. I metoden i kapitel fyra redovisas den vetenskapsteoretiska ansatsen, materialet, den socialemiotiska multimodala analysen, genomförandet samt en metodreflektion. I kapitel fem redogörs analysen av det empiriska materialet där teorierna från det teoretiska ramverket appliceras samt en sammanfattande del. Vidare diskuteras studiens resultat i relation till befintlig forskning i kapitel sex och avslutas med studiens slutsatser samt förslag till vidare forskning.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare studier som gjorts med ett visuellt perspektiv på platsvarumärkning samt en studie om platsidentitet. Studierna fokuserar på hur platsvarumärken formas och går att analysera genom ett visuellt perspektiv. Denna litteraturöversikt bidrar till att förstå det aktuella forskningsläget och därmed identifiera de gap som finns i forskningen.

För att vidare visa behovet av vår studie samt vad relaterad forskning kommit fram till kommer detta stycke att presentera tidigare forskning om visuell platsvarumärkning. I en studie av Kotsi et al. (2018) undersöktes hur visuella och auditiva medel används för att skapa ett emotionellt band till platser. Deras målgrupp bestod av invånare i landet, turister och medborgare som flyttat utomlands. Författarna menar att det finns mycket forskning på vilken roll det visuella och auditiva spelar i varumärkesbyggande, men det saknas i relation till platsmarknadsföring (2018). De menar vidare att 99% av kommunikationen som används för att bygga varumärken är ljud eller bild, men att forskningen inte speglar detta då studier på ljud är sällsynta (2018). De undersökte hur Förenade Arabemiraten använder platsmarknadsföring. Metoden *casual layered analysis* användes för att undersöka attityderna kring hur bild och ljud kommuniceras till målgrupperna invånare, före detta invånare, samt turister. Ett av resultaten visade att marknadsföringen för staden Dubai var mer framträdande än för landet. Ett annat resultat var att stolthet fungerade som ett effektivt redskap inom platsvarumärkning, i synnerhet för målgruppen invånare och före detta invånare. Om invånarna känner stolthet för sitt land eller stad så kommer det reflekteras utåt. Slutligen var visuell storytelling väsentligt för att skapa band till platsidentiteten.

En annan artikel som ytterligare stärker bildens betydelse för att marknadsföra en plats gjordes av de San Eugenio Vela, Nogué och Govers (2017) om hur landskapsbilder används som symboler inom marknadsföring av platser. Författarna menar att inom platsvarumärkning så kan landskap fungera som en

symbol som för med sig en positiv bild av platsen. Vilket används för att i längden få en konkurrensfördel mot andra platser. Författarna utvecklar att strategin att använda landskapsbilder kan minska komplexiteten men också bevara stereotyper (2017). Studien utfördes genom analyser av visuell landskaps-teori samt platsvarumärkning. Författarna kom fram till att använda landskapsbilder i platsvarumärkning i sig inte är något nytt utan det som är nytt är den medvetet konstruerade bilden som styr blicken, vinklarna, representationen och narrativet. Det författarna menar är att bilden av landskap blir mer och mer manipulerad för att locka turister och skapa ett attraktivt resmål. En slutsats som kan dras från detta är att det finns ekonomiska fördelar inom platsvarumärkning som involverar att använda framing för att styra över bilden som visas för målgruppen.

Vad som även blir aktuellt är hur de visuella bilderna påverkar den bild som finns av en plats eller den platsidentiteten. För att undersöka visuell platsvarumärkning i relation till platsidentitet gjorde Cheregi (2018) en studie på Rumänien och Moldavien där hon specifikt kollade på hur länderna använt sig av platsvarumärkning för att bygga upp landets identitet och distansera sig från kommunismen. Studien använde ett multimodalt perspektiv och Cheregi tog ut semiotiska resurser så som text, ljud och bild och jämförde de två ländernas kampanjer med varandra. Först så analyserar Cheregi de två kampanjernas logotyper och kommer fram till att logotyperna fungerar på egen hand som en semiotisk resurs fylld med mening som blivit en väsentlig del i narrativet (2018). Cheregi kollade även på startsidorna för respektive kampanjer och till sist båda kampanjernas reklamvideor. Slutsatsen av studien är att de olika semiotiska resurserna leder till flera insikter om nationella och kulturella symboler som bygger upp ett lands identitet. Precis som de San Eugenio Vela et al. (2017) menade med att bilder manipuleras för att skapa en mer attraktiv bild så hävdar Cheregi (2018) att platsvarumärkning borde sättas i samma kontext som "fake news", då mycket material är fabricerat och används för att skapa maximalt med uppmärksamhet och därmed maximera vinsten. Till detta spelar alltså gestaltningen eller den visuella framingen av bilderna som presenteras en stor roll för betydelsen där sändaren medvetet försöker manipulera bilder för att påverka den bilden som framställs.

Vilken bild som skapas och vilken identitet som finns i landet är relaterat till Kavartzis och Hatchs (2013) artikel som menar att identitet är ett väsentligt begrepp inom platsvarumärkning och argumenterar för att en bättre förståelse för

relationen mellan platsidentitet och platsvarumärkning kommer utveckla fältet platsvarumärkning. Både i praktiken och forskningen uttrycker dem att synen på platsidentitet ses som något statiskt som enkelt går att kommunicera och styra. Författarna argumenterar istället för en syn där platsidentitet ständigt är en dialog mellan det externa och interna och beskriver hur bilden (image), kulturen (culture) och identiteten (identity) ständigt samspelar. De kommer fram till att platsvarumärkning består av interaktion och dialog mellan flera olika intressenter. Genom att följa detta synsätt skulle därför platsidentitet inte vara något som går att ändra genom en kommunikationsinsats utan har en djupare förankring än så. Kavaratzis och Hatchs studie kommer förklaras mer utförligt i kapitel 3.1.1.

Detta kapitel har visat är att det finns relativt få studier om visuell kommunikation inom platsvarumärkning och att fältet saknar en samlad ansats då studierna pekar åt olika håll. Det finns ett behov av att utöka fältet med fler studier, framför allt studier som tar hänsyn till flera modaliteter, alltså inte endast visuella utan även ljud och film. Ett inhemskt perspektiv saknas även där invånare ses som turister (Kotsi et al., 2018). Medan Kotsi et al. (2018) har ett visst fokus på invånare är det snarare för att de ska agera ambassadörer för landet och i slutändan gynna den utländska turismen. Ett renodlat perspektiv där fokuset bara ligger på hur man ska få den egna befolkningen att turista i landet saknas. Det gapet önskar vi att fylla. Ytterligare en förståelse som uppkommit från detta kapitel är ett kritiskt förhållningssätt till platsvarumärknings-kampanjer och hur bilder blir manipulerade för att öka den ekonomiska vinsten. Det artiklarna misslyckas med att nämna är vad som sker när besökare får denna bild utmanad genom att faktiskt besöka platsen och se att den inte är som i kampanjerna.

3. Teoretiskt ramverk

Följande kapitel presenterar det teoretiska ramverk som kommer appliceras i analysen för att uppfylla studiens syfte. Det teoretiska ramverket utgörs av platsvarumärknings-teori, den socialsemiotiska teorin med ett fokus på visuell framing och hur begreppet platsidentitet kan förstås

3.1 Platsvarumärkning

Platsvarumärkning innebär att effektivt framhäva det unika med sitt land för att skapa konkurrenskraft på den globala marknaden (de San Eugenio Vela et al., 2017). Det startade som ett eget teoretiskt koncept i slutet av 1990-talet, men själva idén om att marknadsföra sitt land har funnits mycket längre än så. Sedan 1700-talet så har länder använt sig av propaganda och marknadsföringstekniker, men främst för att förespråka produkter på en global marknad (Cassinger, Lucarelli & Gyimóthy, 2021). Men begreppet platsvarumärkning dröjde och introducerades inte förrän 1999. Efter millennieskiftet så blev begreppet accepterat som en metod som används för att konkurrera med andra länder (Cassinger et al., 2021).

Inom praktiken platsvarumärkning finns det olika inriktningar och begrepp. Cassinger et al. (2021) menar att det finns två distinkta sätt att se på platsvarumärkning, det första perspektivet är att platsvarumärkning är och bör hanteras på samma sätt som företag och produkt-varumärken. Där det finns en gemensam strategi och kommunikativa aktiviteter. Det andra perspektivet ser istället platsvarumärkning som en process, där processen och produkten är samma sak. Även Anholt (2007) gör en skillnad på varumärke (brand) och varumärkning (branding), där han menar att ett varumärke är en produkt, en service eller en organisation som skapar en enhet tillsammans med sitt namn, sin identitet och sitt rykte. Medan varumärkning är processen av att designa, planera och kommunicera om namnet och identiteten för att bygga eller hantera varumärkets rykte (Anholt, 2007). Platsvarumärkning kan därför ses som processen att skapa, förändra eller bibehålla landets rykte.

Cassinger et al. (2021) placerar forskningen om platsvarumärkning i ett strategiskt management-perspektiv samt neo-liberalt, vilket författarna menar inte passar med den nordiska synen på praktiken. Det nordiska perspektivet har fokuserat mer på ett intressent-perspektiv (Cassinger et al., 2021). Trots att det finns en generell överenskommelse om att det existerar många olika intressentgrupper som är viktiga så fokuserar fortfarande en majoritet studier på turistperspektivet (Kotsi et al. 2018). Istället för ett gemensamt synsätt så har nordiska forskare argumenterat för att olika kulturer behöver olika typer av marknadsföring (Cassinger et al., 2021).

Kotsi et al. (2018) menar att platsvarumärkning har utökat sitt fokus från ett turistperspektiv, till ett företagsperspektiv och nu till ett marknadsföringsperspektiv. Idag är platsvarumärkning på en nationell nivå nödvändigt för att ha konkurrenskraft på den globala marknaden (Skinner, 2021). Men även för att skapa förbättrad handel, turism och investeringar (Dinnie, 2016). Det är vanligt att på detta vis försöka locka talanger till sitt land, som exempelvis högutbildade studenter eller atleter (Dinnie, 2016). Platsvarumärkning kan även vara användbart för att rikta in sin kommunikation till lämpliga målgrupper och på så sätt förnya, ändra eller förbättra de upplevda bilder som finns av platsen (Skinner, 2021). Hon beskriver vidare hur platsvarumärkning kan skapa och kommunicera en positiv platsidentitet som på så sätt kan locka rätt målgrupp och differentiera en plats. Platsidentitet går att skilja från plats image. Platsidentitet syftar på essensen av vad en plats är. Detta kommuniceras från insidan utåt till den valda målgruppen som då tolkar och skapar plats image från utsidan in (Skinner, 2021). Hur mycket det faktiskt går att styra plats image har blivit debatterat och Skinner (2021) menar att en satsning på en plats kan gå fel om den upplevda bilden av platsen inte passar ihop med den identitet som försöker att kommuniceras.

Detta relateras till det Kotler, Haider och Rein (1993) menar krävs för att en bild ska vara effektiv. Den första punkten är att bilden måste vara sann. Om en plats marknadsför en bild som visar sig inte stämma så blir det svårt att skapa en långvarig succé. Den andra punkten är att marknadsföringen måste vara trovärdig, med denna punkt menar Kotler et al. (1993) att även om bilden är sann så måste målgruppen kunna tro på den också. Den tredje punkten är att bilden som visas måste vara enkel. Den fjärde punkten är att bilden av platsen måste vara lockande, Kotler et al. (1993) menar att i kampanjen måste det finnas argument till varför någon skulle vilja bo där, resa dit, investera där och så vidare. Den femte och sista

punkten är att platsen måste skilja sig från andra. Det måste finnas något unikt i det som marknadsförs.

Kotler et al. (1993) hävdar likt Skinner (2021) att det är viktigt att platser inte är inkonsekventa mot det som marknadsförs. Författarna ger ett exempel från Nordirland, där landet marknadsfördes som ett rustikt land med vacker natur. Broschyerna var fyllda med gröna kullar, stugor med halmtak och bäckar. Men verkligheten var väldigt annorlunda då Nordirland var ett urbant och farligt land. Bilden som visades internt i Nordirland i media var fylld med skjutningar och landets konflikter.

3.1.1 Platsidentitet

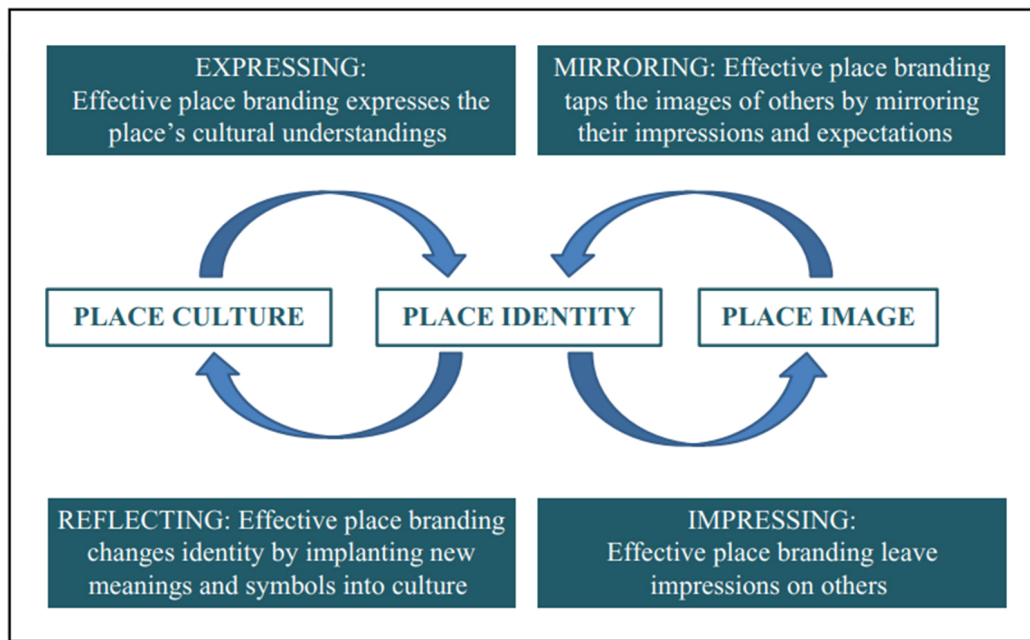
Detta leder in på platsidentitet i relation till den bild som kommuniceras. Kavaratzis och Hatchs (2013) modell utgår från Hatch and Schultz (2002) idéer om organisatorisk identitet som beskriver hur kultur och image båda konstant påverkas av och påverkar organisationsidentitet. Frågan kvarstår vad platsidentitet innebär och det har debatterats i litteraturen. Medan en del ser identitetsskapandet som en process där platsidentitet är resultatet av den processen, så förespråkar författarna en syn där platsidentitet är processen. Den traditionella synen är mer statisk och ser platsidentitet som något man kan kontrollera och manipulera. Där någon exempelvis en inhyrd konsult är ansvarig för att kommunicera platsen kan beskriva vad identiteten handlar om, bryta ner den till olika element och återskapa det på ett lättkommunicerat sätt. Själva processen av varumärkning ses då som ett reklamverktyg och syftar på att försöka kommunicera platsidentiteten genom en betoning på visuella strategier för att övertyga andra om platsens identitet. (Kavaratzis & Hatch, 2013) Alltså att försöka skapa en platsidentitet av de nedbrutna delarna och kommunicera den och övertyga andra att den stämmer.

Något av det viktigaste inom platsvarumärkning är relationen mellan identitet, upplevelse och image och att dessa stämmer överens (Govers & Go, 2009 refererad i Kavaratzis & Hatch, 2013). Kavaratzis och Hatch (2013) bygger vidare på samma resonemang och argumenterar för hur det måste finnas en bättre koppling mellan platsvarumärkning och platsidentitet. För att förstå vad som ingår i en platsidentitet presenterar författarna hur Kalandies (2011, refererad i Kavaratzis & Hatch, 2013) identifierade fem element inom platsidentitet vilka är plats image, som ses som

platsens rykte, nödvändigheter som byggnader, gator och torg, institutioner som lagar, regler och organisationer, relationer av exempelvis makt, klass och kön samt människor och deras vardagsliv, traditioner och handlingar. Allt detta tillsammans skulle därför utgöra platsidentiteten för ett land. Effektiv platsmarknadsföring är den som kopplas till identitetsprocessen och inser dess egna inblandning på processen (Kavaratzis & Hatch, 2013). Författarna kommer fram till följande modell (Kavaratzis & Hatch, 2013, s. 80) för att förklara hur platsmarknadsföring och platsidentitet ständigt är relaterade till varandra (se figur 1.) och menar att de här fyra processerna som kopplar samman kultur, identitet och image på så sätt skapar platsidentiteten, det är dock viktigt att belysa att detta inte är en linjär process utan alla fyra processerna sker samtidigt och interagerar med varandra över hela modellen och det mest centrala är det ständiga samspelet mellan kultur, identitet och image.

De fyra processerna listas som uttrycka (expressing), spegla (mirroring), reflektera (reflecting) och lämna avtryck (impressing). Uttrycka handlar om att platsmarknadsföringen ska ge uttryck för ett lands kulturella förståelse och om att ha en anknytning till kulturen på den berörda platsen. Själva kulturen ses som basen för de uttryck som platsvarumärkningen bör ta. Om lokalsamhället kan se sig själva reflekterade i uttrycket platsen får så är de mer benägna att stötta processen. Spegla syftar på att platsen som kommuniceras ska spegla andras intryck och förväntningar och berör image. Förändringar i den externa image ska alltså speglas i platsvarumärket. Varumärkning kopplas även tydligt till processen reflektera där varumärkningen ändrar identiteten genom att tillföra nya meningar och symboler till kulturen. Ändringar i den externa image av identiteten bör reflekteras i kommunikationen kring platsidentiteten och skapa nya kulturella förståelser. Den sista processen lämna avtryck handlar om att platsvarumärkningen bör lämna ett intryck. (Kavaratzis & Hatch, 2013) Genom att arbeta med dessa processer skulle ett lands platsvarumärkning alltså både påverka och påverkas av platsidentiteten i

en ständig process.



Figur 1. Från "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory" (s. 80) Av Kavatzis & Hatch, (2013)

3.2 Socialsemiotik

Semiotik, även kallad för teckenteori (Kjørup, 2004) är studien om tecken och deras sätt att fungera (Fiske, 1990). Inom semiotiken ser man på kommunikation som skapandet av en betydelse. Varumärken kan i sin tur ses som en typ av tecken i den bemärkelsen att det är en mental konstruktion som triggar någon typ av mening hos publiken (Danesi, 2006 & Semprini, 1992, refererad i Cheregi, 2018). Cheregi (2018) menar vidare hur platsvarumärknings-kampanjer även har setts som ett kompendium av tecken som försöker förföra olika publikgrupper och att man på så sätt kan se en semiotisk struktur inom platsvarumärkning. En semiotisk analys av ett lands varumärke är en detaljerad undersökning av den mening som kan urskiljas i kampanjen och hur den används för att bygga upp eller påverka landets Image i marknadsföringen till en internationell publik (Cheregi, 2018). Genom att se tecken och symboler som ett nödvändigt marknadsföringsverktyg inom platsvarumärkning som krävs för att främja ett lands image är det även viktigt att dessa tecken och symboler accepteras av både interna och externa publikgrupper (Cheregi, 2018). Publiken måste kunna identifiera sig med det varumärke som kommuniceras och på så sätt

kunna agera som varumärkesambassadörer (Szondi, 2007, refererad i Cheregi, 2018). En vidareutveckling av semiotiken som kommer användas i denna studie är socialsemiotiken.

Socialsemiotiken är nära relaterat till national-identitet (Wong, 2019) och är därför högt aktuell för denna studie. En av de största skillnaderna mellan semiotik och socialsemiotik är synen på tecken. Enligt socialsemiotik är relationen mellan form och mening aldrig godtycklig. Inom traditionell semiotik däremot är tecknen stabila i sin betydelse medan socialsemiotiken och den multimodala analysen betonar flexibiliteten i meningsskapande processer. Socialsemiotiken föredrar att prata om semiotiska resurser med betydelsepotential istället för tecken med en given betydelse (Rasmussen, 2014) och fokuset ligger på hur mening från semiotiska resurser skapas i sociala kontexter (Rose, 2016). Enligt en bred betydelse är en semiotisk resurs en materiell, social, kulturell eller en teknisk resurs som används för att skapa mening (Rasmussen, 2014).

3.2.1 Semiotiska resurser

Inom en socialsemiotisk teori ser man resursers potential att skapa mening genom att de har olika uttryck och sätt att kommunicera (Rasmussen, 2014), för att se mening hos en semiotisk resurs så måste man studera dess potential att skapa mening genom att studera tidigare användningar och potentiella användningar (Cheregi, 2018). På så sätt kan en semiotisk resurs betydelsepotential framträda (Rasmussen, 2014). Inom strategisk kommunikation vill man hitta betydelsefulla mönster för att få ökad förståelse för de olika visuella elementen som finns i materialet (Rasmussen, 2014). Semiotiska resurser kan alltså ses som en typ av verktyg med potential att fungera som meningsfull och exempel på semiotiska resurser är färg och komposition (Rasmussen, 2014). Om det finns en semiotisk potential avgörs av en semiotisk resurs.

I analysen kommer det användas nya källor som bedöms relevanta, som behandlar semiotiska resurser så som färg, komposition samt ljud. De källor som utvecklas i analysen är dem som vi bedömer är applicerbara till det empiriska materialet. Källorna består av Lupton (2017) samt Dabner, Stewart och Zempol (2014) som har skrivit om betydelsepotential för färger och kommer därför appliceras för att visa på hur färger kan tolkas. Utöver färg kommer vi även

applicera Bergströms (2017) och Machin (2010) tankar kring komposition samt ljud och vad de olika valen betyder. Dessa presenteras mer utförligt i analysen i samband med det empiriska material vi bedömer vara relevant.

3.2.2 Visuell framing

Entman (1993) menar att gestaltning sker i fyra olika steg i den kommunikativa processen. Det första steget sker hos kommunikatören, eller den som kommunicerar, andra steget är det som kommuniceras, tredje steget är mottagaren och det sista steget är kulturen. Entman (1993) menar att kommunikatören eller marknadsföraren bestämmer medvetet eller omedvetet ut vad som ska visas genom att välja ut vissa aspekter, en gestaltning även kallat framing görs. Texten består av frames med budskap, information, bilder, eller som Entman (1993) lyfter fram *bristen* på dessa. Det Entman menar är alltså att man kan läsa in mycket i det som väljs att inte visas. Framingen som görs är till för att guida mottagaren till hur hen ska tänka, Entman (1993) menar att mottagarens reaktion kan reflekteras i framingen men motsatta kan också ske.

Visuell framing benämns som en mental konstruktion av en utvald del av verkligheten som väljs att framhäva (Pan, Tsai & Lee, 2011). Författarna utvecklar hur visuell framing används för att bygga upp en image för en plats genom att de gestaltade delarna av något får representera en sammanhängande helhet. Denna helhet eller bild av hur något är framställs alltså genom de tolkningar publiken gjort av gestaltningen. Visuell framing är särskilt viktig inom marknadsföring eftersom fotografier innebär en maktfaktor som det skrivna ordet saknar. Rodrigues och Dimitrova (2011) menar att fotografier garanterat når närmare verkligheten än andra typer av kommunikation då ett fotografi ses som bevis för något. Därför menar dem att vi inte ifrågasätter det vi ser i en bild i lika stor utsträckning som det man läser i en text och om information i en text och en bild står emot varandra är vi mer benägna att tro på den kunskap vi får från bilden.

Med att gestalta så medföljer det också en makt som måste tas i beaktning. Entman (1993) lyfter fram ett experiment av Kahneman och Tversky (1984, refererad i Entman, 1993) för att illustrera vilken makt framing kan ha. Experimentet gick ut på att försökspersonerna fick välja mellan två olika alternativ i två omgångar. För att visa på hur framing användes så formulerades alternativen

olika, i första omgången fokuserade de på det positiva och den andra omgången på det negativa. Genom hur forskarna formulerade alternativen så såg de att man kunde påverka resultatet och hur försökspersonerna valde. Det detta experiment visar är att genom att ändra fokus på något så kan man påverka människors uppfattning om frågan. Genom att implicit berätta för publiken vad som är viktigt så går det att forma deras åsikt. Framing blir därför särskilt intressant att kolla på i syftet att marknadsföra eftersom det finns en medveten tanke med att bara föra fram det gynnsamma.

Ett sätt för producenter att föra fram något positivt i marknadsföring är att använda sig av metaforer. En metafor är ett bildligt uttryckssätt som ibland agerar som paraplybegrepp för andra stilfigurer, man kan urskilja en metafor genom att ordet "som" används för att göra liknelser (Chandler, 2020). Däremot så behöver metaforer inte enbart vara verbala, det kan även vara visuella enligt Chandler (2020). Han menar även att visuella metaforer är särskilt användbara inom reklam eftersom det tillåter reklamen att säga något utan att använda ord. De visuella metaforerna kan överföra mening och egenskaper från ett objekt till ett annat och därmed använda detta för att differentiera sig från liknande produkter på marknaden (Chandler, 2020). Metonymi är en stilistisk figur där man ersätter ett uttryck med ett annat nära relaterat, även kallad namnbyte (Nationalencyklopedin, u.å.). Det finns olika typer av metonymier där exempelvis en del kan få stå för en helhet. Det som skiljer metonymier mot metaforer är att det finns en nära koppling mellan de två objekten. Ett exempel på en metonymi är enligt Chandler (2020) att säga "kronan" istället för monarkin. Chandler (2020) menar att likt metaforer så skapar metonymier tankar och associationer hos mottagaren genom att fokusera på specifika aspekter eller brist på fokusering på andra aspekter

Rodrigues och Dimitrova (2011) menar att framing är så kraftfullt eftersom det också för med sig symbolik i form av exempelvis myter och metaforer. Det författarna menar är att genom att använda en metafor kan man som producent få konsumenten att känna något eller associera det som visas till något större. Djafarova och Andersen (2010) menar att inom turism används metaforer för att förenkla bilden av platsen, eftersom det kan vara svårt att förenkla något så komplext som en hel stad eller land. Samt att metaforer kan förstärka bilden av platsen (Djafarova & Andersen, 2010). Vilket kan vara nödvändigt för att lättare marknadsföra platsen. Däremot menar Djafarova och Andersen (2010) att det också

kan gå väldigt fel om man använder metaforer. De menar att metaforer också kan skapa förvirring och besvikelse hos turisten. Om en turist upplever att platsen inte lever upp till det de har föreställt sig så blir besvikelsen ännu större än om ingen förhoppning fanns från början. Användandet av metaforer kan vara en styrka i marknadsföring men det kan också bli en stor svaghet (Djafarova & Andersen, 2010).

4. Metod

I detta avsnitt kommer den vetenskapsteoretiska ansatsen att presenteras och det metodologiska angreppssättet förklaras. Vidare följer en presentation av materialet, den semiotiska multimodala analysmetoden, tillvägagångssättet samt en metodologisk reflektion.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Studien utfördes inom ramarna för fältet strategisk kommunikation och följer därför den traditionen. För att kunna välja vilken undersökningsdesign som var möjlig krävdes det att klargöra studiens vetenskapliga förhållningssätt, alltså vilken ontologi (världssyn) och epistemologi (kunskapssyn) den existerar inom (Björklund & Paulsson, 2012). Studien tog an en konstruktivistisk ontologi där verkligheten är en social konstruktion och likaså är kunskap som därför ses som obestämbar och under ständig utveckling (Bryman, 2008). Detta relaterar även till vår epistemologiska utgångspunkt som icke-positivister. Det innebär att vi författare inte strävade efter att nå en objektiv, sann kunskap då vi som forskare inte kan skiljas helt från det undersökta fenomenet (Björklund & Paulsson, 2012). I bakgrund i denna epistemologiska kunskapssyn applicerade vi ett aktörssynsätt vilket innebär att vi ser verkligheten som en social konstruktion som både påverkas av och påverkar oss människor, samt att vi ser hur vi själva som författare har en aktiv roll i den sociala konstruktionen. De beskrivningar som görs av oss författare är således relaterade till de erfarenheter vi har sedan tidigare (Björklund & Paulsson, 2012).

Studien syftade till att skapa en djupare förståelse för ett visst fenomen genom en djupgående socialsemiotisk analys av multimodalt material. Därför ansåg vi att en kvalitativ ansats inom strategisk kommunikation var mest passande för att besvara vår frågeställning. Vilket även stämmer överens med att en kvalitativ studie har målet att skapa en djupare förståelse för ett specifikt problem (Björklund & Paulsson, 2012). Kvalitativa studier tar avstånd från positivismen och har vanligen

en kunskapsteoretisk ståndpunkt som är tolkningsinriktad eller interpretativistisk (Bryman, 2008) vilket stämmer överens med vårt övergripande vetenskapliga förhållningssätt. Vi använde oss av ett abduktivt tillvägagångssätt där teori och empiri samspelar mellan de två nivåerna (Björklund & Paulsson, 2012). Teorin användes för att skapa förståelse och berika tolkningarna av analysmaterialet och genom att pendla mellan teori och analys kan vi undvika ytliga tolkningar av det empiriska materialet (Bertilsson, 2014). Slutligen har vi valt att studien görs inom det övergripande kommunikativa perspektivet semiotik, och mer specifikt socialemiotik som nämns mer detaljerat under rubrik 3.3.1. Materialet analyseras genom ett sändarperspektiv i en multimodal analys, vilket beskrivs och motiveras mer utförligt senare i metodkapitlet.

4.2 Material

Karaktären på materialet var annorlunda än en del andra kampanjer. Medan Visit Sweden (u.å.-d) tagit hjälp av en PR-byrå för att ta fram kampanjen var mycket av materialet från början framtaget av de ofrivilliga turisterna, alltså privatpersoner som tagit bilder och videor på det som har tilltalat dem. Detta gav materialet en spännande karaktär då bilderna och videorna är tagna ur en utomståendes blick för att tilltala den inhemska målgruppen vilket visar Sverige ur betraktarens ögon. Vi valde att begränsa materialinsamlingen till tre specifika videor inom kampanjen och de ljud och bilder som representeras i dem samt två exempel på några meningar som används för att beskriva turisterna. Detta för att kunna utföra en mer djupgående analys som på så sätt uppfylla vårt syfte inom den tidsram som erhållits från vår institution.

Materialet som kommer att analyseras hittas i början på analysen i kapitel 5.1. Den längsta av filmerna hämtades från videoplattformen Vimeo, textstyckena kommer från Visit Swedens officiella hemsida, däremot är de två filmerna från Instagram och Facebook sponsrat innehåll och går därför inte att söka upp manuellt.

4.3 Analysmetod

Rasmussen (2014) menar att “Studier av strategisk kommunikation kan identifiera och analysera betydelsebärande mönster som är vägledande för organisationers kommunikation och målgruppens bifall eller avslag.” (s. 165). Vi vill kunna beakta olika kommunikationsformer och hur de samverkar och förmedlar betydelser i samhället. Eftersom kampanjen innefattar text, bild och film ville vi använda oss av en metod som inte enbart begränsar sig till text, utan även andra kommunikationsformer. Inom den socialsemiotiska traditionen finns metoden multimodal analys. En multimodal analys kan bidra med förståelse för det visuella och auditiva varumärkesbyggandet (Rasmussen, 2014). Detta är högst relevant för att analysera kampanjen som använder mycket bilder och film för att förmedla känslor. För att sälja in en destination är det viktigt med fina bilder för att man ska väcka känslor, enbart text fångar inte in det och Rodrigues, Dimitrova, (2011) menar att vi litar på att bilder i större utsträckning representerar verkligheten än vad en text gör. Vi tog på oss ett sändarperspektiv och analyserade därför inte hur kampanjen mottagits av publiken utan snarare vilken intention Visit Sweden kan ha haft i skapandet av kampanjen och vad materialet säger oss.

4.3.1 *Socialsemiotisk multimodal analys*

Studien grundar sig i en socialsemiotisk tradition om hur vi socialt skapar mening genom att tolka de observerbara tecken i visuella resurser i relation till den kontext som de befinner sig i. Vi har valt att göra en multimodal analys vilket är en del av en socialsemiotisk tradition. Ordet multimodal kommer från ordet multimodalitet vilket innebär att vi kollar på flera olika kommunikationsformer “Multimodal analys fokuserar på hur olika former av kommunikation skapas, samverkar och förmedlar betydelser i samhället” (Rasmussen, 2014, s. 165). Den multimodala analysen skiljer sig en hel del från traditionella semiotiska analyser, därför föredrar många etiketten socialsemiotik istället.

En semiotisk resurs har en semiotisk meningspotential baserat på dels tidigare användning och dels dess materiella egenskaper och möjliga användningsområden (Rasmussen, 2014). En semiotisk resurs som används inom ämnet kommunikation

kan vara allt från observerbara objekt till handlingar så länge de har en semiotisk betydelse eller betydelsepotential (Rose, 2016). Exempelvis färg, typografi och komposition som alla är semiotiska resurser som kan undersökas och har potential att fungera som meningsfulla (Rasmussen, 2014). Rasmussen (2014) beskriver hur multimodal analys kan liknas med den funktionella grammatiken genom att man undersöker ett systems tänkbara semiotiska resurser genom att bryta ner till exempel en färgs grammatik och se de semiotiska resurserna i det materialet. "På så sätt skapas en större förståelse för strategiska val utifrån ett nätverk av semiotiska möjligheter." (Rasmussen, 2014, s.168).

4.3.2 Praktiskt tillvägagångssätt

Inför analysen framställdes en analysguide där studiens frågeställningar bröts ner till mindre delfrågor. Innan analysen påbörjades kategoriserades frågorna ner i teman kring de teoretiska begrepp som är centrala för vår frågeställning, alltså semiotiska resurser, visuell framing och platsidentitet, detta för att försäkra oss om att alla frågor besvarades. Analysen påbörjades genom att noga gå igenom materialet och beskriva det. Genom en djupdykning av materialet med hjälp av analysguiden och de teoretiska teman kunde tillslut en rad tematiska indelningar identifieras. De tre övergripande teman är "Det positiva Sverige", "Sverige - en semla i retrofilter" och "Sverige - vatten och ljuv natur". Tidigt i analysen var den positiva tonaliteten framträdande och delades in i "Det positiva Sverige" med underkategorier typsnitt, ljud, färg och det positiva med att vara fast. Under "Sverige - en semla i retrofilter" inkluderas underkategorierna komposition och effekter samt metaforer, metonymier och liknelser. Dessa två teman representerar den positiva känslan som vill förmedlas samt de verktyg som används för att representera Sverige. Sista temat går mer in på hur kampanjen förhåller sig till teorier om platsidentitet.

4.4 Metodreflektion

De tre vanligaste kriterierna för att bedöma vetenskapliga studier är validitet, reliabilitet och replikerbarhet. Dessa begrepp har dock sina rötter inom kvantitativ forskning och det kan det krävas andra bedömningskriterier och termer som bättre passar kvalitativa studier (Lincoln & Guba, 1985, refererad i Bryman, 2008). De föreslår tillförlitlighet som ett nytt kriterium där det ingår trovärdighet: om resultaten är rimliga eller troliga, överförbarhet: om resultaten kan användas i andra kontexter, pålitlighet: om man får likartade resultat vid andra tillfällen och konfirmering: om författarens värderingar påverkat resultatet på ett skevt sätt, alltså objektiviteten. Genom att vara transparent i metoden och genom hela studien ämnar vi att låta läsaren bedöma om resultaten är rimliga och bedöma om slutsatserna kan appliceras i andra kontexter. Pålitlighet däremot kan vara svårt att mäta, även om vi skulle kunna få likartade resultat igen så är det viktigt att belysa hur den kulturella bakgrund och platsidentitet vi som författare har påverkar de tolkningar som görs. Vi är i åldrarna 22 och 25 och kommer från skilda delar av Sverige. Resultaten skulle kunna påverkas om någon äldre från en annan del av Sverige försökte återskapa studien, eller bara någon som har en annan kulturell bakgrund. Objektivitet avser i vilken utsträckning värderingar påverkar studien. Vår studie är icke-positivistisk och därför syftar objektivitet i denna studie till ärlighet, etik och moral (Björklund & Paulsson, 2012) snarare än att vara helt objektiv. För att öka objektiviteten ämnar vi som sagt tidigare att tydliggöra och motivera de val vi gör i studien vilket tillåter läsaren att själv ta ställning till studien och dess resultat, samt att undvika värdeladdade ord och snedvridet faktaurval och på så sätt öka objektiviteten (Björklund & Paulsson, 2012).

Björklund och Paulsson (2012) beskriver hur det är viktigt att materialet är aktuellt vilket det i detta fall är. Kampanjen släpptes samma år som denna studie utfördes alltså under 2021 och skapades i relation till de omständigheterna av den rådande pandemin och är därför högaktuellt.

5. Analys

I kommande avsnitt presenteras det empiriska materialet och den analys som gjorts genom en multimodal metod. Analysen börjar med en genomgång av det empiriska materialet och är sedan indelad tematiskt. Dessa teman diskuteras och exemplifieras samt analyseras genom att använda det teoretiska ramverk som tidigare presenteras för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Den sista delen av analysen består av en sammanfattning där temana sätts i relation till varandra.

5.1 Introduktion till analysen

I kommande avsnitt återfinns en kortare beskrivning av det empiriska material vi har analyserat samt en bakgrund till varför kampanjen skapades. De teman vi kunde identifiera i det empiriska materialet är: det positiva Sverige, Sverige – en semla i retrofilter samt Sverige – vatten och ljuv natur.

Kampanjen “De ofrivilliga turisterna guide till Sverige” lanserades 15 april 2021. Visit Sweden (u.å.-d) menar att idén till kampanjen kommer från de människor som råkade fastna i Sverige när gränserna stängdes i början på 2020. Grundtanken med kampanjen är att låta utomstående berätta vad de gillar med Sverige för att inspirera svenskar att upptäcka nya delar av landet och framförallt skapa en lust till att resa inom landet.

Upplägget för kampanjen består av olika medieformat; digitala filmer som finns på sociala medieplattformar, redaktionellt material i poddar men också en webbapplikation där tipsen från de ofrivilliga turisterna samlats (Visit Sweden, u.å.-d). Totalt är det 11 stycken ofrivilliga turister som vi får träffa i de olika filmerna och på Visit Swedens hemsida där de delar med sig sina bästa tips. De mest relevanta delarna för denna studie ansågs vara de innehållstätaste filmerna, den längsta är 1 minut och återfinns på <https://vimeo.com/536765507>, utöver denna film så kommer även två kortare filmer analyseras som finns på Instagram och

Facebook som sponsrat innehåll. Detta kompletteras med två textstycken från hemsidan (se bild 5 & 6).

5.2 Det positiva Sverige

Denna del av analysen kommer fokusera på de semiotiska resurser vi kunde identifiera i det empiriska materialet. Semiotiska resurser är allt som kan vara ett verktyg för att kommunicera betydelsepotential (Rose, 2016). De huvudsakliga resurserna som kommer analyseras är typsnitt, ljud, färgresurser samt en övergripande tonalitet. I 5.3.1 kommer även komposition och filter analyseras men i relation till framing. Dessa resurser valdes ut för att vi tolkade dem som viktigast för kampanjen.

Kampanjen börjar med att turisterna fastslår att de var fast i Sverige, vilket signalerar att det är ofrivilligt. Vilket också förstärks med titeln till kampanjen *De ofrivilliga turisternas guide till Sverige*. Däremot så används det bilder som gör att tonen blir mer positiv i relation till det som sägs. På bild 1 ser vi en av turisterna skratta medan vi hör orden “fast, fast i Sverige...”

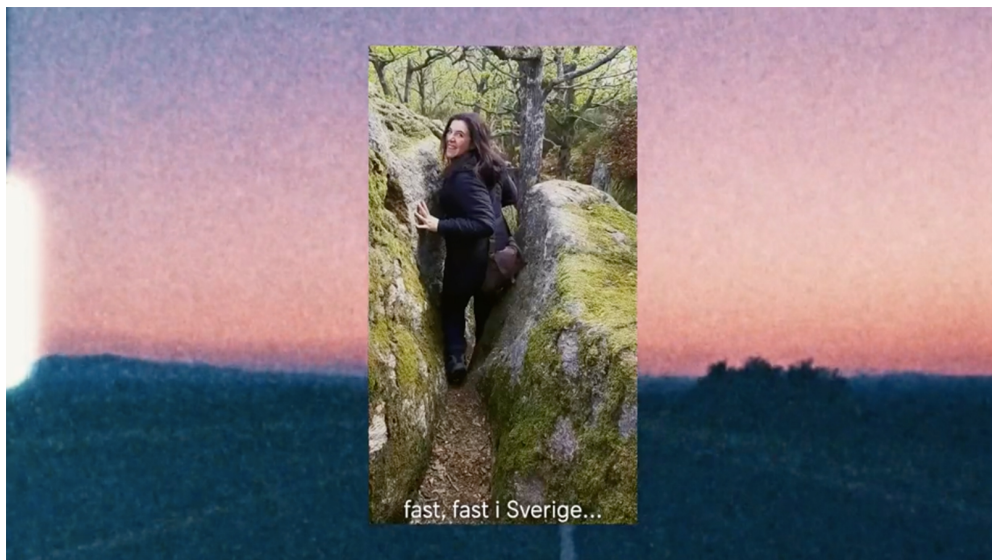


Bild 1. En turist står mellan två stenblock och ler mot kameran.

Detta ger kampanjfilmen en mer lättsam ton. Denna lättsamma ton används också med humoristiska inslag där vi i en scen ser en kille slå sitt huvud mot ett piano. Det Visit Sweden försöker göra är det Entman (1993) menar att guida tittaren till

vad hen ska känna. Vi kan anta att Visit Sweden inte vill att det ska framstå som jobbigt att vara fast i Sverige, för det hade motverkat syftet med att skapa en positiv bild av landet. Därför är tonen genom hela videon mycket positiv men också äventyrlig. Eftersom vi får se så pass många olika aktiviteter och det är mycket som händer under den minut som kampanjfilmen består av så skapas det en snabb och dynamisk tonalitet, lite som en äventyrsfilm. Detta kan liknas vad Chandler (2020) menar är en visuell metafor. Visit Sweden vill, utan att använda ord, ge oss bilden av Sverige som ett äventyrsfullt land där man kan hitta på mycket och upptäcka nya saker. Genom att låta bilderna berätta, istället för att vi hade hört någon säga rakt ut "Sverige är äventyrligt", så skapas en mer "sann" bild (Rodrigues & Dimitrova, 2011).



Bild 2. Kampanjens titel

5.2.1 Typsnitt och ljud

Vi får se flera av turisterna skratta och ha kul, vilket återigen skapar en positiv och glad tonalitet i kampanjfilmen. Tonen förstärks ytterligare av färgerna som Visit Sweden valt att använda. Det gula i typsnittet står för kreativitet och optimism (Rasmussen, 2014). Just färgen gul är viktig eftersom vi reagerar starkt till den (Lupton, 2017). När vi ser färgen gul så känner vi glädje eftersom den representerar solen och solljus (Lupton, 2017). Lupton (2017) menar även att färger kan representera ett humör men under optimala omständigheter kan de även få

människor att *känna* det humöret. Användandet av färgen gul kan därför ses som ett medvetet val för att förstärka den positiva och glada ton som kampanjfilmen förmedlar. Gul kan i detta sammanhang ses som en visuell metafor som vill överföra positiva känslor till tittaren (Chandler, 2020). I detta fall upplevs den gula färgen som en styrka till det rörliga materialet och skapar en sammanhängande bild, vilket ger en lyckad användning av visuella metaforer (Djafarova & Andersen, 2010).

Typsnittet som används i kampanjfilmen har feta linjer och saknar lutning, detta signalerar tyngd, hållfasthet, tradition och tidlöshet (Rasmussen, 2014). Typsnittet följer en regelbunden form vilket skapar ett intryck av korrekthet, i kombination med bokstäverna som är rundade så skapas ett mjukt och mer lekfullt typsnitt (Rasmussen, 2014). Det som är intressant med valet av typografi är kombinationen av det traditionella och lekfulla. Samtidigt som det kan tänkas vara en blinkning till Sveriges flagga.

Ljudet i Visit Swedens kampanj har två funktioner, dels att förstärka den stämning som de försöker etablera och dels att turisterna använder talet för att förmedla budskap. Det ljud som blir intressant i denna kontext är musiken samt bakgrundsljuden och vad de har för betydelsepotential. Musiken som används är uppiggande och följer narrativet i kampanjfilmen. Den ger oss ett hoppfullt intryck och förstärker tonen som tidigare etablerades i denna analys. Machin (2010) menar att det kan finnas metaforiska aspekter som går att utläsa genom musiken och ljudet. Genom ljudet i kampanjfilmen kan vi utläsa en glad och positiv stämning som försöker inspirera oss. Tempot är snabbt och detta skapar därför en bild av Sverige som ett land där mycket glädje och äventyr finns. Ljudet och musiken gör därför ett bra jobb med att förstärka det visuella materialet.

Utöver musiken hör vi även det Bergström (2017) kallar för effekter. De används för att skapa stämning och ger oss en närhet till det visuella materialet (Bergström, 2017). Ett exempel på detta är när en av turisterna bryter ett knäckebröd och vi hör det ljudet. Vi får också höra när två stycken personer skålar sina ölglas. Dessa ljud hjälper tittaren att sätta sig in i situationen som visas och framstår därför som mer dynamiska. Vi tolkade det som att ljuden är noga utvalda för att förstärka den scen som visas och göra den mer levande. Ingen ny information kan utläsas av ljudet som finns i Visit Swedens kampanj utan den konstaterar och förstärker.

5.2.2 Färgresurser

Eftersom filmklippen är filmade av de ofrivilliga turisterna som inte har haft ett marknadsföringsperspektiv när de fotade och filmade så har vi bedömt bakgrunderna som mer viktiga eftersom de är utvalda av Visit Sweden för att framhäva vissa aspekter.

De färger vi bedömde vara mest framträdande är presenterade i bild 3.

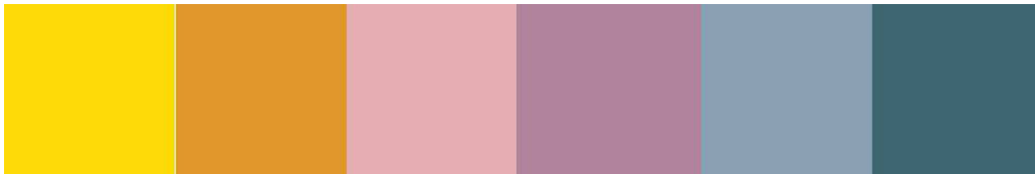


Bild 3. Identifierat färgschema

Lupton (2017) menar att varma och ljusa färger förmedlar glädje och optimism. Lupton (2017) menar även att vi blir glada när vi ser rött, orange och gult ljus, samt att dagens användande av smileys kan ha förstärkt denna reaktion till just färgen gul. Vi ser den gula färgen i typsnittet, vilket redogjordes för i 5.2.1, men kommer nu diskuteras mer i relation till omgivningen som visas upp i kampanjen.

Dabner, Stewart och Zempol (2014) menar att även om associationerna vi kopplar ihop med färger är högst subjektivt så finns det en del universella egenskaper. De menar likt Lupton (2017) att röd, orange och gul stimulerar våra sinnen och får oss att känna glädje och vi upplever de som varma färger. Medan de blå och gröna färgerna upplevs som kalla och för med sig konnotationer av lugnhet, fridfullhet och säkerhet. Färgen blå associeras ofta med havet och förstärker därmed den lugna och fridfulla känslan (Lupton, 2017) vilket är något som är väldigt framträdande genom kampanjen. Kombinationer av mörka färger kan kopplas till skräck och mysterier (Dabner et al., 2014). Mörker kan även symbolisera ondska, olycka och hat (Rasmussen, 2014) och det kan vara därför det finns en avsaknad av mörka färger i Visit Swedens kampanj eftersom det hade kunnat ge negativa konnotationer. Exempelvis att Sverige skulle vara ett farligt land. Det hade inte gått i linje med materialet som visas eller det turisterna vill förmedla.

Det Visit Sweden har valt att använda är naturnära nyanser och mjuka kontraster i deras användande av färger, detta signalerar ett lugnt och avslappnat intryck (Dabner et al. 2014). Den mest framträdande kontrasten är det gula typsnittet som

bryter av mot det i övrigt mjuka och dova färgerna. Det andra färgerna visar sig ofta i solnedgångar och bilder på vatten. I bild 4 och 5 ser vi exempel på hur färgerna används i kampanjfilmen.

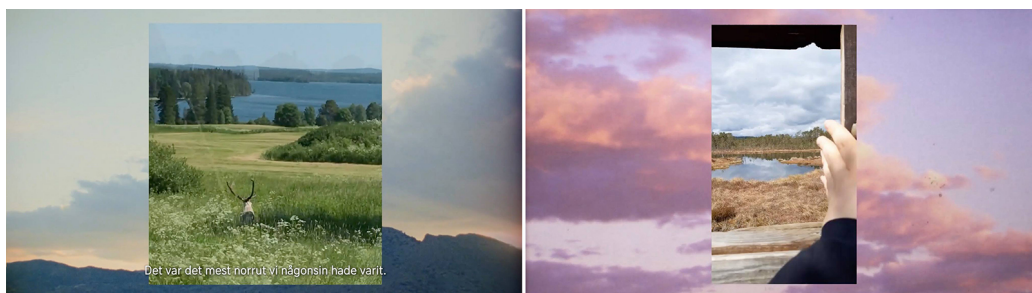


Bild 4 & 5. Två färgglada naturbilder

Kampanjen blir sammanhängande genom de återkommande färgerna vi ser. De håller sig till färger som vi ofta kan ta del av i den svenska naturen och intrycket blir därför lugnt och mjukt. Samtidigt som användandet av orange, gult och rosa bland annat i form av vackra solnedgångar skapar ett glädjefyllt intryck. Färgerna bidrar till att binda samman kampanjen.

De platser som omnämns och visas är främst fokuserade på naturen. När vi väl får se stadsbilder är de antingen från mindre städer, exempelvis scenen i Dalarna eller en överblicksbild på Stockholm där fokus ändå hamnar på vattnet. Hade Visit Sweden valt att använda mer urbana miljöer så hade färgschemat blivit annorlunda och de gråa och mörka tonerna hade tagit mer plats. Vi tolkar det som att det finns en baktanke med att inte visa stadsmiljöer för att bibehålla de positiva konnotationerna som skapas med färgerna som är framträdande i naturen. Genom att inte använda stadsmiljöer så skapas även en mer enhetlig bild av landet (de San Eugenio Vela et al., 2016) samtidigt som det vädjar till stereotyper som att Sverige är ett land fyllt av vacker natur.

5.2.3 Språket

39 sekunder in i videon hör vi en turist säga “Wow” medan vi får se en manet i vattnet. Innan dess finns det inga beskrivande ord för Sverige. 50 sekunder in får vi höra en turist säga “Det känns som ni har allt här. Jag älskar det!” (It feels like you have everything here. I am loving it!). Kampanjfilmen saknar helt beskrivande ord, vi får aldrig ta del av några adjektiv. Genom att visa oss hur Sverige är istället för

att säga det rakt ut så använder Visit Sweden sig av den konstruerande mekanismen som hjälper till med att skapa bilden av verkligheten (Pan, Tsai & Lee, 2019). Eftersom vi uppfattar bilder som mer sanna än ord (Rodrigues & Dimitrova, 2011) så kan beskrivande ord verka överflödiga. När vi bara ser bilder och filmer på platsen så blir de svårare att ifrågasätta sanningshalten och konsumenten kan direkt bedöma kampanjen som sann, vilket skapar en effektiv marknadsföring (Kotler et al., 1993).

Även fast turisterna inte använder sig av positiva ord så genomsyras kampanjfilmen av deras positiva upplevelser. Entman (1993) menar också att det finns mycket att läsa in i det som inte visas. När man som turist fastnar i ett land där man inte bor kan vi föreställa oss att man känner många olika känslor, rädsla, panik, ilska etc. Detta är något som vi inte får se i kampanjfilmen. Likt det experiment som Kahneman och Tversky (1984, refererad i Entman, 1993) utförde så är turisternas erfarenheter vinklade ur enbart det positiva. Även fast vi får se en del frustration i början så är det inte upplagt som något jobbigt utan mer något utmanande. Deras positiva upplevelse förstärks ytterligare på Visit Swedens hemsida.

Visit Sweden har samlat alla turisternas historier på deras hemsida (<https://visitsweden.se/>) där de berättar var turisterna åkte, deras favoritställen, varför de fastnade i Sverige samt hur många dagar de var i landet eller om de fortfarande är kvar. Av de nio olika profilerna på hemsidan så används det positivt känsloladdade ord angående deras vistelse i fem profiler. Texterna på Visit Swedens hemsida är skrivna ur ett utomstående perspektiv, det är alltså inte ett meddelande från turisterna till besökarna på hemsidan utan texter skapade av Visit Sweden (se bild 6 & 7).

Träffa Giorgia & Jakub från Italien och Tjeckien

När italienska Giorgia och tjeckiska Jakub lämnade Finland i mars 2020 efter inställt säsongarbete valde de bort att åka hem till sina respektive länder, i rädsla för att bli separerade vid gränserna. Istället blev de fast i Sverige tillsammans. Och älskade det.

Bild 6. Beskrivning från hemsida

Träffa King Dude från USA

Ockulta folkmusikern King Dude från Seattle var på Europaturné och allt var frid och fröjd. På vägen från Malmö till Oslo stängde Norge sina gränser. Han fastnade i Sverige, men det verkar inte ha stört honom. Hans mörksvarta, diaboliska uttryck till trots är ABBA och fjällfil med hjortron det bästa han vet. Dessutom lyckades han genomföra två coronasäkra konserter i Stockholm.

Bild 7. Beskrivning från hemsida

Den totala avsaknaden av kritik eller den minsta lilla uns av negativitet gör att marknadsföringen inte framstår som realistisk. Här brister marknadsföringen i det Kotler et al. (1993) menar är den andra punkten på deras lista kring en effektiv bild. Denna punkt menar att bilden som kommuniceras måste vara trovärdig. Det skapas inte en trovärdig bild när det är ensidigt positivt. Att mena att “det inte verkar ha stört honom” (se bild 6) att fastna i ett helt nytt land är inte trovärdigt. Det sker en motsättning i det som marknadsförs eftersom upplevelsen att vara fast i ett främmande land inte är så pass enkelt att det bara är positivt. Ordet “fast” för med sig negativa konnotationer vilket går att se på synonymer till ordet som är “fångad” och “i knipa”. Därför skapas det en inkonsekvens i marknadsföringen som är problematisk (Kotler et al., 1993). Hade Visit Sweden valt att formulera kampanjens titel på ett annorlunda sätt hade detta kunnat undvikas, genom att exempelvis säga “turisterna som hade *turen* att fastna i Sverige” eller “de ofrivilliga turisterna som blev frivilliga”. Å andra sidan hade det kunnat upplevas som komplicerat av målgruppen och inte blivit lika enkelt att kommunicera.

5.2.4 Sammanfattning av det positiva Sverige

De semiotiska resurser som vi ansåg vara viktigast för att kunna tolka kampanjen var typsnitt, färg, ljud samt tonalitet. De semiotiska resurserna används dels för att skapa en sammanhängande bild men det viktigaste är att de förmedlar mening till målgruppen

Den tonalitet som genomsyrar Visit Swedens kampanj är humoristisk samt äventyrlig. Det skapar tillsammans med färgerna en bild av Sverige som ett land med naturen nära till hands och även ett tryggt land. Eftersom kampanjen inte konstaterar något rakt ut utan snarare leder publiken till associationer så får publiken ingen anledning att tvivla på budskapet. Alla de semiotiska resurser vi har

analyserat bär på mening och konnotationer och de förmedlar en positiv bild av landet.

5.3 Sverige - en semla i retrofilter

Genom valen av komposition och effekter kan man utläsa ytterligare mening i kampanjen. Färgerna, klippningen och ljudet bidrar till en positiv tonalitet men kompositionen, effekterna och meningsbärande symboler adderar ytterligare information till kampanjen som i kommande del kommer analyseras.

5.3.1 Komposition, kontraster och effekter

Ett tema som tidigt kunde identifieras var att många av bilderna har en retrokänsla. Flera av bilderna har grumliga bakgrunder bestående av landskapsbilder som är svåra att urskilja som följer de naturnära nyanser och färger som presenterats ovan (se bild 4 & 5). Utöver bakgrunderna har själva videorutan i flera olika klipp ett filter som dämpar färgerna i videon vilket skapar en typ av retrokänsla eller en känsla av att de filmats med en gammal kamera. Detta förstärks ytterligare av den ramen som applicerats kring videorutan som föreställer ett gammalt format för att skapa filmer där flera bilder tagna i rad framkallas på en filmrulle som sedan kan spelas upp med hjälp av en projektor. Ramen som applicerats på flera av klippen är en effekt som lagts dit i efterhand, detta vet vi genom att videoklippet spelas upp som en modern video bakom ramen (se bild 8). Ramen ska sannolikt likna filmformatet 8mm som kan ge en retrokänsla av hemmavideor.



Bild 8. En turist sitter i sin van

Utifrån bakgrunden av tidigare användningsområden görs antagandet att ramen applicerats för att skapa en retrokänsla och få det att likna en äldre hemvideo vilket i sin tur kan ha påverkan på vilken betydelse betraktaren skapar, exempelvis genom att väcka känslor av nostalgi eller dra kopplingar till betraktarens egna hemmavideor. Enligt Bergström (2017) är det vanligt att man manipulerar formatet i bilderna och han ger exempel på hur Instagrams fyrkantiga bildformat kan ses som en nostalgisk koppling till polaroidbilden. Det skulle därför gå att påstå att det medvetna valet av Visit Sweden att använda ramen från en gammal filmkamera också har ett syfte att skapa en nostalgisk koppling.

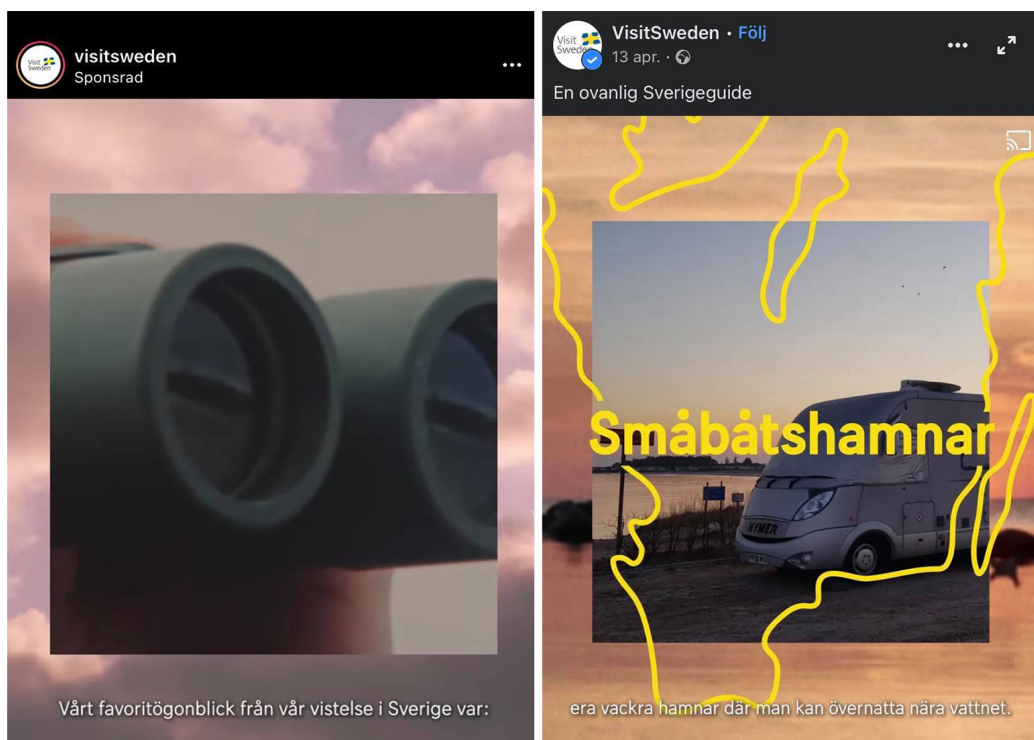


Bild 9 & 10. Kampanjen på sociala medier

Bilderna 8 och 9 visar kampanjen på Instagram (se bild 9) och kampanjen på Facebook (se bild 10). Återigen ser vi den kvadratiska formen och färgschemat (se 5.2.1). Vi kan därför förstå att valen är högst medvetna och kampanjen har ett enhetligt uttryck även på de andra plattformarna. Den kvadratiska formen spelar därför en viktig roll och dess betydelse påverkar hur man upplever kampanjen. I videoklippen som vi hittar på Facebook (se bild 10) så används det en tydlig kontrast som är linjerna för södra Sverige.

För att undersöka kompositionen i de bilder som representeras i videoklippen undersöks tonvikt, placeringar av objekten i bilderna, kontraster, filter och effekter. Både kampanjfilmen och det sponsrade materialet består av en videoruta på en bakgrund som varierar med varje klipp. En form som bygger upp bilderna är återkommande kvadratiska och rektangulära former, både hela bilden, videorutan och ramen kring videorutan håller någon form av kvadratisk/rektangulär form vilket är en universell symbol för oföränderlighet (Bergström, 2017). Vilket kan vara ett medvetet val för att visa på lugnet i den orörda svenska naturen som kommuniceras genom kampanjen. Tonvikten i bilderna kan variera då kampanjens huvudsakliga färgschema främst framförs i bakgrunderna och videorutan är i relation till hela

bilden inte så stor. Däremot dras vi gärna till ansikten (Bergström, 2017) men tonvikten i bilden ligger inte på personerna i sig utan snarare på deras handlingar.

Medan placeringen av objekt och personer i bilderna varierar skulle man kunna påstå att i hela bildens komposition blir de automatiskt centerplacerade eftersom videorutan är det. Kontraster är vanliga inslag för att väcka intresse i en komposition, medan skarpa kontraster som mellan den mörka ramens filmrulleffekt och de lugna bakgrunderna kan väcka dramatik skapar mjuka kontraster en poetisk känsla (Bergström, 2017). Trots att ramen är mörk är det inte en särskilt dramatisk kontrast då de grumliga bakgrunderna, retrofiltret och de lugna mättade färgerna är mjuka kontraster som ger en känsla av att de hör ihop. En av de kontraster vi kunde identifiera är formen på Sverige (se bild 9) i den gula färgen som även används i typsnittet (se 5.2). Valet av denna formkontrast skapar dramatik (Bergström, 2017) i en annars lugn och odramatisk kontext. Det händer mer i bilden och den blir därför mer dynamisk (Bergström, 2017).

5.3.2 *Metaforer, metonymier och liknelser*

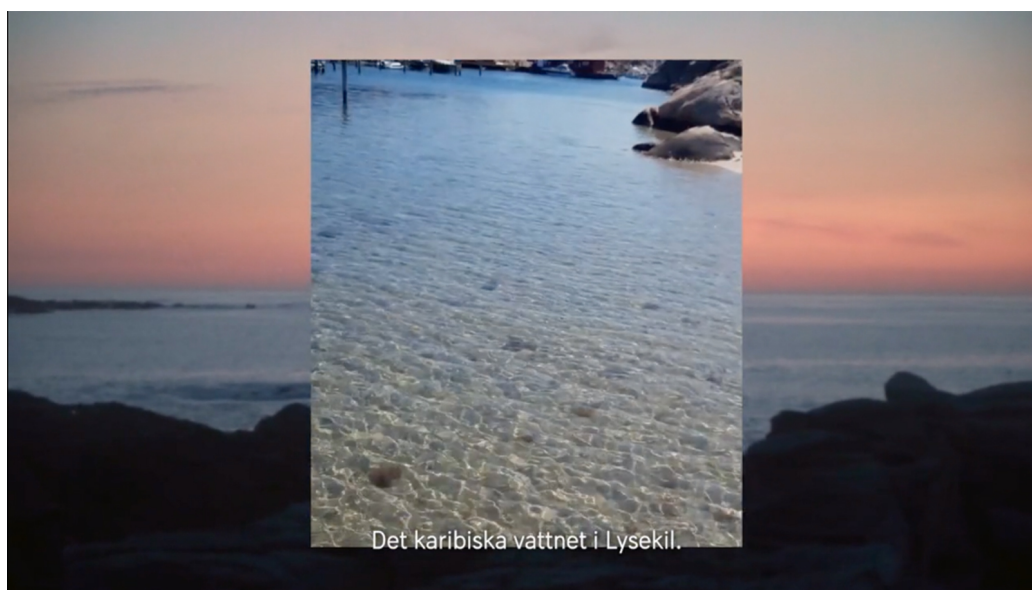


Bild 11. Naturbild på havet

I kampanjfilmen får vi höra liknelser men också en del visuella metaforer. En tydlig liknelse som en av turisterna ger oss är när hon pratar om vattnet i Lysekil (se bild 11) och benämner det som “Det karibiska vattnet” (the Caribbean water of Lysekil). Enligt Rodrigues och Dimitrova (2011) kan detta tolkas som en förstärkning samt att

det skapar en mer exotisk bild av Lysekil. Det tillåter svenskarna att drömma sig bort till något mycket längre bort och något som i dagens läge ses som otänkbart. Det som kan bli problematiskt är det Djafarova och Andersen (2010) samt Kotler et al. (1993) menar, att detta lätt kan bli en besvikelse för turisten som reser till Lysekil och har en uppmålad bild av hur det kommer vara. Användandet av "Det karibiska vattnet" är däremot inte en metafor men det är tydligt att man vill skapa en kommunicerbar bild av hur Lysekils vatten ser ut. Det är också en förenkling av platsen vilket enligt Djafarona och Andersen (2010) är positivt eftersom det annars kan vara svårt att kommunicera den komplexitet som platsmarknadsföring innebär. Kotler et al. (1993) menar att enkelhet är ett av kriterierna för en effektiv bild och det skapar Visit Sweden genom att ge målgruppen associationerna de ska känna. De leder målgruppen till vad de ska tänka genom formuleringen (Entman, 1993) vilket kan vara effektivt eftersom då "slipper" tittaren skapa egna associationer och Visit Sweden kan ge den mest fördelaktiga associationerna till målgruppen.

Något som kan räknas som en metonymi är användandet av typiskt "svenska" saker, där man låter dessa objekt fungera som symbol för hela Sverige. Ett av dessa objekt är ABBA (se bild 12). Metonymier kan likt metaforer också vara visuella men skillnaden är att det finns en naturlig koppling i en metonymi (Chandler, 2020). ABBA, som är en av Sveriges största framgångssagor, har länge fungerat som en symbol för landet. Referensen till ABBA och museet är en av de få konkreta platserna som nämns i kampanjfilmen. En anledning till att ABBA tas upp kan vara för att vi som svenskar ska känna stolthet för vårt land, vilket Kotsi et al. (2018) menar är ett bra verktyg när man marknadsför till den egna befolkningen. Tipset i sig kanske inte är särskilt relevant däremot eftersom de svenskar som är stora ABBA-fans förmodligen redan besökt museet eller åtminstone känner till att det existerar. Vi kan därför anta att referensen främst finns med för att vi som svenskar ska känna stolthet och det är viktigt inom den interna marknadsföringen (Kotsi et al. 2018). Detta kan ses som ett objekt Visit Sweden använder för att förföra (Cheregi, 2018) den inhemska målgruppen. Cheregi (2018) menar även att det är viktigt att den mening som marknadsförs överensstämmer hos både den inhemska och utländska publiken. Vilket ABBA gör eftersom de är världskända och något utländska turister såväl som svenskar associerar till Sverige. ABBA fungerar bra som meningsbärande symbol i denna typ av kampanj eftersom det blir en brygga mellan de utländska turisterna och svenskar. Samtidigt som det blir en "klapp på

axeln” till Sverige att “detta gjorde ni bra”, vilket genererar stolthet hos befolkningen.

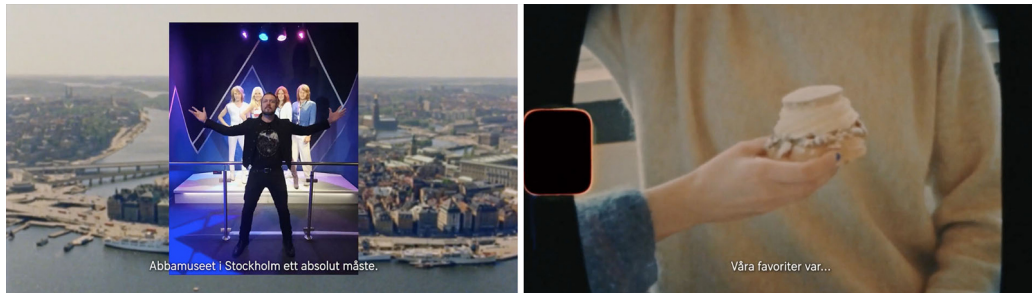


Bild 12 & 13. ABBA the Museum och en semla

ABBA (se bild 12) är inte det enda objektet vi får ta del av som är “typiskt svenskt”. Vi får även se en bild på en Semla (se bild 13) eller som den också kallas fastlagsbulle, något som är en tradition i Sverige. Semlor blir i detta fall en visuell metafor för Sverige och våra traditioner samt intresse för fika. Likt ABBA, så fungerar semlan för att vi svenskar ska känna igenkänning i kampanjen och stolthet över vårt land. Att svenskar är stolta över vår fika-tradition är ingenting som är hemligt utan något vi gärna delar med oss till de människor som besöker vårt land. Visit Sweden lyfter fram den svenska fikatraktionen även i en artikel på deras hemsida där de skriver ”Fika, den härliga sedvanan av att njuta av en kaffe och något sött med vänner, är lika svenskt som ABBA” (Visit Sweden, 2021b, egen översättning). Detta visar på att Visit Sweden i högsta grad varit medveten om vad som anses vara typiskt svenskt och därmed inkorporerat det i kampanjen. Semlan, likt ABBA, kan fungera som en symbol för de utländska turisterna att visa att de förstår Sverige och därmed skapa legitimitet i materialet som gör att vi svenskar känner förtroende för det som visas. Entman (1993) menar att alla val i marknadsföringen är medvetna och har ett syfte och därför kan vi förstå semlan som ett redskap som används för att göra materialet trovärdigt. Om vi upplever materialet och turisterna som trovärdiga så skapas en mer effektiv marknadsföring (Kotler et al., 1993).

5.3.3 Sammanfattning av Sverige - en semla i retrofilter

Hur de semiotiska resurserna används kom vi i 5.2.4 fram till att de finns för att binda ihop kampanjen men också skapa associationer. I 5.3 har vi kollat mer ingående på hur de används för att forma en bild av Sverige. En av slutsarna som dragits i detta kapitel är att det finns en medvetenhet att använda typiskt svenska symboler, ABBA och semlor, för att förstärka framgångssagor och traditioner som vi svenskar värnar om. Samtidigt som kompositionen och de filter som används finns för att skapa en nostalgisk känsla. Genom att skapa en koppling till typiskt svenska saker så används känslor för att förena och knyta an till målgruppen.

5.4 Sverige - vatten och ljuv natur

För att analysera hur effektiv det empiriska materialet är kommer vi att använda oss av Kotler et al. (1993) definition av vad som är en effektiv bild samt Kavaratzis och Hatch (2013) modell för att analysera hur Visit Sweden kommunicerar Sveriges platsidentitet.

För att en bild ska vara effektiv är det viktigt att bilden är sann, skulle det visa sig att det som visas inte stämmer överens med verkligheten kan bilden ha motsatt effekt och därmed göra att målgruppen blir kritisk mot det som visas (Kotler et al., 1993). Det skulle kunna argumenteras för att kampanjens sanningsgrad ökar på grund av den personliga karaktär i materialet. Materialet i kampanjen utgörs av bilder och videor som är tagna av privatpersoner, alltså de ofrivilliga turisterna, och filmat med mobilkameror eller hobby-kameror. Sättet materialet är filmat på ger ett amatörmässigt intryck som förstärks med det valda grumliga filtret som vi argumenterat kan öka kopplingen till hemmavideor med en nostalgisk känsla. Egenproducerat material som är lite grovhugget, i dålig kvalité och inte till synes redigerat kan därför tillföra en känsla av att vara närmare verkligheten eftersom de flesta kan relatera till att filma något liknande på sin semester.

Även om materialet speglar en sann bild av Sverige måste det vara trovärdig för den målgrupp materialet riktar sig mot (Kotler et al., 1993). Svenskar vet hur Sverige ser ut, vi vet om att vi har mycket olika vattenkällor och vacker natur. Alla svenskar har nog inte besökt alla dessa ställen som turisterna tipsar om men bredden

över landet är ganska stor, från polcirkeln till Lysekil och som svensk bör man kunna relatera till eller känna igen åtminstone något av tipsen som ges. Däremot kan det skapas motsättningar med det Kotler et al. (1993) menar är punkt två på listan, att bilden också måste vara trovärdig. Cheregi (2018) menar att platsvarumärkning kan sättas i relation till "fake news" eftersom agendan styrs av pengar och därför kan material fabriceras för att skapa maximal vinst. Cheregi (2018) menar att detta används för att vädja till de mjuka värdena och uppnå en känsla av tillhörighet.

Det Visit Sweden gjort tillsammans med turisterna är att välja ut det absolut bästa av deras upplevelser och material och det är det som visas upp i kampanjfilmen. Det som kan vara problematiskt i kampanjfilmen är att även om svenskar förmodligen vet att alla dessa ställen finns i Sverige och att bilden är sann så kan den tappa trovärdighet. Detta skulle kunna förklaras genom att fokuset på naturen är alldeles för stort för att kunna reflektera den bild av Sverige som finns hos dem boende här. Sverige är ett urbant land där 87% bor i städer (SCB, 2020). Så medan bilderna är helt sanna är de utvalda och ihopsatta på sådant vis att Sverige gestaltas som ett land med fullkomligt fokus på naturen medan svenskar känner till Sveriges städer och mest sannolikt skulle en del av befolkningen vara lika intresserade av att besöka någon av Sveriges städer som att åka och campa. Alltså, om den upplevda bilden av Sverige inte passar ihop med platsidentiteten som kommuniceras kan kampanjen falla (Skinner, 2021). Detta går ihop med Kavaratzis och Hatch (2013) spegla i sin modell där effektiv platsvarumärkning speglar befintliga intryck och förväntningar, vilket skulle kunna argumenteras innebära att kampanjer som inte speglar intryck och förväntningar därför inte är effektiva i sin platsmarknadsföring. Om lokalsamhället kan se sig själva reflekterade i det som kampanjen kommunicerar stärks deras stöttning till materialet (Kavaratzis & Hatch, 2013). Detta försöker Visit Sweden göra med användningen av ABBA och semlor som vi tidigare kom fram till i analysen. De visar på att turisterna har förstått Sverige och inte bara besökt de absolut kändaste turistattraktionerna.

Då vi som författare båda kommer från skilda delar av Sverige utgår våra tolkningar av effektiviteten av platsmarknadsföringen utifrån den referensram vi själva besitter som svenska invånare. Som omnämnts tidigare används mycket metonymier där typiskt svenska objekt får representera Sverige som helhet. Detta är därför objekt som har en väldigt tydlig koppling till Sverige som är allmänt känt

och på ett sätt stereotypiska. Uttrycka i modellen av Kavaratzis och Hatch (2013) syftar på om det finns en kulturell förståelse i kampanjen vilket är intressant då materialet kommit från personer som kanske inte har haft en kulturell förståelse för Sverige sen innan eller som inte tvunget kommit nära den svenska kulturen.

Reflektera, som Kavaratzis och Hatch (2013) menar är när identiteten ändras och nya symboler implementeras, används inte av Visit Sweden utan de fokuserar på välkända objekt och en påminnelse om allt det vackra som finns i vårt egna land. Anledningen till detta kan vara att det bedöms riskfyllt att försöka lägga till nya meningar och symboler och därför fokuserar Visit Sweden på det som fungerar. Kavaratzis och Hatch (2013) menar att det finns en statisk syn på platsidentitet där det ses som något som går att kontrollera och blir enkelt att bryta ner och kommunicera. Det Visit Sweden gör genom att ge oss associationerna direkt i kampanjen samt användandet av välkända symboler, som inte är relaterade till platser, är att förstärka den bild målgruppen har av landet (Kavaratzis & Hatch, 2013).

En bild uppfattas även som effektiv när den är enkel, lockande och får platsen att skilja sig från andra platser (Kotler et al., 1993). Att bilderna är enkla skulle man kunna argumentera, det är direktiva bilder som speglar verkligheten men gör det på ett sätt att styra betraktaren (Bergström, 2017), i detta fall till slutsatsen att Sverige är ett trevligt resmål. Men bilderna i sig är enkla och rör sig inom ett lättförståeligt tema av natur, bad och semester, men som tidigare argumenterat kan bilderna vara för enkla för att kunna fånga en representativ bild av Sverige då de valda bilderna gestaltar Sverige på ett visst sätt. Samtidigt som det finns en tydlig fördel av att använda sig av förenklade bilder av platser då det minskar komplexiteten som målgrupper känner inför platsen (de San Eugenio Vela et al., 2017). Men detta argument blir mycket mer intressant när en ytterligare aspekt appliceras, vilket är att målgruppen inte befinner sig utanför det som marknadsförs utan befinner sig i det. Att förenkla ett land man redan bor i blir mycket svårare än att förenkla ett resmål från avstånd.

Det som blir intressant i denna kontext är återigen att marknadsföringen sker mot människor som redan känner till Sverige och därför försöker Visit Sweden skapa en reslust och stolthet inför landet istället för att ge konkreta tips. Kotsi et al. (2018) argumenterar för hur viktigt och framförallt framgångsrikt det är att använda stolthet för att marknadsföra platser mot den egna befolkningen. Detta lyckas Visit

Sweden med genom att visa den vackra naturen och traditioner som svenskar är stolta över. Genom att fokusera på naturen skapas också väldigt få motsättningar, det finns inget politiskt innehåll som skulle kunna skapa diskussion. Därmed finns det en potentiell svaghet i Visit Swedens kampanj och det är att målgruppen sitter på mer kunskap om landet än vad de ofrivilliga turisterna gör. Entman (1993) menar att framing även är det som inte väljs att visas upp. Det blir därför svårt för Visit Sweden att forma tittarens bild av landet. Om målgruppen känner igen en plats som visas upp och har ett mer kritiskt perspektiv till den platsen så faller kampanjen. Ett exempel på detta är turisten som kallar Lysekils vatten för "det karibiska vattnet", om en tittare ser detta och har besökt Lysekil och inte alls upplevt det som exotiskt så kommer kampanjen inte framstå som trovärdig, vilket inte gynnar kampanjen (Kotler et al., 1993). Det kan argumenteras för att det inte är platsidentiteten som Visit Sweden vill förenkla i kampanjen, eftersom det är ett nästan omöjligt uppdrag, utan det som Visit Sweden kan tänkas vilja förenkla är känslorna inför det egna landet och framförallt förena målgruppen genom att vädja till stolthet. Detta är det Cheregi (2018) menar är användandet av "fake news" där fabricerat samt vinklat material används. Visit Swedens kampanj bedöms inte av oss som fabricerad men däremot väldigt vinklad.

5.4.1 Sammanfattning av Sverige - vatten och ljuv natur

Visuell framing används genom att vi kan se att kampanjen visar utvalda delar av landet för att skapa en positiv bild. Vi får genom kampanjen se att Visit Sweden och de ofrivilliga turisterna förstår den svenska kulturen och lyckas kommunicera den till målgruppen och därmed förstärker den bild som vissa svenskar kan tänkas ha om Sverige. Det är ett stort fokus på vatten och en idealisering av naturen. Genom denna del av uppsatsen kan vi därför komma till slutsatsen att visuell framing används för att framställa en positiv svensk platsidentitet och därmed förenkla samt förstärka de känslor målgruppen kan tänkas ha till Sverige. Detta görs för att i slutändan få svenskar att resa inom det egna landet. Däremot är det tydligt att det inte finns en intention att påverka platsidentiteten eftersom inga nya symboler eller tankar introduceras. Vi kunde även komma till slutsatsen att kampanjen kunde ha ytterligare slagkraft genom att visa upp en mer mångsidig bild av landet. Det största fokuset ligger på naturen och det kan det bli ett problem med

trovärdigheten eftersom målgruppen har en mer nyanserad bild av landet och därmed upplever att det inte stämmer överens med deras Sverige.

5.5 Sammanfattning av analysen

De olika delarna i analysen har fungerat som en trappa för att kunna besvara de tre frågeställningarna. Först analyserades de semiotiska resurserna i del 5.2 och slutsatsen som drogs var att de semiotiska resurserna samverkar för att skapa en humoristisk och äventyrlig tonalitet. Den äventyrliga tonaliteten förstärks genom det snabba tempot. Färgerna och ljudet förstärker de scener som visas och skapar en enhetlighet i materialet. De associationer som skapas genom de semiotiska resurserna är ett lugnt, fridfullt men samtidigt spännande och vackert land. Sammantaget skapar detta en genomsyrande positiv tonalitet.

De semiotiska resurserna behövde fastställas och även hur de används för att sedan i nästa del, 5.3, applicera ett framing perspektiv för att kunna utläsa hur de semiotiska resurserna skapar ett band till målgruppen. Det andra temat i analysen fokuserade därför på representationen av Sverige och kom fram till att kampanjen ämnar väcka en nostalgisk känsla hos målgruppen. Detta görs genom att använda ett filter som skapar en retrokänsla samt en grynighet i bilden som påminner om hemmavideor. I kampanjen finner vi också symboler som används för att visa på svenska traditioner och objekt som svenskar kan känna stolthet över. Genom att kampanjen visar på förståelse för den svenska kulturen blir det lättare för målgruppen att identifiera sig med kampanjen och därmed bli mindre kritisk mot det som visas.

Den sista delen stödjer sig på de två tidigare delarna, för att sedan undersöka hur representationen och symboler av Sverige används för att framställa den visuella platsidentiteten. I denna del kom vi fram till att kampanjen förstärker den svenska platsidentiteten genom de val vi kunde identifiera i 5.3, däremot introduceras det inte några nya tankar eller symboler och kampanjen bidrar därför inte till att förändra den svenska platsidentiteten.

De tre stegen i analysen bidrar med en ökad förståelse till hur kampanjer förmedlar känslor genom alla typer av visuella val med ett medvetet fokus på att påverka målgruppen till att agera enligt sändarens önskemål. Genom att fylla

kampanjen med visuella val som leder målgruppen till positiva associationer blir det sedan lättare att introducera en möjlighet till att känna stolthet för landet, eftersom vi gärna vill vara stolta över något vackert. Känslorna blir viktiga i kampanjen eftersom målet är att få svenskar att resa i Sverige. Den svenska platsidentiteten förstärks därmed genom att påminna svenskar om att det finns mycket att upptäcka i landet.

6. Diskussion och slutsats

I detta kapitel kommer vi att sammanfatta och diskutera de slutsatser som dragits ur analysen och besvara studiens syfte och frågeställningar. Slutsatsen kommer sedan diskuteras i relation till det kunskapsbidrag uppsatsen ämnar göra. Kapitlet innehåller även en avslutande del med förslag för framtida forskning.

Syftet med uppsatsen var att undersöka vilka de huvudsakliga semiotiska resurserna är samt hur de har använts för att framställa och gestalta en plats för en inhemsk publik. Genom att använda oss av visuell framing-teori kunde vi se de semiotiska resurserna ur ett helhetsperspektiv och hur framing används för att framställa den visuella platsidentiteten.

Analysen svarade på syftet genom att identifiera färg, ljud, typsnitt, filter och komposition som semiotiska resurser där färg ljud och typsnitt signalerar en positiv tonalitet och filter och komposition förstärker och för in nostalgiska element. Analysen visar även att framing används genom att porträttera Sverige ensidigt positivt men också genom att föra tankarna till traditioner, symboler och stereotyper som svenskar är stolta över och därmed väcka känslor hos målgruppen. Det analysen kunde konstatera var att stolthet var en viktig känsla som kampanjen skapar eftersom den hjälper till med att framställa platsidentiteten. Däremot upptäcktes det även att kampanjen har problem med trovärdigheten. Eftersom det endast är positiva aspekter som lyfts fram detta blir problematiskt då målgruppen kan ha en mer komplex syn på Sverige som invånare. Bilden av Sverige som framställs förstärker den svenska platsidentiteten genom att spela på det välkända men inga nya symboler eller tankar introduceras. Medan det finns en kulturell förståelse bidrar kampanjen inte med nya delar av platsidentiteten.

Studien bidrar till fältet strategisk kommunikation genom att ge nya förståelser för hur platsvarumärket och platsidentitet kommuniceras visuellt till den egna befolkningen. Även om det finns liknande studier relaterade till turism och visuell marknadsföring av platser så har en ny situation uppstått där externa turister inte

var en möjlighet och invånarna fick vara turister. Detta är ett outforskat område men det kan även kopplas till hur platsidentitet kräver en större roll inom platsvarumärkningen och uppfylla en önskan av att utöka “identity-based approach” av platsvarumärkning där invånare och andra intressenter spelar en aktiv roll för att skapa platsidentiteten i relation till den kultur och bild av landet som redan finns (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Genom att inkludera platsidentitet som en självklar del utav platsvarumärkning har vi bidragit till att vidareutveckla detta perspektiv som tar hänsyn till kultur, befintliga bilder och flertalet intressenters ständiga påverkan. Framförallt eftersom studien rör sig i en nordisk kontext där intressentperspektivet på platsmarknadsföring är allt större (Cassinger et al., 2021). Speciellt för forskning i Norden ser vi därför att det är viktigt att utveckla dessa relaterade, mer deltagande teorier till en enhetlig nordisk teori. Nordiska forskare har nämligen argumenterat för att olika kulturer behöver olika typer av marknadsföring (Cassinger et al., 2021).

Eftersom vi har undersökt hur känslor används för att framställa och stärka platsidentiteten genom visuellt material har vi svarat till Kotsi et al. (2018) uppmaning om vidare studier för att förstå vikten av känslorna bakom bilderna. Vi har även bidragit till det Kotsi et al. (2018) menar saknas inom fältet platsvarumärkning vilket är studier som även analyserar ljudets betydelse i kampanjer. Studiens resultat bidrar även till Cheregi (2018) och de San Eugenio Vela et al. (2017) forskning kring hur framing används för att försöka kontrollera platsidentiteten genom att vinkla materialet till sändarens fördel. Studien har även vidareutvecklat de San Eugenio Vela et al. (2017) forskning genom att visa hur landskapsbilder används för att minska komplexiteten och bevara svenska stereotyper.

Slutligen bör resultaten av denna studie inte tolkas som absoluta, utan istället ses som en möjlig tolkning av det empiriska materialet. När vi analyserar materialet och undersöker hur platsidentiteten framställs är det viktigt att komma ihåg att våra tolkningar påverkas av vår egen identitet.

6.1 Tips för vidare forskning

Forskningen om ljud inom platsvarumärkning är fortfarande relativt outvecklad. Ljud i vår studie är bara en av flera resurser som undersökts. Ett renodlat fokus på effekterna och betydelsen av ljud inom platsvarumärkning har utrymme att vidareutvecklas för att fylla det gap om ljud i platsvarumärkning som finns idag. Resultaten i denna studie har framställts ur ett sändarperspektiv och en möjlig vidareutveckling för att utöka förståelsen är att undersöka den visuella kommunikationen ur ett mottagarperspektiv, genom en studie hur en liknande kampanj tagits emot av den inhemska målgruppen. Detta skulle kunna fördjupa våra resultat om hur platsidentiteten framställs genom att analysera attityder om hur kommunikationen påverkar platsidentiteten och den existerande bilden av Sverige hos befolkningen.

Referenser

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. (uppl. 1.). Palgrave Macmillan.
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. (uppl. 11.). Carlssons.
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 111-124). Lund: Studentlitteratur.
- Björklund, M & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera*. (uppl. 2.). Studentlitteratur.
- Björkqvist, K. (2012). *Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (uppl. 2.). Liber.
- Cassinger, C., Gyimothy, S., Lucarelli, A. (2021). 20 Years of Nordic Place Branding Research: A Review and Future Research Agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 102 - 110. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/15022250.2020.1830434>
- Chandler, D. (12 September 2020). *Semiotics for beginners - Rhetorical Tropes*. <http://www.visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>
- Cheregi, F, B. (2018). Nation Branding in Transition Countries: A Multimodal Analysis of Romania and Moldova Tourism Campaigns. *Journal of*

- Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 14(4), 81-106.
<https://doi.org/10.7341/20181444>
- Dabner, D., Stewart, S. & Zempol, E. (2014). *Graphic Design School: a foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media*. (5. uppl.) London: Thames & Hudson Ltd.
- de San Eugenio Vela, J., Nogué, J., Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 23-44. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JPMD-09-2016-0060>
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: concepts, issues, practice*. (uppl. 2.) London: Routledge.
- Djafarova, E., Andersen, H. C. (2010). Visual Images of Metaphors in Tourism Advertising. I Burns, P., Lester, J. & Bibbings, L. (red.), *Tourism and visual culture. methods and cases* (s. 35-43). Cambridge, Mass.: CAB International.
- Dunér, H. (25 juni 2020). *Coronakrisen har kostat svensk turism 85 miljarder*. Besöksliv. <https://www.besoksliv.se/nyheter/coronakrisen-har-kostat-besoksnaringen-85-miljarder/>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. (uppl. 2.) London: Routledge.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., Wu, H. H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>

- Kavaratzis, M. & Hatch, J. H. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I.J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 112-130. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006>
- Kress, G.R. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. (uppl. 2.) London: Routledge.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. New York, NY: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Machin, D. (2010). *Analysing popular music: image, sound, text*. Los Angeles, [Calif.]: SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446280027>
- Nationalencyklopedin (u.å.). *Metonymi*. Hämtad 28 april 2021 från <http://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/metonymi>
- Pan, S., Tsai, H., Lee, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management*, 32(3), 596-603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.009>
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys - att förstå det visuella varumärket. I Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165–182). Lund: Studentlitteratur.

- Rodrigues, L., & Dimitrova, V, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
<https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials*. (uppl. 4.). SAGE Publications.
- SCB. (2020). *Tätorter i Sverige*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/miljo/tatorter-i-sverige/>
- Skinner, H. (2021). Place Branding—The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*, 2, 173–189.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>
- Tillväxtverket. (2020). *Turism och besöksnäring efter coronapandemin: En nuläges- och scenarioanalys*. <https://tinyurl.com/5xebppjp>
- Visit Sweden. (2021). *Den svenska målgruppen*. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Den_svenska_malgruppen_anpassad.pdf
- Visit Sweden. (u.å.-c). *Det här är Visit Sweden*.
<https://corporate.visitsweden.com/om-oss/>
- Visit Sweden. (u.å.-a). *En tydlig Svergebild ger större avtryck*.
<https://corporate.visitsweden.com/om-oss/sa-har-jobbar-vi/kommunikationsstrategier/>
- Visit Sweden. (2021b). *Fika like a Swede*. <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/food/swedish-kitchen/all-about-swedish-fika/>
- Visit Sweden. (u.å.-d). *Svemester – en välkommen satsning att få fler svenskar att välja Sverige som resmål*. <https://corporate.visitsweden.com/marknadsforing-av-sverige/svemester/>

Visit Sweden. (1 september 2020). *Sverige fortsätter attrahera som besöksland trots Corona*. Turism nytt. <https://www.turismnytt.se/sverige-fortsatter-attrahera-som-besoksland-trots-corona/>

Visit Sweden. (u.å.-b). *Visit Sweden och covid-19*.
<https://corporate.visitsweden.com/om-oss/i-fokus/visit-sweden-och-covid-19/>

Wong, M. (2019). *Multimodal communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. (uppl. 1.). Springer International Publishing. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/978-3-030-15428-8>