

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Maria Rosén
Examinator: Sara Von Platen

Den digitala berättelsens många ansikten

En kvalitativ fallstudie om samskapande av värde i
ett plattformsföretags digitala storytelling

ANTON SÖDER & MICHELLE LARSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Till vår handledare Maria Rosén som har handlett oss genom skrivandet av detta examensarbete genom kloka tankar och givande diskussioner. Dessutom vill vi passa på att rikta ett ömsesidigt tack oss författare emellan, som uthärdat sena kvällar och tidiga morgnar ihop.

Vi vill även bekräfta att denna kandidatuppsats har utförts till lika stora delar av båda författarna.

Abstract

The aim of this study was to deepen the understanding of how a platform enterprise co-creates value with their consumers through their digital storytelling. A further aim of this study was to understand how co-created values are communicated strategically. The study was conducted through a qualitative case study, using a textual analysis. The material consisted of digital stories gathered from Airbnbs Youtube account and blog, Airbnb Citizen. The empirical material was analysed from the perspective of the sender and has been contextualized through theories of co-creation of value, value creation and digital storytelling. The analysis found that there are several co-creative qualities in the digital stories in the form of access, transparency and dialogue. Furthermore, the analysis showed four types of co-created value: economical, social, hedonic and altruistic, which were strategically communicated in the form of messages. However, we also identified qualities in the stories which could not be considered as co-creative, which reflects the complexity of understanding co-creation of value and storytelling in relation to each other. The results of the study highlight both challenges and opportunities in how these concepts can be understood in a digital marketing context. It could also be seen to contribute practical knowledge on how platform enterprises can adapt co-created, digital storytelling in their marketing communication.

Keywords: co-creation of value, value creation, content marketing, digital storytelling, platform enterprises, marketing, digitalization, strategic communication

Number of characters including spaces: 105 239

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen var att vinna fördjupad förståelse om hur ett plattformsföretag samskapar värde med sina konsumenter genom sin digitala storytelling. Vidare avsåg studien undersöka hur samskapat värde kommuniceras strategiskt. Studien använde sig av en textanalys och är av kvalitativ fallstudiekaraktär. Det empiriska underlaget bestod av digitala berättelser insamlade från Airbnbs Youtube-konto och blogg, Airbnb Citizen. Det empiriska materialet analyserades från ett sändarperspektiv och kontextualiserades genom teorier om co-creation of value, värdeskapande samt digital storytelling. Analysen visade att det finns ett flertal samskapande egenskaper i de digitala berättelserna i form av tillgång, transparens och dialog. Vidare visade analysen fyra typer av samskapade värden: ekonomiska, sociala, hedoniska och altruistiska, vilka kommunicerades strategiskt i form av budskap. I analysen identifierades även egenskaper i Airbnbs digitala storytelling vilka kunde anses vara av icke-samskapande karaktär, vilket reflekterar problematiken och komplexiteten i att ämna förstå co-creation of value samt storytelling i relation till varandra. Resultatet av studien belyser både utmaningar och möjligheter i hur koncepten kan förstås i en digital marknadsföringskontext. Det kan även anses bidra med praktisk kunskap om hur plattformsföretag kan anamma samskapad, digital storytelling i sin marknadskommunikation.

Nyckelord: co-creation of value, värdeskapande, content marketing, digital storytelling, plattformsföretag, marknadsföring, digitalisering, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg: 105 239

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Problemformulering	2
1.2. Syfte & Frågeställningar	3
1.3. Fallbeskrivning: Airbnb	4
1.4. Avgränsningar och förtydliganden	4
1.5. Disposition	5
2. Tidigare forskning	6
2.1. Co-creation of value	6
2.2. Digital storytelling	7
2.3. Digital storytelling och co-creation of value	8
2.4. Marknadsföring inom plattformsföretag	8
2.5. Sammanfattning	9
3. Teoretiskt ramverk	10
3.1. Co-creation of value	10
3.1.1. DART-modellen	11
3.2. Värdeskapande	13
3.3. Digital storytelling	13
3.4. Sammanfattning	15
4. Metod och material	16
4.1. Vetenskapligt förhållningssätt	16
4.2. Kvalitativ fallstudie	16

4.3. Urvalsstrategi	17
4.4. Textanalys	18
4.5. Analysförfarande & kategorisering	19
4.6. Metodologisk reflektion	21
5. Analys	23
5.1. Samskapande egenskaper i Airbnbs digitala storytelling	23
5.1.1. Samskapande i form av transparens och tillgång	23
5.1.2. Samskapande i form av dialog	27
5.1.3. Icke-samskapande egenskaper	29
5.1.4. Sammanfattning	30
5.2. Fyra kategorier av samskapat värde	32
5.2.1. Ekonomiskt värde	32
5.2.2. Socialt värde	36
5.2.3. Hedoniskt värde	38
5.2.4. Altruistiskt värde	40
5.2.5. Sammanfattning	42
6. Slutsats & diskussion	43
6.1. Förslag på framtida forskning	45
7. Referenser	46
7.1. Presenterad empiri	50

1. Inledning

Att den moderna digitala revolutionen har förändrat allt inom möjligheterna för strategisk kommunikation och marknadsföring är en klichéartad fras som tåls att upprepas. Dagens medie- och marknadsföringslandskap rör sig snabbt mot digitala plattformar och relationen mellan organisation och konsument har utvecklats från en transmission av meddelanden till en relation där samskapande och dialog är i fokus (Falkheimer & Heide, 2014; Üçok Hughes, Bondoni, & Pehlivan, 2016). Forskning visar således på en ökad involvering av konsumenten i varje aspekt av marknadsföringsprocessen, vilket även visar att ett maktskifte från företag till konsument har skett. Allt fler företag börjar inse vikten av att upprätthålla långsiktiga relationer med sina konsumenter i den digitala världen och arbeta vidare från traditionella marknadsföringsstrategier för att kunna nå ut och involvera. Med uppkomsten av sociala medier har förutsättningarna för detta förbättrats. Tekniker och strategier såsom *content marketing*, *storytelling* och *co-creation of value* ökar därför i popularitet bland marknadsförare (Ind, Iglesias, & Schultz, 2013; Mucundorfeanu, 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Pulizzi, 2012). Det har på senare tid uppkommit företag som anammar sådana arbetssätt och bygger hela sin affärsmodell utefter förutsättningar där tidigare nämnda tekniker och strategier är nödvändiga (Celata, Hendrickson, & Sanna, 2017; Evans & Schmalensee, 2016).

Den digitala trenden har möjliggjort uppkomsten av så kallade *plattformsföretag*, vilka är företag som förser marknaden med mångsidiga digitala plattformar där olika konsumentgrupper kan mötas (Evans & Schmalensee, 2016). Inom dessa företag kan multipla intressenter med gemensamma behov mötas och involveras i värdeskapande aktiviteter (Hatch & Schultz, 2010). Några exempel på sådana företag är Airbnb, Uber, Google och Amazon. Dessa typer av företag har funnits länge, men i takt med den dramatiska teknologiska utvecklingen har fenomenet blivit än mer populärt och lukrativt. Många av de företag som framgångsrikt byggt sina varumärken och organisationer utefter denna affärsmodell är några av de största och mest inflytelserika i modern tid (Evans & Schmalensee, 2016). Plattformsföretag är ofta tätt sammankopplade med fenomenet delningsekonomi, vilket är ett koncept som i dagsläget ökar markant i popularitet. Delningsekonomi handlar om att hyra, dela eller låna produkter och tjänster gemensamt istället för att konsumera och äga individuellt (Celata et al.,

2017). Plattformsföretag som dessa utmanar befintliga strukturer och traditionella marknadsföringsstrategier mellan företag och konsument, samt skapar nya marknadsföringsparadigm (Jonsson, Stoopendahl, & Sundström, 2015). Anledningen till detta är att de använder sig av en affärsmodell som inte erbjuder produkter eller tjänster i en traditionell mening, utan är beroende av konsumenten för att kunna vara verksamma på marknaden. Exempelvis hade inte Airbnbs verksamhet varit möjlig utan människor som öppnar upp sina hem för resenärer. Detta innebär att traditionella marknadsföringsstrategier måste utmanas för att kunna nå ut på en icke-traditionell marknad. Med detta maktskifte från företag till konsument har företag börjat inse vikten av att skapa relationer med sina konsumenter, försöka förstå dem samt samskapa värdegivande insatser med dem (Ind et al., 2013).

1.1. Problemformulering

Traditionella marknadsföringsstrategier utmanas nu av en digitaliserad, dynamisk och komplex marknad, där nya typer av moderna företag växer fram (Evans & Schmalensee, 2016; Jonsson et al., 2015). Marknadsföring bygger traditionellt sett på utbyte av gripbara och reella produkter, varor eller tjänster, men i takt med den nämnda digitala och teknologiska utvecklingen har den varuorienterade marknadsföringens roll försvagats (Falkheimer & Heide, 2014). Dagens nytänkande företag fokuserar alltså mindre på att utveckla och leverera varor till en passiv konsument; de arbetar istället med skapandet av långsiktiga relationer som aktivt kan involvera konsumenten i marknadsföringsprocessen (Dimitrova, Smith, & Larsen Andras, 2017). Strategin co-creation of value, eller samskapande av värde, har därmed fått en framskjuten plats bland marknadsförare. Detta är således en strategi som möjliggör konsumentens roll att förändras till en medskapare av kommunikation.

Parallellt med den ökade involveringen av konsumenten i den värdeskapande marknadsföringsprocessen, har även intresset för engagerande kommunikation i form av content marketing och storytelling ökat. Storytelling i sin enklaste mening är att berätta en historia och är idag vida erkänt som ett grepp för marknadsförare att använda i sin marknadskommunikation, ofta under epitetet corporate storytelling (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Mucundorfeanu, 2018). Storytelling anses även vara en del av konceptet content marketing, vilket är en idé som bygger på antagandet att företag inte längre kan marknadsföra sig själva genom traditionsenligt sälj, utan istället måste använda sig av material som väcker intresse och engagemang hos konsumenten (Pulizzi, 2012). Användandet av content marketing och storytelling motiveras med att det idag krävs mer av organisationer för

att väcka sina konsumenters intresse när skapandet av innehåll ökat markant och mediebruset likaså (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Woodside, Sood, & Miller, 2008). Greppet används även ständigt på webben, där grunderna må vara desamma men förutsättningarna annorlunda med många nya digitala aspekter att ta hänsyn till (Alexander, 2011). Berättande som koncept är således ingenting nytt. Även om forskning har gjorts kring fenomenet finns det dock fortfarande föga förståelse för hur berättandet sker när den traditionella gränsen mellan sändare och mottagare suddas ut: när berättelsen inte längre enbart ägs och styrs av varumärket, utan samskapas med konsumenten i en digital kontext (Pralhad & Ramaswamy, 2000; Singh & Sonnenburg, 2012).

Med vår akademiska bakgrund inom strategisk kommunikation har vi studerat och bevitnat detta förändrade och digitaliserade medielandskap. Inom kommunikationsforskning ökar behovet av att fokusera mer på ett deltagarperspektiv, samskapande och dialog snarare än den traditionella transmissionssynen (Falkheimer & Heide, 2014). Med detta i åtanke anser vi att det ligger i varje kommunikators intresse att vinna en djupare förståelse för hur traditionella marknadsföringsverktyg förändrats.

Trots ett brett utbud av forskning kring koncepten co-creation of value och storytelling har få studier adresserat hur fenomenen förändrats i relation till den ökade digitala utvecklingen. Det existerar även begränsad forskning om hur co-creation of value kan användas i ett marknadsföringssyfte för att strategiskt kommunicera ett budskap genom digital storytelling. Med konsumentens växande vilja att delta i den värdeskapande processen (Pralhad & Ramaswamy, 2004), och storytelling som engagerande marknadsföringsgrepp (Dennisdotter & Axenbrant, 2008), ser vi ett kunskapsgap i hur de två koncepten kan förstås i relation till varandra. Målet med denna studie är därmed att adressera detta gap genom att studera ett nytt plattformsföretag - Airbnb.

1.2. Syfte & Frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att vinna fördjupad förståelse om hur ett plattformsföretag samskapar värde med sina konsumenter genom sin digitala storytelling. Vidare avser studien undersöka hur samskapat värde kommuniceras strategiskt. Studien ämnar därmed bidra med kunskap om hur marknadsföring kan förstås på ett nytt sätt i en digital kontext, genom att förstå begreppen co-creation of value samt digital storytelling i relation till varandra.

För att kunna uppfylla syftet har följande frågeställningar utformats:

- *Hur samskapas värde med konsumenterna genom Airbnbs digitala storytelling?*

- *Vilka samskapade värden kan identifieras i Airbnbs digitala storytelling och hur kommuniceras dessa strategiskt?*

1.3. Fallbeskrivning: Airbnb

Airbnb är ett globalt reseföretag (eng. “*global travel community*”), grundat år 2008 i USA (Airbnb, 2018). Företaget erbjuder en digital plattform där privatpersoner kan hyra ut sin bostad till resenärer från hela världen, vilka alltså ges möjligheten att via plattformen även hyra korttidsboenden. Airbnb äger således inga egna fastigheter utan är beroende av sina konsumenter för att kunna vara verksamma på marknaden, där de istället tar ut en procentuell avgift i samband med varje bokning av ett boende. Plattformen har växt enormt och är idag rankat som ett av världens mest värdefulla startup-bolag med ett marknadsvärde av 31 miljarder dollar (Statista, 2018).

Airbnb arbetar aktivt med skapandet av ett community, där ett flertal sidor tillåter värdar och gäster att mötas och dela med sig av erfarenheter och berättelser. En av dessa sidor är Airbnb Citizen, vilken är en del av Airbnb som förespråkar “home sharing” som boendelösning. Just berättelser används flitigt på deras sociala medier som en marknadsföringsstrategi, där människorna inom Airbnbs community ofta sätts i fokus och spelar en stor roll sett till innehållet. Med ovanstående anledningar i åtanke anses Airbnb vara ett relevant fall för denna studie.

1.4. Avgränsningar och förtydliganden

Studiens syfte är att skapa förståelse för hur ett plattformsföretag samskapar värde med sina konsumenter genom sin digitala storytelling. Med detta i åtanke undersöks därför samskapande och marknadsföring främst ur ett sändarperspektiv, där det ligger utanför ramen för denna studie att undersöka hur mottagaren skapar mening kring eller tolkar den valda empirin. Ytterligare en avgränsning finnes i valet av endast *en* plattformsbaserad organisation som underlag för vår studie samt dennes öppet tillgängliga kommunikation. Detta är ett beslut som grundar sig i begränsade resurser och önskan om en djup, snarare än bred, förståelse.

I studien har termerna storytelling, berättande, digital storytelling och digitalt berättande använts utbytbart, då mycket av den tidigare forskningen använt närliggande ord som behandlat samma teman. Likaså har begreppen co-creation of value och samskapande av värde använts synonymt av språkliga skäl. Ytterligare ett förtydligande berör vår benämning av Airbnbs

konsumenter. Inom denna benämning syftar vi på såväl värdar som gäster vilka använder sig av Airbnbs tjänster.

1.5. Disposition

I följande kapitel, *tidigare forskning*, diskuteras den tidigare forskning som är relevant för denna studie. Därefter följer det *teoretiska ramverket*, vari teorier om co-creation of value, värdeskapande samt digital storytelling presenteras. *Metodavsnittet* berör sedan hur analysen och empirin angrips för att kunna uppnå studiens syfte och besvara dess frågeställningar, med hjälp av en kvalitativ fallstudie och textanalys. *Analysdelen* av denna studie består av en djup undersökning och tolkning av det empiriska materialet, med hjälp av vårt teoretiska ramverk och analysmetod. Vidare följer ett *slutsats- och diskussionsavsnitt* där vi diskuterar de resultat som kunde utläsas från analysen samt ger förslag till framtida forskning på ämnet.

2. Tidigare forskning

Nedan presenteras tidigare forskning som utförts inom områdena co-creation of value, digital storytelling och marknadsföring inom plattformsföretag. Vi kommer även att föra en diskussion kring hur denna studie tar avstamp i, samt ämnar utveckla, de antaganden och resultat som funnits.

2.1. Co-creation of value

Redan år 1993 ifrågasatte forskarna Normann och Ramírez den värdeskapande processen för organisationer och deras konsumenter. De konstaterade att det är många fler parter än enbart organisationen i sig som bidrar till att värde skapas för en konsument. Genom att undersöka ett flertal olika fall utröner forskarna att hemligheten till ökat värdeskapande för konsumenten sker genom relationsskapande och dialog med denne, samt en ökad kunskap om dennes behov (Normann & Ramirez, 1993). Detta antagande har sedan dess utvecklats av bland annat Vargo och Lusch (2004) som även de menar att en ny logik uppstår inom marknadsföring, där service och tjänster numera står i fokus för värdeskapande snarare än produkter. Med detta introducerar de begreppet *Service-dominant logic*. Vidare har forskarna Prahalad och Ramaswamy (2000) introducerat det begrepp som står centralt för denna studie, co-creation of value, och genom detta utmanar även de tidigare uppfattningar om att värde genereras ensidigt av ett företag samt att värdet endast ligger i produkten eller tjänsten som erbjuds. Prahalad och Ramaswamy (2004) har genom sina studier utvecklat en modell kallad DART-modellen bestående av fyra grundstenar för co-creation: dialogue, access, risk och transparency. Denna modell skapades ursprungligen i syfte att fungera för organisationer som helhet och således inte som en renodlad marknadsförings- eller varumärkesmodell. Hatch och Schultz (2010) har därför i sin studie *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance* utvecklat en variant av DART för att öka förståelsen om hur varumärken samskapas med sina intressenter. De skapar ett ramverk som är relaterat till existerande varumärkesforskning, vilket enligt dem kan ses som ett första steg mot att skapa en teori om "brand co-creation of value". Deras slutsats centrerar kring tanken att företag idag behöver ta fler intressenter i beaktning och att

samskapande av värde är en komplex process. DART-modellen kommer att förklaras mer ingående under det teoretiska ramverket (se 3.1.1.) och användas i analysen för att vinna kunskap om hur Airbnb samskapar värde med sina konsumenter genom sin digitala storytelling.

2.2. Digital storytelling

Storytelling i en marknadsföringskontext hänvisar till de berättelser som ett varumärke skapar för att bygga en unik relation med sina kunder och navigera genom bruset som sker på en alltjämt växande och konkurrenskraftig marknad (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Efter digitaliseringens intåg har narrativets karakteristiska förändrats (Jenkins, Lashley, & Creech, 2017). Att spåra ursprunget till digital storytelling kan anses nästintill omöjligt då dess praktik funnits i många år. Däremot kan benämningen och begreppet tillskrivas forskarna Dana Atchley, Denise Aungst, Joe Lambert & Nina Mullen som introducerade det på mitten av 90-talet i och med deras grundande av "The Center for Digital Storytelling" (Hartley & McWilliam, 2009; Lambert, 2013).

Arch G. Woodside (2010) menar i sin studie *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing* att storytelling är en central del i att vinna en djupare förståelse om konsumentpsykologi, då berättelser ligger till grund för hur det mänskliga psyket fungerar. Genom att analysera digitala bloggar finner forskaren att storytelling är ett marknadsförings- och varumärkesverktyg som kan hjälpa organisationer att bygga relationer med sina konsumenter. Även Baker och Boyle (2009) påvisar att det är just berättandets förmåga att "nä igenom" som gör det till en sådan styrka för företagen: det skapar en känsla av tillhörighet till någonting "större än individen själv". De menar att utmärkt berättande skapar gemenskap och engagemang. Det beskrivs som en dialog vari jämlika parter delar en upplevelse och därigenom kan lära sig någonting nytt. Således har mycket forskning varit enhällig i att storytelling är fördelaktigt när det görs rätt. Dock präglas nämnda forskning av att det är ett ensidigt berättande där organisationen förmedlar, äger och styr en historia till en motpart. Mycket forskning om denna typ av storytelling går alltså att finna, men denna berör allt som oftast fält såsom fiction, psykologi, marknadsföring, varumärkesarbete eller politisk kommunikation och har därmed sällan inkluderat co-creation of value.

2.3. Digital storytelling och co-creation of value

Digital storytelling som en strategi för att samskapa värde ökar i popularitet hos företag som vill sticka ut, öka sina värdegivande insatser och främja engagemang hos sina konsumenter (se 1.). Det existerar en stor mängd forskning om dessa två var för sig, men forskningen om koncepten i relation till varandra är desto mer begränsad. En anledning till detta kan vara att tidigare forskning inte utvecklat co-creation of value som marknadsföringsstrategi i takt med nya förutsättningar på en digital marknad, där koncept såsom content marketing och digital storytelling har tagit plats. Nyare forskning har ifrågasatt denna negligering och menat på att premisserna för storytelling har förändrats, då varumärket inte längre enbart äger och styr berättelsen utan samskapar denna tillsammans med konsumenten (Pera & Viglia, 2016; Singh & Sonnenburg, 2012; Üçok Hughes et al., 2016). Pera och Viglia (2016) har undersökt hur storytelling kan möjliggöra relationer för konsumenter i digitala grupper med fokus på videoskopande. De menar att digital storytelling, inom co-creation of value-ramverket, tolkas som en praktik där konsumenter antar rollen som såväl storytellers som story receivers. De menar även att de emotionella aspekter som tillkommer vid upplevelsen av rörlig bild är starkare än vid skrivna berättelser, och att relaterbarhet är en viktig komponent för att förstå hur konsumentens upplevelse kan bli en kollektiv sådan (jfr Baker & Boyle, 2009). Det är genom denna kollektiva upplevelse med andra som förhållandet till varumärket kan utvecklas. Singh och Sonnenburg (2012) påvisar även de hur uppkomsten av sociala medier har förändrat den traditionella synen på mottagaren som passiv till en aktiv deltagare. De menar att sociala medier innehåller tre attribut som är centrala för co-creation of value: nätverk, relation och interaktion. I studien analyserar Singh och Sonnenburg (2012) diverse kampanjer utförda på sociala medier genom en metafor: improvisationsteater. Deras konceptualisering (om varumärken som improvisationsteater) hävdas bidra till att förstå hur konsumenterna kan skapa sina egna förståelser genom att omskapa egna berättelser om ett varumärke ihop med andra inom ett nätverk. Dessa studier slår således hål på tidigare uppfattningar om att varumärket alltid styr vilken historia som berättas och lägger därmed en grund för vad denna studie baseras på för antaganden.

2.4. Marknadsföring inom plattformsföretag

Plattformsföretag inom delningsekonomin är byggda på en affärsmodell vilken är beroende av tillit, relations- och värdeskapande samt skapandet av ett community (Celata et al., 2017; Dimitrova et al., 2017; Evans & Schmalensee, 2016). Existerande forskning om

plattformsföretag och delningsekonomi behandlar därmed begrepp såsom co-creation of value, relationsmarknadsföring och content marketing (Dimitrova et al., 2017; Pera & Viglia, 2016). Dimitrova et al. (2017) diskuterar i sin studie hur plattformsföretag såsom Airbnb, Amazon och Uber är ledande inom relationsskapande marknadsföring. De undersöker även hur dessa företag använder sig av det nätverk eller community som de bygger, för att främja sam- och värdeskapande för sitt varumärke. Resultatet av studien visar på att traditionella marknadsföringsstrategier utmanas av de konsumentfokuserade strategier som används av dessa nya framåttänkande plattformsföretag. Författarna påpekar även vikten av att förstå detta fenomen genom ytterligare forskning (Dimitrova et al., 2017).

2.5. Sammanfattning

Inom tidigare forskning studeras flera relevanta aspekter av samskapande av värde, digital storytelling och marknadsförings inom plattformsföretag. Samtliga studier bidrar till ökad förståelse för de tre områdena i isolation, men negligeringen av att inte se dem i relation till varandra bidrar till ett kunskapsgap som vi anser vara värt att fylla. Denna studie ämnar därmed öka förståelsen om dessa områden genom applicering av befintliga teorier inom co-creation of value, värdeskapande och digital storytelling på en kontext som tidigare forskning ännu inte berört.

3. Teoretiskt ramverk

I följande kapitel presenteras en översikt av de teorier och koncept som kommer användas i analysen av vårt empiriska material, och därmed hjälper oss uppnå vårt syfte samt besvara våra frågeställningar. Ramverket presenterar inledningsvis teori och idéer om co-creation of value, där fyra grundstenar för co-creation of value presenteras i DART-modellen. Fortsättningsvis utvecklas studiens syn på olika typer av värdeskapande. Avslutningsvis introduceras de tankar och idéer som digital storytelling bygger på.

3.1. Co-creation of value

Co-creation of value har under 2000-talet lovordats som framtidens konkurrensfördel då konsumentens roll förändrats från passiv till aktiv, från isolerad till uppkopplad och från omedveten till medveten (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Prahalad och Ramaswamy (2000) introducerade begreppet utifrån problematiken av den förändrade marknaden, där konsumentens roll förändras i takt med den dramatiska digitala utvecklingen. Det är en utveckling som möjliggör dialog och interaktion mellan konsument och företag på en ny nivå än vad som tidigare varit möjligt. Inom kommunikationsfältet innebär detta att traditionella marknadsföringsstrategier och masskommunikationsteorier delvis håller på att raseras (Falkheimer & Heide, 2014). Med detta utformade även Prahalad och Ramaswamy (2004) en teoretisk modell, kallad DART-modellen, vilken utgör fyra grundstenar för att co-creation of value ska kunna förstås och möjliggöras. Denna modell kommer att redogöras för mer utförligt i avsnitt 3.1.1.

Definitionen av co-creation of value är ett omdebatterat ämne, då den teknologiska och digitala utvecklingen ständigt bidrar med nya dimensioner kring hur konsument och företag kan samskapa värdegivande aktiviteter. En av de tidigaste definitionerna från Prahalad & Ramaswamy (2004a) lyder som följer: *“Co-creation is about the joint creation of value by the company and the customer Allowing the customer to co-construct the service experience to suit her context.”* (s.8). Ind et al. (2013) definierar dock co-creation med mer fokus på intressenterna och ett community: *“an active, creative, and social process based on*

collaboration between organizations and participants that generates benefits for all and creates value for stakeholders.” (s.9). En tredje definition presenteras av Galvagno och Dalli (2014): *“Co-creation is the joint, collaborative, concurrent, peer-like process of producing new value, both materially and symbolically.”* (s.644). De tre definitionerna skiljer sig något från varandra, dock är de överensstämmande i två centrala delar: samarbetet mellan organisation och konsument står i fokus, samt att den samskapande processen ger upphov till skapandet av värde.

I denna studie tar vi avstamp i dessa två sammanfattade kriterier, där vi ser på co-creation of value som ett mer generellt koncept vilket innefattar alla de möjliga aktiviteter där företaget och dess konsumenter samskapar värde. För att ytterligare skapa förståelse för vad som utgör co-creation of value och vilka samskapande egenskaper som kan finnas inom användandet av digital storytelling presenteras DART-modellen i följande stycke.

3.1.1. DART-modellen

Det finns enligt Prahalad & Ramaswamy (2004) fyra olika grundstenar för att förstå och möjliggöra värdeskapande genom co-creation of value: dialogue, access, risk och transparency. Dessa grundstenar utgör en teoretisk modell vid namn DART och någon eller flera av dessa principer bör uppfyllas för att en insats skall kunna kvalificeras som samskapande av värde. Denna modell kan anses utmana tidigare starka och hierarkiska positioner inom ett företag, då dess implementering förutsätter ökad tillgång av information för konsumenter (Falkheimer & Heide, 2014). Däremot kan även dess implementering leda till bättre möjligheter för företagen att engagera konsumenten. Nedan presenteras de fyra byggstenarna:

Dialog innebär en övergång från passivitet till interaktivitet, där konsumenten tillåts att införa sina synpunkter och åsikter till den värdeskapande processen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Fokus läggs vid att organisationen ämnar förstå konsumenten och vilka upplevelser denne värdesätter i en kontext. Det betyder också att organisationen strävar efter en djupare form av engagemang där de olika parterna ser varandra som jämlikar i skapandeprocessen. En nyckelfaktor för att främja dialog i en kommunikativ kontext handlar således om att skapa innehåll som uppmuntrar *delad inlärning*. Prahalad och Ramaswamy (2004) introducerar tre förutsättningar för att göra dialogens funktion inom co-creation of value effektiv: den första avser att dialogen behandlar ämnen som intresserar både konsumenten och organisationen, den andra att detta kräver ett forum där dialogen kan ske och den tredje berör att det bör finnas ett ramverk som kontrollerar att dialogen förblir produktiv och välordnad. I vår analys kommer vi främst se till de två förstnämnda förutsättningarna, då vi inte kan utröna huruvida det existerar

något kontrollerande ramverk blott genom att använda textanalys, vilket är studiens analysmetod. Det hade krävt insyn i Airbnbs arbetssätt, vilket inte ligger inom ramen för denna studie.

Tillgång ämnar påvisa hur den tidigare synen på ägande har börjat luta mer åt själva tillgången snarare än ägandet i sig (Pralhad & Ramaswamy, 2004). De menar att ägandet inte är en förutsättning för att tillgodose sig en erfarenhet. Genom att fokusera på tillgång över ägande öppnas fler möjligheter till interaktion. För att förändra denna syn på tillgång påvisas värdet i rätt kommunikationsverktyg. Det kan i förlängningen innebära att tidigare privilegierade numer blir likställda tidigare mindre lyckosamma och att kommunikation på rätt villkor har större möjlighet att skapas. Möjligheterna utvidgas således medan hindren blir färre, vilket sociala medier kan ses som ett exempel på (jfr Singh & Sonnenburg, 2012). Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) finns det tre olika typer av tillgång som kan ges till en konsument: den första avser tillgången till information och verktyg, den andra berör tillgången till en livsstil och den tredje handlar om tillgången och möjligheten till självuttryckande.

Risk avser hur organisationen kommunicerar om potentiella risker snarare än att ensidigt förmedla positiva aspekter i en kontext (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Medan organisationer tidigare har valt att endast informera och kommunicera om fördelar med sina produkter och särskilda handlingar, vilket ansetts varit nog, uppmuntras det i en samskapande verklighet att samtala, diskutera och lära med varandra om potentiella negativa aspekter likaså. En sådan aktiv dialog kan leda till en tryggare relation och skapa tillit.

Transparens innefattar det ökade kravet på insyn från intressenter. Transparens är även tätt kopplat till idén om nödvändigheten av risk. Tidigare asymmetri inom information, att konsumenten tidigare inte getts möjlighet att fullt ut få all nödvändig information för att göra ett så välgrundat beslut som möjligt, försvinner idag (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Möjligheterna för företagen ligger i detta att skapa nya nivåer av transparens för att göra information tillgänglig. Det bidrar till att förbättra och främja en samskapande miljö.

DART-modellen kommer tillämpas i analysen genom att undersöka empirins samskapande egenskaper utifrån dessa fyra grundstenar. Med vårt syfte i åtanke kommer vi, med hjälp av denna modell och dess idéer, kunna undersöka hur berättelserna fyller en samskapande funktion och därigenom vinna kunskap som hjälper oss att uppnå vårt syfte (se 1.2.). För att ytterligare kunna uppnå detta syfte och besvara våra frågeställningar krävs en djupare förståelse för värdeskapande, vilket diskuteras i nästkommande stycke.

3.2. Värdeskapande

Holbrook (1999) definierar värde för konsumenten som en interaktiv och relativ upplevelse baserad på individens egna preferenser. Grönroos (2011) menar dock att värde och värdeskapande är en svårfångad term som är svår att conceptualisera och entydigt förstå. Han menar att värde kan definieras som den process som leder till att något positivt adderas till konsumentens välmående. Om än en simpel definition, bidrar den till insikt gällande hur den värdeskapande processen kan förstås och är den som kommer styra denna studies förståelse av värde.

I sin bok *Consumer value: a framework for analysis and research* presenterar Holbrook (1999) ett ramverk och en typologi för åtta olika typer av värde som skapas för en konsument: effektivitet, förträfflighet, status, anseende, nöje, estetik, etik och spiritualitet. I en senare studie av Holbrook (2006) organiseras dessa åtta istället in under fyra generella kategorier: ekonomiska, sociala, hedoniska och altruistiska värden. Inom dessa fyra behandlar de ekonomiska värdena effektivitet och förträfflighet, där tankar om kvalité och ekonomisk vinning även spelar in. De sociala värdena innefattar status och anseende, samt idén om att konsumtionsupplevelsen kan bidra till mänsklig kontakt och umgänge. De hedoniska värdena innefattar estetik samt idén om att nöje och tillfredsställelse är målet för konsumtionsupplevelsen. De altruistiska värdena berör etik och spiritualitet, samt konsumentens osjälviska vilja att öka välmåendet för andra.

Denna typologi kan i analysen hjälpa oss att förstå vilka värden som samskapas och kommuniceras strategiskt i Airbnbs digitala storytelling, vilket går i linje med denna studies syfte och frågeställningar (se 1.2.). Med detta i åtanke krävs även en förståelse för de centrala idéerna inom digitalt berättande, vilka kommer att redogöras för härnäst.

3.3. Digital storytelling

För att kunna uppnå studiens syfte och besvara dess frågeställningar krävs också en förståelse för vilka egenskaper och komponenter som utgör en story. Ett vanligt sätt att besvara frågan "vad är en story?" är att tänka på Aristoteles teorier om berättelsen i form av en sekvens med kraven på en början, mitt och ett slut (Alexander, 2011; Johansson, 2005). Det finns en hel del förklaringar på vad som utgör en berättelse och ännu finns det ingen ensam given definition (Johansson, 2005).

Denna studie kommer att utgå från Fog, Budtz, Munch och Blanchettes (2010) fyra element av vad som utgör storytelling: budskap, konflikt, karaktärer och handling. *Budskap*

innefattar det essentiella i att en berättelse inte endast ska berättas för berättandets skull, utan att ett underliggande strategiskt budskap bör finnas och förmedlas. Detta bör även vara ett budskap som reflekterar positiva egenskaper på varumärket. *Konflikt* beskrivs som den drivande kraften i en bra berättelse. Fog et al. (2010) menar att det ligger i en människas natur att ta till handling när harmonin eller balansen i ens liv rubbas. Detta innebär att en konflikt i en historia fångar vår uppmärksamhet och uppmanar oss till att hitta en lösning. *Karaktärer* anses även vara en central del av vad som utgör en berättelse. Karaktärerna är vad som möjliggör förmedlandet av konflikten och budskapet. *Handlingen* behandlar hur berättelsen ska struktureras och föras framåt. Denna del kan liknas med berättelsen i form av en sekvens med kraven på en början, mitt och ett slut (jfr Alexander, 2011; Johansson, 2005). Av dessa fyra element är det främst det första presenterade, budskapet, som kommer hjälpa oss att förstå vårt material djupare. Då vi ämnar identifiera och förstå vilka värden som kommuniceras i de valda berättelserna, ser vi en koppling mellan värde och förmedlat budskap. Detta gör vi med anledning att ett strategiskt budskap kan vara att ett positivt värde skapas genom berättelser för konsumenterna. Med detta sagt har tidigare nämnda element dessutom använts i urvalsprocessen för att välja empiri (se 4.3.).

Alexander (2011) ämnar försöka förstå hur storytelling som koncept och fenomen kan förstås med hjälp av de nya digitala verktyg och plattformar som uppstår på dagens marknad. Han menar att digital storytelling handlar om användandet av digitala verktyg och teknologier för att skapa en berättelse, vare sig det är en blogg, podcast eller ett videoklipp. Storytelling kan alltså ske på en mängd plattformar och i en mängd olika format. Digital storytelling inkluderar även deltagande och interaktivitet enligt Jenkins et al. (2017), samt att berättelserna är distribuerade eller konsumerade via digitala plattformar. De menar att *engagemang* är centralt för konceptet. Lambert (2013) problematiserar dock denna typ av, vad han kallar, förenklade definition av digital storytelling genom att ifrågasätta, någorlunda retoriskt: "*In the twenty-first century, what storytelling is not intermediated by a digital device?*" (s.37).

Berättelser är objekt som bär med sig mening, vilka uppmuntrar mottagaren till engagemang, deltagande eller samskapande (Alexander, 2011). Det är i förmedlandet, i själva berättandet, som man tillsammans med andra kan förstå, uppleva och skapa mening kring sina erfarenheter. När varumärken berättar skapas möjligheter för att bygga nya relationer med sina intressenter och konsumenter (Baker & Boyle, 2009). Storytelling är således ett utmärkt verktyg för organisationer att göra sitt varumärke mer intressant och förena människor med varumärket i centrum (Mucundorfeanu, 2018; Pulizzi, 2012). Dessutom adderas mervärde för organisationen när konsumenten kan identifiera sig med historien, vilket är viktigt för att skapa

rätt förutsättningar för att känna gemenskap och skapa en relation (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). För att skapa engagemang kan en berättelse dock behöva innehålla spänningar och personligt innehåll, då det är dessa element som gör en berättelse intressant och inspirerande (Alexander, 2011). Att till exempel inkludera karaktärer i berättelsen som genomgår en förändring eller överkommer en utmaning gör berättelsen mer attraktiv samtidigt som det även bidrar med en personlig dimension. Denna personliga dimension gör det lättare för konsumenten att relatera till sina egna erfarenheter och därmed även uppmuntras till deltagande.

3.4. Sammanfattning

I ovanstående avsnitt har teorier och centrala idéer inom forskningsfälten co-creation of value, värdeskapande samt digital storytelling redogjorts för. Det teoretiska ramverket anses lämpligt för att kunna analysera Airbnbs digitala storytelling samt besvara våra valda frågeställningar (se 1.2.). Teorin förser oss med värdefulla angreppssätt för att genomföra analysen och vinna fördjupade kunskaper om hur Airbnb samskapar värde med sina konsumenter genom sin digitala storytelling, samt hur samskapat värde kommuniceras strategiskt.

4. Metod och material

I följande kapitel presenteras det metodologiska arbetssätt som denna studie baseras på. Inledningsvis presenteras vårt vetenskapliga förhållningssätt, vilket bygger på ett socialkonstruktivistiskt och hermeneutiskt synsätt. Vidare argumenteras och redogörs för valet av en kvalitativ fallstudie samt vår urvalsstrategi. Därefter presenteras den valda analysmetoden som studien använder: textanalys. Avslutningsvis redogör vi för hur vi genomfört analysen samt kategoriseringen av materialet, följt av en metodologisk reflektion.

4.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Historiskt sett har kvantitativa metoder och ett positivistiskt perspektiv varit dominerande inom kommunikationsforskning, där sanning setts som något objektivt och mätbart (Eksell & Thelander, 2014). På senare tid har dock forskning sökt sig bort från dessa metoder och istället antagit ett kvalitativt förhållningssätt och ett socialkonstruktivistiskt epistemologiskt synsätt, med en ontologisk utgångspunkt om att världen är socialt betingad. Det är detta förhållningssätt och synsätt som denna uppsats baseras på. Inom detta synsätt utgår vi även från ett hermeneutiskt perspektiv, vilket innebär att förståelse och tolkning av ett fenomen är centralt snarare än mätning. Därmed finns ingen enda sanning eller tolkning, utan en berättelse är öppen för flera olika tolkningar (Johansson, 2005; Merriam, 1994).

Vi har valt att använda oss av ett abduktivt angreppssätt för att analysera vår empiri. Detta då det kan möjliggöra en flexibilitet i att låta nya kodkategorier tillkomma allt eftersom att vår förståelse för det insamlade materialet ökar i relation till teorin (Eksell & Thelander, 2014).

4.2. Kvalitativ fallstudie

Denna studie baseras på en kvalitativ fallstudie, där ett enskilt fall undersöks och belyses ur ett flertal olika vinklar för att vinna förståelse för olika processer eller fenomen (Ekström & Larsson, 2010). Metoden framhålls som ett lämpligt val för att generera unik och kontextberoende kunskap om komplexa fenomen, men metoden kritiserar även ofta för sin brist

på generaliserbarhet, objektivitet och tillförlitlighet (Heide & Simonsson, 2014; Merriam, 1994). Denna kritik kan dock bemötas med att det inom kvalitativ forskning inte önskas uppnå kunskap om en objektiv sanning eller att fånga "verkligheten" som den är, utan snarare att vinna ökad förståelse. Även om det unika och kontextuella betonas i fallstudier är dock inte strävan att studera ett fenomen i isolation, utan snarare att anta ett holistiskt synsätt där fenomenet kan relateras till det system eller helhet som det är en del av. Värt att resonera kring är även huruvida fallstudier kan ses som en typ av metod. Forskare framhäver istället fallstudier som en heuristik (ett synsätt eller förståelseform). För denna studie anses fallstudien som en heuristik passande då studien ämnar vinna kunskap om hur fenomen såsom digital storytelling och co-creation of value kan förstås inom en viss kontext - ett plattformsföretag. Därmed kommer empirin att samlas in utifrån fallorganisationen Airbnb. Organisationen valdes utefter dess relevans för det forskningsproblem och syfte som tidigare framställts (Denscombe, 2016). Airbnb har av oss bedömts vara ett typiskt plattformsföretag (se 1.3.), vilket talar för dess representativitet och tillämplighet på andra möjliga fall.

4.3. Urvalsstrategi

Vid urvalet av empiri utgick vi från ett ändamålsinriktat icke-sannolikhetsurval istället för ett slumpmässigt urval, vilket innebär att det empiriska materialet har strategiskt valts för att kunna besvara våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte. Icke-sannolikhetsurval är även den främsta metoden inom kvalitativa studier (Denscombe, 2016; Merriam, 1994). Empirin valdes utefter två huvudprinciper. Den första berör tidsspannet, då vi ämnar analysera aktuellt material som ligger nära i tiden. Utefter detta valde vi material som publicerats inom ett år. Den andra principen berör det faktum att denna studie ämnar studera berättelsers samskapande egenskaper, och därmed valdes det empiriska materialet utefter huruvida det kunde kvalificeras som en berättelse eller ej. För att göra detta utgick vi från Fog et als. (2010) fyra element av vad som utgör storytelling: budskap, konflikt, karaktärer och handling (se 3.3.). Materialet som valdes bort ansågs således inte ha ett tillräckligt tydligt eller starkt budskap, en konflikt, karaktärer eller en handling. Ytterligare ett kriterium berör det talade språket. Detta eftersom att vi vid insamlingen av materialet upptäckte att en del av berättelserna var berättade på ett, för oss, främmande språk. Detta innebar att det material som var berättat på ett annat språk än engelska, och inte innehöll textöversättning, inte inkluderades i urvalet.

Detta material hämtades från Airbnbs officiella kanal för förespråkande av "home sharing": Airbnb Citizen. Kanalen ägs, styrs och drivs av Airbnb, dock med hjälp av sina konsumenter,

vilka de refererar till som sitt "kraftfulla nätverk" eller "community" (Airbnb Citizen, 2018). Kanalens syfte är alltså att marknadsföra Airbnbs tjänster tillsammans med deras konsumenter, vilket gör den till ett intressant studieobjekt för denna uppsats. Eftersom att fallstudier kännetecknas av att en enhet studeras på djupet i syfte att nå en holistisk och kontextuell kunskap, är det även vanligt att det studerade fenomenet belyses ur flera olika vinklar (Heide & Simonsson, 2014). För att få mer av en helhetsbild och holistisk syn på Airbnbs användande av digital storytelling samlades empiri in från två olika mediekanaler - blogg och Youtube. Från bloggen hämtas alltså först och främst material i form av skriven text, medan empirin från Youtube istället består av material i form av filmer. På kanalerna går det inte att finna någon enskild eller specifik författare tillika skapare av inläggen. Detta ser vi som att det, åtminstone i slutändan, är Airbnbs anställda som redigerar och publicerar inläggen och därmed driver kanalerna på en mer central nivå. Med detta gör vi följaktligen tolkningen att kanalerna inte fungerar som ett forum där vem som helst har möjligheten eller äger rätten att publicera material. Med hänsyn till avsaknaden av information kring strukturen gällande Airbnb Citizens arbetssätt på de utvalda digitala kanalerna, förstår vi materialet i enlighet med ovanstående reflektioner. Med detta består alltså empirin av 84 publicerade inlägg i Airbnbs digitala kanaler, fördelade som följer:

- 27 stycken inlägg från Airbnbs Youtube-kanal: *Airbnb Citizen - Host stories*.
- 57 stycken inlägg från Airbnbs blogg: *Airbnb Citizen - Community Voices*.

Materialet inhämtades 12-04-2018 och var publicerade mellan detta datum och 12-04-2017. Ett år ansågs vara ett rimligt tidsspänn vilket gav oss en förhållandevis rik mängd empiriskt material. Anledningen till att en stor mängd publicerade inlägg analyserades grundade sig i en önskan om att nå informationsmättnad och trovärdighet för analysen. Vidare ämnade vi undvika att de kategorier och teman som arbetades fram vid tolkningen skulle påverkas av tillfälliga variationer, vilket innebär att det material som valts att lyftas fram i analysen skall anses vara representativt för Airbnbs användande av digital storytelling.

4.4. Textanalys

Textanalysen tar ansats från en konstruktivistisk tradition, vilket innebär att textens betydelser skapas i en kontext vari mottagaren tar del av dessa (Ledin & Moberg, 2010). Att studien använder sig av denna metod ter sig väl givet studiens syfte att fördjupa kunskapen om hur värde samskapas med konsumenten i digital storytelling (se 1.2.). Det är således en förståelse för språk och text som ligger i fokus för analysen. En textanalys undersöker bland annat hur

texten samspelar med andra texter, hur de skapar sammanhang och dess sätt att utveckla en relation till läsaren (Ledin & Moberg, 2010). Att uttrycka sig i språk ses som en representation, en social verklighet, av sändarens intentioner snarare än en direkt avspegling av verkligheten (se ontologisk utgångspunkt, 4.1.) (Eksell & Thelander, 2014). Detta betyder att det genom språkanalys är möjligt att nå kunskap om hur andra förstår sin omvärld (McKee, 2003). Begreppet text består av flera teckensystem vilka avser symboler som kan tolkas för att förstå samhället. Således kan även bild och ljud tolkas som texter, vilket lämpar sig väl för denna studie då empirin består av filmer såväl som skrivna texter.

Ledin och Moberg (2010) presenterar fyra olika ingångar till en text för att skapa förståelse för textens funktion. Dessa är intertextualitet, interaktion, relation och koherens. *Intertextualitet* avser att en text aldrig existerar i sig själv, utan samspelar och "samtalar" med andra texter och deltagare. Det kan handla om hur ord, formuleringar och språkhandlingar hämtar inspiration från tidigare texter och låter en mängd röster få uttryckas. *Interaktion* innebär växelspelen mellan sändare och mottagare. Man försöker utröna vilka det är som faktiskt kommunicerar och hur deras röster uttrycks, följt av hur en text kan förstås och läsas på olika sätt. Med *relation* menas den process som innefattar att försöka nå fram till önskad läsare. I en text ämnar forskaren identifiera vilka språkliga relationsskapande resurser som man kan tänkas finna. Sista delen, *koherens*, handlar om hur sammanhängande en text är. Man ser både till en texts övergripande nivå (typ av text) och mindre delars funktion för den övergripande betydelsen.

Vidare har vi utvecklat en egen analysmodell, med inspiration från den modell för textanalys som återges i Ledin och Moberg (2010), vilken har sin grund i ovan nämnda egenskaper. Vår analysmodell redogörs för mer i detalj under analysförfarande (se 4.5.). Det anses dock vara motsägelsefullt att bruka en modell vid textanalys på grund av att man bör analysera utan tidigare bestämda antaganden. Med detta i åtanke har vi gått fram med försiktighet och låtit våra tolkningar leda vägen framåt i analysarbetet.

4.5. Analysförfarande & kategorisering

I analysen av vår empiri användes den analytiska abstraktionsstegen. Med detta menas att materialet systematiskt analyserades utefter tre steg: summera och förpacka empirin, återpacka och aggregera empirin och utvecklandet av ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014). Detta innebär att empirin analyserades och omanalyserades löpande för att få en bredare och djupare förståelse för fenomenet. Vidare har analysen delats upp i två delar. I den första delen

lägger vi fokus på hur Airbnb samskapar värde i sin digitala storytelling. I den andra delen lägger vi istället fokus på vilka samskapade värden som kan identifieras och hur dessa kommuniceras strategiskt.

Vid analysens början utgick vi från ett brett teoretiskt ramverk för att tolka och förstå empirin. Med hjälp av vårt abduktiva angreppssätt tilläts dock nya teorier och kategorier att tillkomma i efterhand. I slutändan kategoriserades materialet i den första delen av analysen utefter dess samskapande egenskaper, med inspiration från Prahalad & Ramaswamys (2004) DART-modell: dialog, tillgång, risk och transparens (se 3.1.1.). I den andra delen av analysen kategoriserades materialet utefter Holbrooks (1999; 2006) fyra övergripande kategorier av värden: ekonomiska, sociala, hedoniska och altruistiska (se 3.2.).

Analysmodellen användes enligt följande: inledningsvis såg vi till de fyra elementen av storytelling (se 3.3.). Denna första del av analysen fungerade främst som ett urval, där vi såg till att allt material som ligger till grund för analysen kunde klassificeras som digital storytelling. Vidare användades även de presenterade teorierna om digital storytelling genomgående i analysen för att förstå materialet. När vi bekräftat att den valda empirin uppfyllde dessa krav analyserades materialet med hjälp av teorier om co-creation of value, där DART-modellen stod för en central del, för att undersöka hur värde samskapats med konsumenten. Denna del av analysen skedde löpande och jämsides, som en del av vårt abduktiva analysförfarande, med nästa del vilken berörde att identifiera olika värden i berättelserna. Det möjliggjordes genom att i textanalysen söka efter övergripande teman, som vi sedan kunde klassificera i enlighet med Holbrooks (1999; 2006) fyra kategorier av värden. Efter denna process ansåg vi oss ha identifierat teman i materialet som antingen uppfyllde de kriterier vi lagt fram för att bedöma dess samskapande egenskaper, eller som stod i kontrast till dessa.

Genom denna process har vi således kontinuerligt strävat efter att identifiera såväl genomgående teman som avvikande material, för att sedan ställa dessa mot varandra med syfte att nyansera analysen av den valda empirin och därmed skapa merförståelse. Nedan ges en visuell representation av analysmodellen.

Fog et als. (2010) fyra element av storytelling.

•Med genomgående inslag av teori om digital storytelling.

Prahalad och Ramaswamys (2004) DART-modell.

•Med genomgående inslag av teori om co-creation of value.

Holbrooks (1999; 2006) typologi av värden.

Samskapat och strategiskt kommunicerat värde genom digital storytelling.

4.6. Metodologisk reflektion

Inom kvalitativ forskning är målet att nå en djupare förståelse för ett valt forskningsproblem och fenomen, vilket skiljer sig från kvantitativ forskning där målet snarare är att mäta och uppnå ett generaliserbart resultat (Merriam, 1994). Vidare är det inom kvalitativa studier forskaren som har tolkningsföreträde och därmed fungerar som det främsta instrumentet för att förstå empirin, vilket även innebär att vår bakgrund och våra tidigare kunskaper onekligen kan komma att påverka resultatet av analysen. Kritik mot kvalitativ forskning innefattar ofta därmed dess brist på objektivitet, men som tidigare nämnt är inte målet att vinna kunskap om en objektiv sanning utan snarare att vinna förståelse för ett fenomen (Heide & Simonsson, 2014). Detta innebär även att de tre begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet som ofta används inom positivistisk och kvantitativ forskning är högst problematiska att tillämpa inom kvalitativ forskning. För att kunna bedöma studiers kvalitet inom kvalitativ forskning har därmed Lincoln och Guba (1985) lagt fram fyra kriterier: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. *Trovärdighet* handlar om att samla in ett tillräckligt rikt empiriskt material, vilket kan anses bidra till informationsmättnad. Detta anser vi att vi uppnår genom att inkludera ett stort antal inlägg från Airbnbs olika digitala kanaler. *Överförbarhet* behandlar huruvida resultatet från studien kan bidra med lärdomar, och därmed appliceras, i kontexter utanför den valda fallorganisationen eller situationen. Detta kriterium anser vi uppfylls genom en tät beskrivning av empirin i analysen. De två sista kriterierna, *tillförlitlighet* och *bekräftelsebarhet*,

menar Lincoln och Guba (1985) handlar om att de personer som legat till grund för analysen får läsa igenom studien och bekräfta huruvida resultatet stämmer och är tillförlitligt eller ej. Med tanke på att denna studie inte inkluderar mänskliga deltagare som kan bekräfta resultatet anses dock dessa två kriterier irrelevanta.

En vanlig kritik mot studerandet och analyserandet av dokument och texter berör att dessa sällan är utformade i ett forskningssyfte, vilket innebär att forskaren kan ha anledning att reflektera kring huruvida sanningshalten och relevansen av texterna gör dem olämpliga som material (Merriam, 1994). Denna studie har dock ingen intention att bemöta materialets sanningshalt då vi inte är intresserade av och kan påstå någonting om en objektiv sanning. Därmed har texterna bedömts som relevanta för att uppnå studiens syfte och besvara dess frågeställningar, och denna kritik mot dokument- och textanalys finner vi således irrelevant.

Eftersom att materialet som samlats in finns öppet tillgängliga på Airbnbs kanaler och publicerats i ett offentligt sammanhang, anser vi inte heller att det finns några specifika etiska aspekter att ta hänsyn till vid insamlandet och analyseringen av materialet.

5. Analys

I följande avsnitt analyseras den valda empirin utifrån det teoretiska och metodologiska ramverket. Analysen är uppdelad i två delar. I den första delen läggs fokus på att besvara hur Airbnb samskapar värde med sina konsumenter genom sin digitala storytelling. Detta görs genom att applicera teori om co-creation of value samt digital storytelling. I den andra delen läggs istället fokus på vilka värden som kan identifieras samt hur dessa kommuniceras strategiskt i empirin genom teori om co-creation of value, värdeskapande samt digital storytelling.

5.1. Samskapande egenskaper i Airbnbs digitala storytelling

I detta avsnitt analyseras de samskapande teman och egenskaper som identifierats i empirin och hur de kan förstås i relation till teori om co-creation of value samt digital storytelling. Detta hjälper oss besvara vår första frågeställning: Hur samskapas värde med konsumenterna genom Airbnbs digitala storytelling?

Ur den analys som gjorts av materialet kunde vi skönja såväl “samskapande egenskaper” som “icke-samskapande egenskaper”. Med “samskapande egenskaper” syftar vi här på det innehåll i berättelserna som vi ansåg uppfyllde de kriterier för co-creation of value som presenterats i det teoretiska ramverket. Med “icke-samskapande egenskaper” menar vi att det i kontrast till “samskapande egenskaper” även identifierats innehåll som talar emot dessa kriterier. Båda dessa teman inkluderades med anledning att nyansera analysen och uppnå vårt syfte. Samskapande element är en vanligt förekommande företeelse inom Airbnbs användande av digital storytelling. De mest framstående egenskaperna vi sett i analysen sker i form av transparens, tillgång och dialog.

5.1.1. Samskapande i form av transparens och tillgång

Det främsta samskapande temat i berättelserna anser vi finnas i det inkluderande och involverande av konsumenten som görs i marknadsföringsinsatserna och är något som

genomsyrar majoriteten av all empiri. Med detta menar vi att konsumenten aktivt bjuds in till deltagande, och därmed görs till medkommunikatörer av ett budskap genom berättande. Alexander (2011) menar att digital storytelling kan ta form genom en mängd olika former och forum. Detta stärks bland annat av att vi i denna studie inkluderat berättande i form av såväl videor från Youtube som skriven text från en blogg. Den textgenre och form som främst identifierades i vår empiri kan klassificeras som en typ av personporträtt, där konsumentens livshistoria sätts i fokus för berättandet. Nedan ges två av många exempel på detta:



Meet Alex and Sarah, Hosts in Edinburgh | Airbnb Citizen

Bild 1. (Airbnb Citizen, 2017-10-10)



Meet Katrin, a host in the London borough of Camden | Airbnb Citizen

Bild 2. (Airbnb Citizen, 2017-11-17)

Rubrikerna “*Meet Alex and Sarah, Hosts in Edinburgh*” samt “*Meet Katrin, a host in the London borough of Camden*” talar om att innehållet i berättelserna inkluderar ett möte med en konsument, vilket är en återkommande rubriksättning i materialet. I bilderna ovan ges även exempel på hur ett möte med konsumenten visuellt presenteras för läsaren, där konsumentens

ansikte och namn synliggörs. Enligt Fog et al. (2010) anses karaktärer, som möjliggör förmedlandet av ett budskap, vara centrala för berättelsen. I det empiriska materialet framställs alltså konsumenten som huvudkaraktären i berättelsen. Airbnb är dock även de en ständigt närvarande karaktär. De budskap, konflikter eller handlingar som målas upp sätts därmed i relation till företaget. Genom handlingen av att involvera och inkludera konsumenten i sin marknadsföring på digitala kanaler, anser vi även att en typ av tillgång till och ökad insyn i Airbnbs marknadsföringsprocess erbjuds denne, vilket därmed också gör denne till en medkommunikatör av ett budskap. Denna observation går i linje med Prahalad och Ramaswamys (2004) idéer om tillgång och transparens i DART-modellen. I dessa berättelser skapas alltså nya nivåer av transparens vilka gör information och verktyg mer tillgängliga för konsumenten i en samskapande process. Ytterligare en intressant aspekt av detta involverande rör att det inte alltid är en värd eller gäst på Airbnb som porträtteras, vilka per definition kan anses vara *konsument* av Airbnbs tjänster, utan även andra *intressenter* såsom lokala företagare. Detta kan förstås i enlighet med vad tidigare studier har behandlat: att företag idag har många intressenter att ta hänsyn till i samskapandet av värde (Hatch & Schultz, 2010; Ind et al., 2013). Dessa porträtt av lokala företagare står inte för en stor del av materialet, men är ändock en intressant observation av hur ett plattformsföretag utvecklat användningen av co-creation of value inom en ny marknadsföringskontext. Att konsumenten eller intressenten inkluderas och involveras i marknadsföringen och berättandet på Airbnbs digitala kanaler på detta sätt, där dennes berättelse presenteras tillsammans med företagets, kan alltså bara det anses vara en typ av co-creation of value. Detta då ett samarbete mellan företag och konsument tar plats för att gemensamt skapa något av värde (se definitioner av co-creation of value, 3.1.). Genom att dela med sig av egna erfarenheter i berättelserna har konsumenten varit med och skapat innehållet och bidragit med en dimension som Airbnb omöjligt haft tillgång till utan dennes deltagande. Jenkins et al. (2017) menar också att deltagande och engagemang är en av de mest centrala delarna inom digitalt berättande. Att dessa värdar, gäster och lokala företagare tar sig tid för att vara med och dela med sig av sina upplevelser tolkar vi som att det finns en grad av engagemang närvarande i den samskapande processen. Deras relation med plattformen och företaget i fråga blir en annan än att bara använda sig av Airbnbs tjänster. Istället agerar de nu också som medkommunikatörer av ett budskap genom att berätta en historia.

Vidare menar även Prahalad och Ramaswamy (2004) att synen på ägande har förändrats och att det numera handlar om tillgång till en upplevelse snarare än ägande. En intressant aspekt av detta synsätt, i relation till vår fallorganisation Airbnb, är att det är precis vad Airbnbs affärsmodell baseras på - delningsekonomi (se 1. & 1.3.). Detta innebär att tanken om att

konsumenter nu söker efter att få tillgång till en önskad upplevelse, snarare än ägandet av en produkt, genomsyrar hela Airbnbs affärsidé. Med detta i åtanke kan konceptet av tillgång ses som en grundläggande mekanism i Airbnbs alla åtaganden, inklusive innehållet i deras marknadsföring. Detta synliggörs också i materialet genom att berättelserna ofta centrerar kring Airbnbs hela affärsidé och hur denna gör det möjligt för gäster att resa runt hela världen till ett rimligt pris och ändå känna sig som "hemma". Nedan ges ett exempel på hur detta synsätt på tillgång ter sig i berättelserna:

"I think Airbnb is really great, it makes travel a lot more cheaper and a lot more accessible for a lot of people. It sort of creates a home away from home, they can come here, relax. It's quite nice for them to be in a home environment, there's a sofa, there's cups of tea, there's biscuits, and I think Airbnb really helps provide that for people. And I think it brings everyone more together, makes everyone more welcome in a sometimes not so welcoming world." (Airbnb Citizen, 2018-03-26)

Ovanstående citat är taget från en berättelse som handlar om upplevelsen av att vara värd på Airbnb. I sitt uttalande trycker värden på hur Airbnb gör resande mer tillgängligt för fler människor samt om hur denna upplevelse skapar en känsla av att vara hemma för såväl värden som gästen. Genom Airbnb ges konsumenterna alltså tillgång till upplevelsen av att bo i ett hem i en annan del av världen, utan att ägandeskapet av detta hem överförs till denne. Konsumenten förespråkar här konceptet av att dela sitt hem med någon annan där det förmedlas som ett drömligt scenario vilket "förenar alla människor och gör alla mer välkomna" (eng. "... brings everyone more together, makes everyone more welcome ... "). Detta kan anses göras å Airbnbs vägnar, vilka gör ekonomi av denna dröm om ett hem. Vidare förmedlas i utdraget ovan att resande görs mer tillgängligt för människor genom detta koncept, där resenärer nu har möjlighet att resa för mindre pengar och uppleva en ny och mer lokal sida av resandet. Detta kan förstås som att Airbnbs konsumenter ges tillgång till utnyttjandet av en ny livsstil och möjligheten till självuttryckande genom resande (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Flera aspekter av tillgång kommuniceras alltså i berättelserna med hjälp av konsumenten som huvudkaraktär, vilket talar för deras samskapande karaktär.

Sammanfattningsvis kan vi alltså i utdragen ovan se exempel på hur Prahalad & Ramaswamys (2004) idéer om tillgång och transparens genomsyrar det analyserade materialet genom att konsumenten aktivt bjuds in till deltagande i marknadsföringen. Vidare synliggörs det i berättelserna en uppskattning till Airbnbs affärsidé, vilken även den går i linje med synen

på tillgång. Dessa observationer belyser hur en ny typ av företag, ett plattformsföretag, bidrar med en ny dimension till samskapande av värde genom sitt användande av digital storytelling.

5.1.2. Samskapande i form av dialog

En av de viktigaste grundstenarna för co-creation of value är möjligheten till dialog mellan företag och konsument (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vid analysen av materialet kunde ett flertal samskapande egenskaper i form av dialog utrönas, där textens personliga karaktär samt dess dialogiska funktion kan anses som de mest framstående sådana. I utdragen nedan ges exempel på hur berättelserna i Airbnbs digitala kommunikation samskapas på en basis av dialog.

Med den tidigare nämnda inkluderingen av konsumenten och deras unika upplevelse i åtanke, samt framställandet av en berättelse i form av ett personporträtt, anser vi även att berättelserna skapas med en personlig prägel. Detta manifesteras inte sällan genom språkhandlingar som denna:

“I drove across the country in five days, and just so happened to arrive on my mother’s 80th birthday,” recalls Airbnb host Andrea about her cross-country trek to take care of her mother. “I cared for my mother the last 10 weeks of her life, and that’s what got me to West Hollywood eight years ago, and the city just became my home.” (Airbnb Citizen, 2017-12-12)

Ovan är ett exempel på en situation där en värd delar med sig av ett ledsamt skeende ur sitt liv, vilket explicit inte har någonting med Airbnb att göra. Enligt Alexander (2011) kan denna personliga dimension i berättandet anses bidra med att väcka läsarens intresse och uppmuntra denne till engagemang och deltagande. Den mest intressanta aspekten berör dock inte endast hur läsaren påverkas av denna handling, utan om de underliggande samskapande dialogiska principer som kan utläsas. Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att fokus för dialog mellan företag och konsument bör vara att företaget ska ämna förstå motparten och lära sig mer om de upplevelser som denna värdesätter: *“... It entails empathic understanding built around experiencing what consumers experience, and recognizing the emotional, social, and cultural context of experiences”* (Prahalad och Ramaswamy, 2004, s.23). Att beröra dessa personliga ämnen i berättelserna tyder alltså på en ambition från Airbnbs håll om att aktivt försöka förstå och skapa en relation till sin konsument, vilket vi anser främja en samskapande dialog och delad inlärning dem emellan. Vidare kan det även anses gå i linje med de grundantaganden co-

creation of value samt storytelling baseras på: att ett varuorienterat perspektiv på värdegivande insatser inte längre är effektivt, utan att ett relationsorienterat perspektiv som aktivt kan involvera konsumenten i marknadsföringsprocesser istället bör anammas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Alexander, 2011; Dennisdotter & Axenbrandt, 2008; Falkheimer & Heide, 2014).

Ett annat återkommande tema berör textens dialogiska funktion. I följande utdrag ges två exempel på detta:

“Despite working full-time as an employability tutor, Cheryl explained how impactful her income from hosting on Airbnb is in supporting hosts just like her, stating, “I think Airbnb does help create financial independence for women like me. It’s really helpful for supplementing my salary, whereas for some of the other women hosts that I’ve met it is their only source of income.”” (Airbnb Citizen, 2018-03-14)

“Four years ago, she started sharing an empty room in her home “to be able to travel“. “I travel when people from other cultures and countries visit me. And I also use the extra income of home sharing to travel“. She’s hosted women artists, jewellers and a lot of creative guests. “They all inspire me. There’s nothing more inspiring than speaking to other women.”” (Airbnb Citizen, 2018-03-12)

I berättelserna är det oftast ett enskilt fokus på konsumentens röst och historia, vilket kan utläsas bland annat genom användandet av pronomenet “*jag*” där konsumenten berättar en historia från sitt eget perspektiv. Denna typ av berättarstil kan även den anses bidra till den personliga dimension som lyfts fram och diskuterats tidigare. Vi menar dock på att detta personliga berättande görs som ett svar i en pågående konversation med personen bakom kameran eller texten - Airbnb. I texterna ovan kan vi utläsa att konsumenterna förklarar den påverkan som Airbnb haft på deras inkomst och livsstil till en andra person som resultat av en pågående dialog. Detta ser vi främst i användandet av tilltalsformer såsom “precis som *hon*” (eng. “*just like her*”) eller “*Cheryl* förklarade” (eng. “*Cheryl explained*”) där Airbnbs röst istället lyser igenom. Även faktumet att konsumenterna citeras av en utomstående part tyder på ett samarbete mellan Airbnb och konsumenten i förmedlandet av berättelsen. I båda utdragen kan vi även se hur texten byter perspektiv kontinuerligt och växlar mellan att låta de båda rösterna, konsumentens och Airbnbs, komma till tals. Denna dialogiska funktion i texten skapar en bild för läsaren av att det förs ett samtal mellan de inblandade parterna, vilket vi menar tydliggör att berättelsen besitter samskapande egenskaper i form av dialog. Ytterligare en aspekt av de samskapande

element som berörs i inkluderingen och deltagandet av konsumenten är det faktum att ett möte mellan företag och konsument möjliggörs. Detta öppnar upp ett forum för dialog, vilket är ett av Prahalad och Ramaswamys (2004) kriterier för effektiv samskapande dialog.

Ovan har vi förklarat hur Airbnbs digitala storytelling besitter dialogiska egenskaper som kommuniceras konsekvent, i form av en personlig dimension samt en dialogisk funktion i texterna. Detta har ytterligare bidragit till att hjälpa oss förstå hur Airbnb samskapar värde genom sin digitala storytelling.

5.1.3. Icke-samskapande egenskaper

I ovanstående avsnitt har ett flertal samskapande egenskaper och element redogjorts för, vilket talar för den samskapande karaktär som finns inom användandet av digital storytelling på ett plattformsföretag. Vid analysen av materialet framkom dock även element i materialet som inte kan anses vara av en lika samskapande karaktär. Även om dessa utgör en minoritet anser vi dem värdefulla att diskutera för att fördjupa analysen och besvara våra frågeställningar på ett nyanserat sätt.

Ett frekvent återkommande tema vid analysen är faktumet att de analyserade berättelserna ständigt sätter Airbnb i en *positiv* kontext. Denna observation kan anses stämma väl överens med Fog et als. (2010) första element av storytelling, vilket innefattar att ett strategiskt budskap bör finnas som reflekterar positiva egenskaper på varumärket. Nedan ges två av många exempel på hur konsumenten berättar om och argumenterar för de positiva aspekterna av användandet av Airbnbs tjänster:

"When I think about Airbnb," Inja says, "I feel like God has sent me, in the last years of my life, a gift. He wants me to be happy. That's how I feel. It's the best thing that's happened to us, and we are so grateful for it." (Airbnb Citizen, 2017-06-28)

"Airbnb has been a god-send for me. Again, it's everything I'm interested in. It's creative, it's about community." (Airbnb Citizen, 2017-05-08)

Vid analys av empirin kan det alltså konstateras att kommunikation och dialog om eventuella *negativa* aspekter och *risker* med Airbnbs tjänster inte berörs till en stor grad, vilket även synliggörs i exemplen ovan. Detta kan anses vara problematiskt ur ett samskapande perspektiv. Enligt Prahalad & Ramaswamy (2004) innefattar en av grundstenarna för co-creation of value *risk*, vilken innebär att organisationen även bör kommunicera och föra dialog med konsumenten

om potentiella risker och negativa aspekter av sitt företag. Vi anser att det onekligen borde finnas vissa risker i konsumtionsupplevelsen av Airbnbs tjänster, risker som enligt Prahalad & Ramaswamy (2004) alltså bör kommuniceras om. Genom en negligering av denna aspekt kan relationen och tilliten mellan företag och konsument skadas. Grundstenen risk är även tätt sammankopplad med idéerna om transparens, vilket innebär att negligering av negativa aspekter även kan anses bidra till minskad insyn för konsumenten. Vidare kan denna typ av uteslutande ses som att Airbnb har en ambition av att kontrollera och styra narrativet i deras favör, vilket i sådana fall skulle innebära att konsumenten och dennes tankar inte till fullo bjuds in till den samskapande processen. Vad som dock bidrar med en intressant dimension till denna problematik är att idéerna om risk i DART-modellen står i stark kontrast till Fog et als. (2010) idéer om att en berättelse bör innehålla ett budskap vilket enbart reflekterar positiva egenskaper på företaget. I en annan aspekt hade alltså inkludandet av risker kunnat skada Airbnbs image, vilket talar emot hela syftet med en marknadsföringsinsats. En fundamental del av en marknadsföringslogik är nämligen att företaget ska vara vinstdrivande, och för att kunna uppnå detta behöver företaget även sälja sina tjänster. Här kan vi alltså se en diskrepans kring hur teori om co-creation of value kan förstås i relation till teori om digital storytelling, samt hur denna diskrepans synliggörs i vårt material. Att risker och negativa aspekter inte berörs i det material som denna studie baseras på behöver nödvändigtvis inte säga något om hur dessa aspekter möjligtvis berörs i andra kanaler och sammanhang, och därmed upprätthåller en god relation och tillit mellan företag och konsument. Det kan alltså å ena sidan anses som en fördel för såväl konsument som företag, ur ett samskapande perspektiv, om risker kommuniceras och konsumenten därmed uppskattar och lägger värde i nivån av transparens (Ind et al., 2013). Å andra sidan kan det anses stjälpande för företaget, ur ett marknadsföringsperspektiv, att inte utöva kontroll över det budskap som strategiskt kommuniceras via berättelserna (Fog et al., 2010).

5.1.4. Sammanfattning

I detta analysavsnitt har vi redogjort för samt diskuterat och analyserat de samskapande egenskaper som kunnat utrönas i Airbnbs digitala användande av storytelling. Kategoriuppdelningen av empirin har i detta avsnitt gjorts utifrån dess samskapande eller icke-samskapande teman, med inspiration från Prahalad & Ramaswamys (2004) fyra grundstenar för co-creation of value: dialog, tillgång, risk och transparens (DART-modellen). Denna del av analysen har förstått utifrån teori om co-creation of value, Prahalad och Ramaswamys (2004)

DART-modell samt digital storytelling. Utifrån denna studies första frågeställning (se 1.2.) har vi hittills kunnat utröna att värde samskapas genom att tillgång och transparens ges till konsumenten i form av inkludering och involvering samt genom dialog mellan företag och konsument. Genom detta görs konsumenten till en medkommunikatör av ett budskap. Vidare har denna analys fördjupats genom att även se till de egenskaper som inte kunde tolkas vara av samskapande karaktär, vilka har kategoriserats under “icke-samskapande egenskaper”. Under detta stycke har viss problematik och komplexitet av att kombinera samskapande av värde samt digital storytelling påvisats.

5.2. Fyra kategorier av samskapat värde

Den första delen av analysen behandlade hur värde samskapas med konsumenten genom Airbnbs digitala storytelling. För att uppfylla studiens syfte och besvara dess frågeställningar kompletteras föregående analysavsnitt med en andra del. I den första delen kunde vi utröna att det finns ett flertal samskapande egenskaper i berättelserna, vilka även kommuniceras genomgående. Med detta i åtanke kan vi även förstå berättelserna som bärare av kommunikativa budskap, vilka förmedlar olika typer av samskapade värden. Det är i detta avsnitt som vi presenterar och analyserar de identifierade samskapade värdena utifrån teorier om co-creation of value, värdeskapande samt digital storytelling. Detta hjälper oss att besvara vår andra frågeställning: Vilka samskapade värden kan identifieras i Airbnbs digitala storytelling och hur kommuniceras dessa strategiskt?

I vår analys av Airbnbs användande av digital storytelling har vi identifierat flera olika teman i form av samskapade värden. Dessa är återkommande och görs tydliga genom flera språkhandlingar vilka kommer exemplifieras mer ingående i de kommande segmenten. Dessa teman har vi valt att namnge efter Holbrooks (1999; 2006) typologi av värden: ekonomiska, sociala, hedoniska och altruistiska. Det bör tilläggas att vi på intet sätt vill påstå att texterna är entydiga och att de endast kommunicerar ett enstaka värde åt gången. Vi menar istället att värdena som kommuniceras naturligtvis kan överlappa varandra i berättelserna och att flera budskap går att identifiera i en och samma text.

5.2.1. Ekonomiskt värde

De ekonomiska fördelar som Airbnb ger sina konsumenter kommuniceras det om i mycket stor utsträckning. Vi fann att det var det mest frekvent återkommande temat, sett både till de digitala filmerna samt bloggposterna. Dessa fördelar kommunicerades som värde för olika typer av konsumenter eller intressenter: värdar, gäster eller lokala företagare. Dessa tre är de vi identifierat som de mest framträdande karaktärerna.

När de ekonomiska fördelarna i berättelsen riktar sig mot en *värd* styrs diskursen ofta gentemot hur Airbnb har bidragit till att möjliggöra en typ av livsstil för denne, som utan den extra inkomst som följer av att vara värd hos Airbnb inte hade varit möjlig annars. Det synliggörs genom att konsumenterna delger exempel och utdrag ur sina liv där Airbnb har fungerat som en lösning på en innan ekonomiskt tuff situation. Nedan presenteras två typiska citat tagna från empirin:

“We’re not paid huge amounts and London is a very expensive city. Lot’s of bills, lot’s of monthly outgoings. Just that little bit of income makes it so much more affordable, it means that I don’t have to abandon the city just yet like a lot of my friends are doing.”
(Airbnb Citizen, 2018-03-26)

“I found renting out the rooms in my home generated enough income to cover the majority of my bills—hosting allowed me to afford to stay in my home.” (Airbnb Citizen, 2017-08-09)

Ett av de starkaste ekonomiska argumenten är alltså att ett levnadssätt möjliggörs tack vare den extra inkomst som tillkommer värdarna genom att hyra ut sitt hem genom Airbnb. Texterna uttrycker hur värdarna är tacksamma för att ha möjlighet att tjäna extra pengar, samt vad resultaten blir av att ha denna extra inkomst. Vidare kan den tidigare tuffa ekonomiska situationen som förmedlas tolkas som en typ av konflikt i berättelserna, där den affärsidé som Airbnb är byggd på hjälper konsumenten att överkomma konflikten eller utmaningen i fråga. Vi menar att det oidentifierade som hotar konsumentens ekonomi står tvärt emot de ekonomiska fördelar som Airbnb bjuder, vilket ger upphov till nämnda konflikt. Det görs för att skapa en känsla av att Airbnb kommer till undsättning. Att presentera en konflikt eller utmaning i berättelserna menar Fog et al. (2010) samt Alexander (2011) är en central del för storytelling.

Vidare ser vi även hur materialet riktar sig mot *gästernas* ekonomiska fördelar. Dessa fördelar förmedlas i berättelserna med fokus på hur Airbnb möjliggör billigt resande:

“Many of my guests are looking to relocate to Portland and need a place to stay for a few weeks, and home sharing keeps it affordable ... ” (Airbnb Citizen, 2017-06-19)

“Having hosted so many guests, Andrea understands the benefits of home sharing for travelers as well. “[Many of my guests] are coming here to move to LA and can use this as an opportunity to find a place near where they may want to live,” she notes. “They can’t [afford] to stay at a hotel for \$350 a night.”” (Airbnb Citizen, 2017-12-12)

I det senare exemplet talar Andrea ordagrant om gästernas fördelar (eng. “... *the benefits of home sharing for travelers ...*”) med “home sharing”. Eftersom att Airbnb i många avseenden förespråkar för denna lösning, vilken deras affärsidé grundar sig i, kan detta tolkas som att Airbnb är den kraft som möjliggör billigt resande. Samma sak sägs i första exemplet där “home sharing” (läs: Airbnb) påstås vara prisvärt (eng. “... *home sharing keeps it affordable ...*”).

Utöver värden och gästen ser vi även återkommande att *lokala företagare* drar ekonomisk nytta av Airbnb. Genom att Airbnb bidrar till ökad turism i lokala områden, ges även lokala företag möjlighet att vara aktiva med sina verksamheter i näringslivet:

“I’m a person that loves a level playing field,” Willy says. “I love a concept where it gives a lot of people a chance. This is the way it’s supposed to be. And I’m glad there are companies looking out for the little guy. Because really, in the end, we’re all just little guys trying to make it. And Airbnb gives people a chance to do just that.” (Airbnb Citizen, 2017-07-25)

“Guests get a personalized experience, the city gets more tourism dollars spread across different neighborhoods, local businesses get more customers because of our recommendations, and we get to utilize a unit on our property that wouldn’t be suitable for long-term renting, and would otherwise go unused. So home sharing is pumping a lot of money into the Seattle economy. It’s a win-win for the city and a win-win for us.” (Airbnb Citizen, 2017-06-20)

“Thanks to Airbnb, people can afford to travel to cities like Seattle, and my guests, especially the families, bring in so much additional revenue to the city and to local businesses.” (Airbnb Citizen, 2017-06-08)

Dessa är alla exempel på hur det kommuniceras, utifrån olika konsument- och intressentperspektiv, att en ekonomisk vinning, vilken tillåter möjligheten för en typ av livsstil för konsumenten, kommer med att använda Airbnb. Detta är i enlighet med Prahalad och Ramswamys (2004) tankar om tillgång (se 3.1.1.). Vi ser ovan och likaså i kommande exempel hur detta exemplifieras och strategiskt kommuniceras. Detta kan tolkas som att konsumenten uttrycker en typ av tacksamhet gentemot Airbnb. Denna tacksamhet synliggörs antingen genom att direkt adressera hur Airbnb ger ekonomiska fördelar, eller genom att mer generellt påvisa hur “home sharing” gör det möjligt. Dessa två olika typer av argumentationer tolkar vi dock som att de båda skapar en tydlig bild för läsaren, där det existerar en liten möjlighet för andra tolkningar än att det är Airbnb som är direkt ansvariga för deras nya ekonomiska livsstil. I exemplen kommuniceras det alltså tydligt om att det ekonomiska värdet bidragit till positiva förändringar i konsumenternas eller intressenternas liv. Det är dock inte alltid det är lika explicit som i tidigare presenterade fall. I kommande exempel presenteras hur ett mer subtilt språkbruk förklarar att Airbnb kan vara en bra lösning för att åtgärda sina ekonomiska problem:

“And then I started my own company in the beginning of this year. And because it’s a startup, revenues can be a bit tricky.” (Airbnb Citizen, 2017-12-13)

Här benämns inte explicit Airbnb som anledningen till ekonomisk vinning, men i och med att det uttrycks av konsumenten att “inkomsterna kan vara lite knepiga” (eng. “ ... revenues can be a bit tricky.”) öppnar det för tolkningen att denne kämpar med ekonomiska svårigheter. Tolkningsmöjligheterna för denna typ av subtila argumentation är alltså många ifall den försöks förstås i isolation; det är istället i kombination med den genomgående jargongen i de andra texterna, som har ett mer explicit ekonomiskt värde i fokus, som den kan förstås som tacksamhet gentemot Airbnb (se intertextualitet, 4.4.). Med det menar vi att om man har tagit del av de texter som uttrycker ekonomisk tacksamhet mer ordagrant, är chansen större att dessa subtila texter läses på ett liknande sätt. Det hjälper oss att förstå hur det ekonomiska värdet är frekvent återkommande i deras digitala storytelling och därmed även hur det kommuniceras.

Alla de berättelser som delar detta ekonomiska budskap bidrar till en form av igenkänning för konsumenter som befinner sig i samma situation eller som skulle behöva samma typ av ekonomiska vinning. Vi menar att det finns få människor som inte skulle utge sig vara i behov av en extra inkomst för att underlätta i vardagen, dessutom på ett så enkelt sätt som möjligt. Därmed kan många identifiera sig med berättelserna som kommunicerar om att Airbnb är ekonomiskt fördelaktigt. Att kunna identifiera sig med historier är en viktig del för företaget att utveckla en gynnsam relation med sina konsumenter (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Vidare menar Prahalad och Ramaswamy (2004) att en effektivt samskapande dialog bör beröra ämnen som är av gemensamt intresse för både konsument och organisation, vilket detta ekonomiska värde kan anses vara då även Airbnb kan ha ett intresse av att detta kommuniceras. Om konsumenter som använder sig av deras tjänst anser dem vara ekonomiskt fördelaktiga över andra konkurrenter, skapar detta en konkurrensfördel för Airbnb. Att ämnet kan anses som intressant för båda parter stärker alltså det samarbete som infinner sig i skapandet av värde (Ind et al., 2013; Prahalad & Ramasamy, 2004). Det uttrycks även naturligare om det framkommer i en berättelse bestående av vanliga människor och blir ett starkare säljargument än om de skulle ha använt traditionella marknadsföringsstrategier för att proklamera att de är det billigare alternativet. Detta stärks av idéerna om content marketing och storytelling av Pulizzi (2012): att traditionella säljmetoder ger vika för innehållscentrerade strategier.

Således ser vi att berättelserna som fyller ett ekonomiskt värde är enkelt för många att identifiera sig med. De stämmer även överens med de drag en berättelse bör ha för att vara

intressant och för att den ska kunna skapa förutsättningar för att bygga en relation (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Vidare kan förmedlandet av detta ekonomiska värde genom storytelling anses som ett typ av strategiskt budskap från Airbnb, där de genom användandet av, och samskapandet med, sina konsumenter kommunicerar om en fördel med sina tjänster. Detta presenteras även som en av de mest centrala delarna för storytelling (Fog et al., 2010).

5.2.2. Socialt värde

Utöver att ett ekonomiskt värde för konsumenten eller intressenten kommuniceras via berättelserna, har vi även kunnat utröna förmedlandet av ett socialt värde för konsumenten. Detta värde går även det att tematisera som en av Holbrooks (1999; 2006) fyra kategorier och han menar att status, anseende och möjligheten för mänsklig kontakt och umgänge innefattas här.

Inom Airbnbs berättelser framhävs ofta detta värde av konsumenten i relation till hur deras upplevelse av att vara värd eller gäst har lett till att nya relationer har skapats med olika människor från hela världen:

“We really love interactions with the guests and meeting new people,” says Yarrow. The couple has hosted guests from around the world, including Tokyo, Europe and South America. “We were hanging out in the yard with a group of guests, and they started to feel like a circle of friends — and it’s always a great experience to have those human connections.” (Airbnb Citizen, 2017-08-23)

“Airbnb is allowing me to make so many friends and I believe that the more welcoming we are and ready to open our arms to one another, the more benefits we’ll reap ourselves.” (Airbnb Citizen, 2017-06-29)

“It’s bringing people together and that’s what we love about it.” (Airbnb Citizen, 2017-07-11)

Texterna är mycket explicita i sina argumentationer för, och påståenden om, hur Airbnb möjliggör skapandet av relationer och vänskapskretsar. Det är en återkommande faktor vi identifierat: att det uttrycks i ordalag om *vänskap*. Dessa exempel på sociala incitament till varför Airbnb är fördelaktigt för konsumenterna ser vi kan kopplas till Airbnbs uppdrag att skapa en värld där människor kan få en känsla av tillhörighet var man än är i världen (eng.

“Airbnb’s mission to create a world where people can belong anywhere”(Airbnb, 2017-12-15). I det första exemplet påstås det i texten att värden har mottagit människor från hela världen, varpå denne svarar med att nämnda vänskapskänsla uppstår. Här kan vi tydligt se att det strategiska budskapet om socialt värde går att identifiera i empirin, vilket berättelserna ovan stärker.

Att ett socialt värde förmedlas kan även anses ge ytterligare incitament till läsaren att identifiera sig med och relatera till berättelsen. Detta då vi menar att mänsklig kontakt och vänskap är ett behov som ligger i människans natur. Kommande exempel anser vi målande för hur det kommuniceras om vikten av mänsklig kontakt:

“It’s simple: financially, I don’t need Airbnb. I just need to meet people to build relationships and maintain human contact.” (Airbnb Citizen, 2017-12-01)

Detta är även en observation vilken kan kopplas till Mucundorfenaus (2018) tankar om att storytelling förenar människor med varumärket i centrum. Berättelserna som handlar om sociala möten mellan värd och gäst ökar möjligheterna till ytterligare relationsskapande med anledning att de i själva berättandet förenar människor med Airbnb som gemensam nämnare. Detta stärks även av Baker & Boyles (2009) idéer om relationsskapande. Det är således berättandet och förmedlandet av ett budskap i form av socialt värde som för läsaren närmare konsumenterna och förenar dem. Detta kan även förstås i relation till Jenkins et als. (2017) tankar om digital storytelling som ett engagerande och deltagande marknadsföringsgrepp (se 3.3.) Vi har således hittat att det genomgående kommuniceras att människorna som använder Airbnbs tjänster blir en del av någonting större som möjliggör mänsklig interaktion och relationsskapande sinsemellan.

Dessutom finner vi i empirin att det talas om ambassadörskap, vilket vi tolkar som en implicit form av anseende och stolthet i att vara en del av Airbnb:

“ ... We love that because we are not only hosts, we are ambassadors for our country.”
(Airbnb Citizen, 2017-11-27)

“So everytime I’m a host here I’m an ambassador for the UK and an ambassador for London.” (Airbnb Citizen, 2018-01-10)

I första exemplet ovan påstås det att ambassadörskapet som tillkommer med att vara värd hos Airbnb genererar en känsla av affektion för sitt eget hemland. Vi menar att det genom denna språkhandling förmedlas en känsla av stolthet gentemot sin nation samt ett ökat eget anseende i sitt användande av Airbnbs tjänster. I denna språkhandling synliggörs det även att det är Airbnb som möjliggör denna stolthet. Detta då de i sin argumentation kopplar sitt värdskap på Airbnb till deras möjlighet att agera som ambassadörer: utan att vara värdar hade de inte kunnat axla denna roll. Därmed kommuniceras det om hur denna värd har tillskansats sig ett värde genom Airbnb. Samma typ av tolkning går att göra genom att se till det andra exemplet. Här fungerar de språkliga aktionerna på ett liknande sätt gällande London och Storbritannien. Vi ser därför även hur Airbnbs, tillsammans med konsumenten, söker kommunicera socialt värde i form av status och anseende genom sin digitala storytelling.

Således kan även berättelserna som behandlar ett socialt värde tolkas som ett strategiskt budskap, där Airbnb i samskapandet med sina konsumenter kommunicerar om ett fördelaktigt värde med sina tjänster. Det har vi sett genom att identifiera att det kommuniceras i termer om vänskap, mänsklig kontakt och anseende. Att dessa teman återfinns i empirin går väl i linje med Holbrooks (1999; 2006) idéer om socialt värde. Vidare anser vi även att detta värde kommuniceras med intentionen om att skapa en relation med läsaren genom att relatera till dennes egna erfarenheter.

5.2.3. Hedoniskt värde

Genomgående i Airbnbs digitala storytelling kommuniceras det om att en av de stora fördelarna med Airbnb är att det ger, framförallt gästen, möjlighet att åskaffa sig en lokal och unik upplevelse. Det tar form genom att värdarna tipsar om lokala smultronställen samt att de uttrycker att de erbjuder någonting som inte vem som helst kan erbjuda:

“By staying with a Airbnb family, it gives it a very unique touch, something that you are not going to be able to find anywhere else” (Airbnb Citizen, 2017-11-28)

“I have lots of local recommendations because I just love the area that I live so much. One of my main ones: I always tell them to go the eat at the Mayflower Pub, because I think the Mayflower is a hidden gem.” (Airbnb Citizen, 2017-11-16)

Dessa exempel visar på hur empirin har nöje och underhållning som ett tydligt återkommande budskap. En av Holbrooks (2006) kategorier av värde är det hedoniska värdet. Det åsyftar

värden som har som ändamål att fylla ett nöje och vara tillfredsställande i konsumtionsupplevelsen. När texten påstår att gästen ska få erhålla någonting som denne inte kommer kunna hitta någon annanstans (eng. “ ... *something that you are not going to be able to find anywhere else.*”) fyller den en funktion som beskriver hur detta är den enda chansen som ges för att erfara den upplevelse som det berättas om. Den egenskapen i texten menar vi bjuder in läsaren genom att få denne att känna sig speciell. Om det är en helt *unik* upplevelse, är det därmed inte många andra som kommer få chans att uppleva det som läsaren, i egenskap av potentiell gäst, kommer få göra. Genom denna språkhandling menar vi att Airbnb, tillsammans med sina konsumenter, söker skapa en relation till läsaren genom att sälja en symbolisk känsla snarare än en materiell produkt eller tjänst. Som tidigare nämnt går en sådan strategi väl i linje med vad co-creation of value och digital storytelling som marknadsföringsinsatser har som grundantagande: att gå ifrån en varuorienterad strategi och istället anamma en relations- och innehållscentrerad sådan (Dennisdotter & Axenbrant, 2008; Falkheimer & Heide, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Pulizzi, 2012). Deltagarna i texterna, allt som oftast konsumenten i form av en värd, uttalar sig återkommande väldigt inbjudande i kombination till detta värde. Nedan exemplifieras hur detta tar form:

“When they leave: “Maria, it was so nice and cool, the homely experience, the homely environment, the food, the family!” It’s quite amazing. It just become that connection.”
(Airbnb Citizen, 2017-09-26)

Detta är en speciellt inbjudande språkhandling som uttrycker att upplevelsen av att bo hos Maria varit fantastisk. Det är enhälligt positivt (se 5.1.3.) och tolkningsutrymmet är tämligen begränsat med intentionen om att läsaren ska styras in i att hålla med. Denna typ av text samspelar med liknande texter, som samtliga påvisar värdens roll i att skapa värde för gästen:

“The host is very helpful and she introduced us to the idea of going to Katherine Docks which was a revelation, really.” (Airbnb Citizen, 2017-12-04)

Värden sätts i centrum för den värdeskapande processen och figurerar som den centrala karaktär vilken förmedlar budskapet i berättelsen. Oftast är det denna karaktär själv som berättar om det unika i sin egen upplevelse, och det stärks med jämna mellanrum med berättelser från gäster som i exemplet ovan.

Gemensamt för de hedoniska värdena är sammanfattningsvis att Airbnb i samspel med sin konsument söker kommunicera om nöjesrelaterade positiva fördelar, ofta i form av ett värde som belyser det unika i en konsumtionsupplevelse. Dessa unika värden menar vi berör nöjesaspekten. Precis som tidigare påvisade exempel angående ekonomiskt och socialt värde, kan vi förstå detta som ett strategiskt budskap i enlighet med Fog et als. (2010) idé om att en berättelse inte berättas bara för att, utan att berättelsen ämnar förmedla någonting som reflekterar positiva egenskaper på varumärket (se 3.3.). Även Grönroos (2011) tankar om att värde skapar välmående (se 3.2.) stärker hur vi förstår värden som rör nöje och tillfredsställelse. Genom att texterna återkommande uttrycker sig enligt utdragen ovan, skapas en starkare relation med läsaren då språket och budskapet används för att sälja en känsla snarare än en tydlig produkt eller tjänst.

5.2.4. Altruistiskt värde

Något som genomsyrar berättelserna är, som tidigare nämnt, att konsumenten värdesätter Airbnbs uttalade uppdrag om att skapa en värld där människor kan få en känsla av tillhörighet var man än är i världen (Airbnb, 2017-12-15). Detta synliggörs även i berättelserna genom att konsumenten, främst värden, berättar om sin osjälviska vilja att öka välmåendet för andra och föra människor samman. Nedan ges exempel på hur detta tema framhävs i berättelserna:

“I want to work with the council and I think we can, together, work through it and get to a point where we're all happy.” (Airbnb Citizen, 2017-07-22)

“ ... I think it brings everyone more together, makes everyone more welcome in a sometimes not so welcoming world.” (Airbnb Citizen, 2018-03-26)

Det första exemplet förstår vi som att konsumenten är beredd att lägga ned tid och energi för att fler ska ges möjlighet att kunna nyttja förmånerna med Airbnb, genom att föra diskussion med “rådet” (eng. *“the council”*). I texten förmedlas en känsla av gemenskap när pronomenet i fråga förändras från ett *“jag”* till ett *“vi”*, vilket blir mer inbjudande och därmed inte begränsas till endast konsumentens välmående. Det tolkar vi som en osjälvisk handling vilken inte bara innefattar de egna, personliga fördelarna, utan som även inkluderar fler människors framtida lycka. I berättelserna lyser alltså ett sorts etiskt och moraliskt ansvar gentemot samhället igenom, där konsumenten menar att Airbnb hjälper denne att uppfylla detta ansvar genom att möjliggöra “home sharing”. Detta synliggör även det samarbete som finns mellan

företaget och konsumenten i samskapandet av detta värde. Detta identifierade värde går väl i linje med Holbrooks (2006) fjärde typologi i ordningen, vilket är det altruistiska värdet. Vi läser dessa texter som att värdarna framhäver att de skapar möjlighet för andra att få uppleva ett välmående. I det senare exemplet förmedlar exempelvis värden att denne hjälper till att välkomna människor i en emellanåt icke-välkomnande värld (eng. “ ... *makes everyone feel more welcome in a sometimes not so welcoming world*”), vilket kan tolkas som att Airbnb, och därigenom konsumenten själv, bidrar till det goda i världen. Genom att påstå att världen ibland inte är välkomnande, skapas idén om att det finns krafter i världen som inte vill alla väl. Vi tycker oss se en koppling till att det inneboende i sådana formuleringar målas upp en konflikt där Airbnb och värdarna får agera och “hitta en lösning” för att åtgärda det problem som är en icke-välkomnande värld. Detta är en handling vilken gör berättelsen mer intressant för läsaren (Fog et al., 2010).

Denna typ av värde är dock inte alltid lika explicit uttryckt som i exemplen ovan. I en annan berättelse, “*Seattle Spotlight: Patricia’s Airbnb allows families to stay together*” (Airbnb 2017-06-08), går det att läsa om hur Patricias användning av Airbnbs tjänster även grundar sig i att hon har en vilja av att låta familjer bo tillsammans under sina vistelser i Seattle:

“Family is very important to me, so when a family is staying at my listing I want to make sure I can accommodate all age groups and generations,” she says. “If they come to Seattle as a family, they should stay in Seattle as a family. And my secondary listing allows them to stay together.” (Airbnb Citizen, 2017-06-08)

I utdraget ovan uttrycker Patricia att det är dennes “sekundära uthyrning” (eng. “*secondary listing*”) som tillåter familjerna att bo tillsammans. Hon uttrycker därmed stolthet angående det värde som hon osjälviskt nog kan erbjuda sin gäst. Liksom presenterats i 5.2.1. om ekonomiskt värde, kan även denna typ av subtila språkbruk förstås som bäst i relation till andra mer explicita uttryck om altruistiskt värde, vilka presenterats tidigare i detta avsnitt (se intertextualitet, 4.4.).

Ovanstående utdrag är några av många exempel på hur värdar på Airbnb uttrycker välmående av att kunna erbjuda andra människor ett hem eller en bra vistelse. Inom denna typologi blir alltså det kommunicerade värdet ett mer självuppfyllande sådant, där värden har en önskan om att höja sitt eget välmående genom att även förbättra andras (Holbrook, 1999; 2006). Vidare kan även förmedlandet av detta identifierade värde, i likhet med de andra, förstås som ett strategiskt utformat budskap av Airbnb (Fog et al., 2010).

5.2.5. Sammanfattning

I de ovanstående avsnitten har vi redogjort för och analyserat de samskapade värden som strategiskt kommuniceras i berättelserna, där kategoriuppdelningen av empirin gjordes utefter Holbrooks (1999; 2006) typologi av värden: ekonomiska, sociala, hedoniska och altruistiska. Dessa ansågs passa väl med de återkommande teman vi fann i empirin. Vidare redogör vi för hur dessa värden kommuniceras strategiskt och förmedlas med hjälp av konsumenten i form av budskap i berättelserna, vilket även stärker deras samskapande karaktär. Detta belyses genom specifika språkhandlingar som varierar mellan att vara väldigt explicita, till att även uttryckas mer subtilt. Detta analysavsnitt kan alltså förstås som bäst i relation till det föregående, där ett flertal samskapande egenskaper hos berättelserna funnits. Vi menar även på att kommunicerandet av dessa samskapade värden går väl i linje med hur storytelling bör vara för att skapa engagemang och deltagande, där deras personliga natur skapar en relation till läsaren.

Vidare kunde vi i detta avsnitt utröna att de strategiskt kommunicerade värdena i form av budskap även kan anses ha utformats med olika typer av intentioner. Dessa kan vi förstå då de presenterade språkliga uttrycken i analysen kan tolkas som en representation av Airbnbs intentioner (se 4.4.). Kommunikationen tycks bland annat rikta sig till att rekrytera potentiella konsumenter, vilket görs genom att skapa relation med läsaren. När kommunikation istället riktar sig till de befintliga konsumenterna kan den anses vara en typ av auto-kommunikation, där berättelserna istället fungerar som ett sätt att skapa stolthet för konsumenten och stärka banden med Airbnb. Ytterligare en intention finnes i Airbnbs vilja att förhöja sitt varumärkes image och skapa en konkurrensfördel på marknaden, vilket även är en intention som talar för Airbnbs utövande av kontroll i vilka budskap som förmedlas och hur.

Sammantaget har vi i analysens två stora teman 5.1. samt 5.2. visat på hur Airbnb samskapar värde med sina konsumenter i sin digitala storytelling, samt hur dessa värden kommuniceras strategiskt, vilket går i linje med denna studies syfte. Avslutningsvis ser vi det värdefullt att analysen som helhet visat exempel på hur ett plattformsföretag använder sig av co-creation of value samt digital storytelling i praktiken, vilket kan bidra med ytterligare kunskap för praktiker inom marknadskommunikation.

6. Slutsats & diskussion

I följande avsnitt redogörs, summeras och diskuteras de resultat som framkommit i analysen. I avsnittet förs en diskussion om de samskapande samt icke-samskapande egenskaper som funnits, där främst co-creation of value i en marknadsföringskontext diskuteras ur en kontrollaspekt. Avslutningsvis redogör vi för det forskningsbidrag som denna studie uppnått, samt hur framtida forskning kan vidareutveckla detta.

Syftet med uppsatsen var att vinna fördjupad förståelse om hur ett plattformsföretag samskapar värde med sina konsumenter genom sin digitala storytelling. Studien avsåg även att undersöka hur samskapat värde kommuniceras strategiskt. I analysen har vi funnit att det finns samskapande egenskaper i Airbnbs digitala storytelling, där de samskapas på en basis av tillgång, transparens och dialog. Dessa är tre av de fyra grundstenar som enligt Prahalad & Ramaswamy (2004) utgör co-creation of value. Detta menar vi möjliggörs genom en inkludering av konsumenten, som i marknadsföringsprocessen bjuds in till deltagande och framställs som huvudkaraktär i berättelserna. I denna handling görs alltså konsumenten till en medkommunikatör av flera strategiska budskap i marknadsföringsinsatsen. Vidare visade analysen fyra typer av samskapade värden: ekonomiska, sociala, hedoniska och altruistiska, vilka kommunicerades genomgående och därmed tolkas som strategiska budskap. Dessa framställs och strategiskt kommuniceras i enlighet med ett flertal idéer om digital storytelling. Dessa värden och budskap kan vi även tolka som att de kommuniceras med inte helt entydiga intentioner, utan att de varierar beroende på konsumentgrupp. Emellanåt ser vi dessa kommunikativa budskap som en form av auto-kommunikation, skapade för att stärka banden med befintliga värdar. Dessutom kan budskapen förstås som kommunicerade för avsikt att attrahera nya potentiella konsumenter. Dessa observationer anser vi stärka idén om att Airbnb har en strategi och avsikt med sina kommunikativa handlingar. I fallet Airbnb menar vi även att det är komplext att förstå en entydig aktör som strategiskt kommunicerar de budskap vi funnit. Detta då det å ena sidan kan anses vara Airbnb som styr berättelserna samt sprider dem i sina digitala kanaler, medan vi å andra sidan även funnit att detta görs i en samskapande process med konsumenten. Således går detta i linje med vad som konstaterades i vår

problemformulering: att berättelsen inte längre *enbart* ägs och styrs av varumärket, utan samskapas med konsumenten i en digital kontext.

Vad som bidrar med en intressant dimension till dessa resultat är att även om vi funnit att Airbnbs användande av digital storytelling uppfyller flera kriterier som i enlighet med det teoretiska ramverket kan förstås som samskapande av värde genom digital storytelling, är resultatet inte helt ensidigt. I analysen upptäcktes även egenskaper i berättelserna vilka kan anses vara av icke-samskapande karaktär, främst i relation till bristen av risk. Här påvisades en viss problematik och komplexitet i att förena teorier om co-creation of value med digital storytelling, samt att förstå dessa i relation till varandra i vårt material. Detta är en dimension vilken leder oss in till en kontrollaspekt av co-creation of value, där vi alltså fortfarande kan se att Airbnb till viss del utövar kontroll över det budskap som förmedlas och därmed riskerar hämma den samskapande processen. Vi menar dock inte på att denna reflektion talar emot de många samskapande egenskaper som funnits, utan att det snarare tyder på hur koncepten co-creation of value samt digital storytelling behöver omvärderas och förstås i en ny kontext i relation till varandra. Co-creation of value som teori är idag tämligen organisationsorienterad, där fokus ofta ligger på hur företag och konsument kan samskapa värde i organisatoriska processer. Detta innebär att ett kommunikations- och marknadsföringsperspektiv på co-creation of value behöver utvecklas. Detta är något som tidigare försökts göras av bland annat Hatch och Schultz (2010), samt nu även av denna studie. I ett nytt digitalt marknadsföringsparadigm, där konsumenten hela tiden får en förhöjd maktposition, anser vi det alltså inte vara en fråga *om* co-creation of value borde integreras i ett företags marknadsföringsinsatser. Det är snarare en fråga *om hur*. Även här väcks frågor om kontrollaspekten av co-creation of value: hur mycket kontroll bör ges till konsumenten för bästa effekt? Om företaget obehövligt och utan krav låter konsumenten ha kontroll över hur kommunikationen tillika marknadsföringen sköts, är det högst troligt att det i längden skulle bli ohållbart. Skulle svaret på hur samskapande av värde integreras på bästa sätt istället vara att konsumenterna endast ges en skenbar möjlighet att påverka marknadsföringsinsatser, skulle det istället troligen leda till misstro och att de positiva fördelarna som samskapat värde innebär uteblir. Medan dessa presenterade scenarion är motsatser, ämnar vi förmedla tanken om att det omöjliga kan existera ett facit för vilket *hur* som är det korrekta i en högst komplicerad process. Däremot kan resultatet och kunskapsbidraget av denna studie anses bidra till en viss förståelse för problemet, där det i fallet Airbnb synliggörs ett alternativt svar på frågan om hur samskapande av värde kan integreras i en marknadsföringsinsats.

Resultatet för denna studie anser vi ger en ny förståelse för hur co-creation of value, värdeskapande samt digital storytelling kan förstås inom en digital kontext och i relation till en ny typ av företag. Kunskapsbidraget som tillkommer med den ökade förståelsen för hur ett plattformsföretag samskapar värde tillsammans med sina konsumenter genom digital storytelling anser vi är tudelad. Å ena sidan kan studien anses bidra med praktisk kunskap kring hur plattformsföretag som delar affärsmodell med Airbnb kan förstå hur denna modell kan användas för sam- och värdeskapande kommunikation. Å andra sidan kan studien tolkas som ett försök att för vidare forskning, inom strategisk kommunikation i allmänhet och digital storytelling samt co-creation of value i synnerhet, synliggöra hur dessa begrepp kan förstås i förhållande till varandra. Tilläggas bör att behovet för utvecklingen av co-creation of value utifrån en marknadsföringslogik inte är begränsad till plattformsföretag, utan kan ligga i andra företags intresse likaså.

6.1. Förslag på framtida forskning

Denna studie har avgränsat sig till att undersöka ett plattformsföretags användande av co-creation of value i sin digitala storytelling ur ett sändarperspektiv, vilket innebär att ytterligare kunskap kan utvinnas om ett mottagarperspektiv inkluderas. Med detta menar vi att ett intressant perspektiv på samskapande av värde kan ges om andra åsikter och tankar inkluderas genom att till exempel utföra intervjuer med medarbetare eller konsumenter. I studien uppstod även en diskussion om kontrollaspekten av samskapande av värde, vilket kan vara en intressant aspekt av forskningen som kan utforskas och utvecklas ytterligare. Vidare kan denna studies bidrag till forskningsfälten co-creation of value, värdeskapande samt digital storytelling endast anses som en del av en mycket större helhet, där vi endast skrapat på ytan av hur konsument och företag kan samskapa värde i digitala marknadsföringsinsatser. Det kan därmed vara av intresse att utföra än större och än fler studier på ämnet.

7. Referenser

- Airbnb. (2018). About us. Hämtad 2018-04-02 från: <https://press.atairbnb.com/about-us/>
- Airbnb Citizen. (2018). Press Room. Hämtad 2018-06-02 från: <https://www.airbnbcitizen.com/press-room/>
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011.
- Baker, B., & Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 79-87.
- Celata, F., Hendrickson, C. Y., & Sanna, V. S. (2017). The sharing economy as community marketplace? trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*, 10(2), 349-363. doi: 10.1093/cjres/rsw044
- Dennisdotter, E., & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. (1. Uppl.) Malmö: Liber.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (3. Uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Dimitrova, B. V., Smith, B., & Larsen Andras, T. (2017). Brand value co-creation via the platform enterprise. *Business Management / Biznes Upravljenie*, (3), 5-24.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. Uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. Uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation : En introduktion*. (2. Uppl.) Lund : Studentlitteratur.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. [Elektronisk resurs] (2. Uppl.) Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-88349-4
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683. doi: 10.1108/MSQ-09-2013-0187
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. doi: 10.1177/1470593111408177
- Hartley, J., & McWilliam, K. (2009). *Story circle: Digital storytelling around the world*. [Elektronisk resurs] (1. Uppl.) Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd. doi: 10.1002/9781444310580
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. doi: 10.1057/bm.2010.14
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. In J. Eksell, & Å Thelander (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 215-230). Lund: Studentlitteratur.
- Holbrook, M. B. (red.) (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(-), 714-725. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: EMERGENCE AND OUTCOMES OF CO-CREATION. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- Jenkins, H., Lashley, M. C., & Creech, B. (2017). Voices for a New Vernacular: A forum on Digital Storytelling Interview with Henry Jenkins. *International Journal of Communication*, 11, 1061-1068.
- Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod: Med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring* (1. Uppl.) Stockholm: Liber.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4. Uppl.) New York, NY; Abingdon, Oxon: Routledge, 2013.
- Ledin, J., & Moberg, U. (2010). Textanalytisk metod. I M. Ekström, & L. Larsson (Reds.), *Metoder i kommunikationvetenskap* (ss. 153-177). Lund: Studentlitteratur.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. London: Sage.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research*, 11(1), 42-54. doi: 10.24193/jmr.30.3

- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150. doi: 10.1002/mar.20951
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. doi:10.1108/10878570410699249
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi: 10.1002/dir.20015
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, Massachusetts.: Harvard Business School.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi. 10.1007/s12109-012-9264-5
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 26(4), 189-197. doi: 10.1016/j.intmar.2012.04.001
- Statista. (2018). Startup companies valued at one billion U.S. dollars or more by venture-capital firms worldwide, as of January 2018, by valuation (in billion U.S. dollars). Hämtad 2018-04-02 från: <https://www.statista.com/statistics/407888/ranking-of-highest-valued-startup-companies-worldwide/>
- Üçok Hughes, M., Bandoni, W. K., & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364. doi: 10.1108/JPBM-09-2015-0970

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. doi: 10.1002/mar.20342

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. doi: 10.1002/mar.20203

7.1. Presenterad empiri

Bild 1: Airbnb Citizen (2017, 10 oktober). *Meet Alex and Sarah, Hosts in Edinburgh | Airbnb Citizen* [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

https://www.youtube.com/watch?v=HZdzCo5C_LE&index=16&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY

Bild 2: Airbnb Citizen (2017, 17 november). *Meet Katrin, a host in the London borough of Camden | Airbnb Citizen* [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=vLGonj5WS10&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY&index=12>

Airbnb Citizen (2017, 26 mars). *Meet Shanika | London, UK | Airbnb Citizen* [Videofil].

Hämtad 2018-04-12 från:

https://www.youtube.com/watch?v=cC6UKb2_cXE&index=1&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY

Airbnb Citizen (2017, 8 maj). *Airbnb allows Jeannine to stay in the home she loves | Airbnb Citizen* [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=RvoHLz5p5UE&index=28&t=0s&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY>

Airbnb Citizen (2017, 13 december). *Meet Raj, a host in the London borough of Tower Hamlets* | Airbnb Citizen [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=u2WlQrAYteM&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY&t=0s&index=9>

Airbnb Citizen (2017, 11 juli). *Meet The Botanical Boys, Airbnb experience hosts in London* | Airbnb Citizen [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=8B7KAM5q3eI&t=0s&index=21&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY>

Airbnb Citizen (2017, 27 november). *Meet Tommy & Pansey | Kingston, Jamaica* | Airbnb Citizen [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=bGGjVarzLEI&t=0s&index=12&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY>

Airbnb Citizen (2018, 10 januari). *Raj helps guests enjoy authentic experiences and local cuisine in east London* | Airbnb Citizen [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=JiL7Rrd2w3Q&t=0s&index=8&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY>

Airbnb Citizen (2017, 28 november). *Meet Khim | Negril, Jamaica* | Airbnb Citizen [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=NHMiw8cDfhA&t=0s&index=10&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY>

Airbnb Citizen (2017, 26 september). *Meet Maria, an Airbnb host from Khayelitsha Township in the Western Cape* | Airbnb Citizen [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

https://www.youtube.com/watch?v=yz1_5pw1mvA&feature=youtu.be

Airbnb Citizen (2017, 22 juni). *David and Janice promote responsible hosting* | Airbnb Citizen [Videofil]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=-13uHmaqSgg&t=0s&index=22&list=PL71NUxH8U5HCu4CwYnCs5W0L8QYw6oTWY>

Airbnb Citizen (2017, 12 december). Meet Andrea: Airbnb host in West Hollywood [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/west-hollywood-spotlight-andrea/>

Airbnb Citizen (2018, 14 mars). Meet Cheryl, a host on Airbnb in Tooting [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-cheryl-a-host-on-airbnb-in-tooting/>

Airbnb Citizen (2018, 12 mars). Meet Maite, a Barcelona host who helps her guests find their hidden creativity [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-maite-a-barcelona-host-who-helps-her-guests-find-their-hidden-creativity/>

Airbnb Citizen (2017, 28 juni). Meet James and Inja, the hosts under the Hollywood sign [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från <https://www.airnbcitizen.com/stories/la-spotlight-inja-james/>

Airbnb Citizen (2017, 9 augusti). Meet Debbie, the famous actress turned (even more) famous Airbnb host [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-debbie-the-famous-actress-turned-even-more-famous-airbnb-host/>

Airbnb Citizen (2017, 19 juni). Portland Spotlight: Meet Sarah: Neighborhood ambassador, part-time comedian, full-time Airbnb host [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/portland-spotlight-sarah-b/>

Airbnb Citizen (2017, 25 juli). Meet Willy Fedail, the man behind North Hollywood's Vicious Dogs [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-willy-fedail-the-man-behind-north-hollywoods-vicious-dogs/>

Airbnb Citizen (2017, 20 juni). Seattle Spotlight: Home sharing makes the world smaller for Angela and Herman [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/seattle-spotlight-angela-herman/>

Airbnb Citizen (2017, 8 juni). Seattle Spotlight: Patricia's Airbnb allows families to stay together [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.airnbcitizen.com/stories/seattle-spotlight-patricia/>

Airbnb Citizen (2017, 23 augusti). Portland Spotlight: Airbnb hosts Yarrow and Gibran cherish connections with guests [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.airnbcitizen.com/stories/portland-spotlight-yarrow-gibran/>

Airbnb Citizen (2017, 29 juni). Meet Roseli from Tuscany, an LGBT wedding planner and Airbnb host with a story about love and equality [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-roseli-from-tuscany-an-lgbt-wedding-planner-and-airbnb-host-with-a-story-about-love-and-equality/>

Airbnb Citizen (2017, 1 december). Meet Jean-Paul, a 84 year-old yoga teacher and host in Andilly [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-jean-paul-an-84-year-old-yoga-teacher-and-host-in-andilly/>

Airbnb Citizen (2017, 16 november). Meet Sheila, a host in Southwark who takes us to her favourite local spot [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från:

<https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-sheila-a-host-in-southwark-who-takes-us-to-her-favourite-local-spot/>

Airbnb Citizen (2017, 4 december). Meet Bob and Jackie, retirees seeing more of the UK on Airbnb [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-bob-and-jackie-retirees-seeing-more-of-the-uk-on-airbnb/>

Airbnb Citizen (2017, 15 december). Meet Raj, a host in the London borough of Tower Hamlets [Blogginlägg]. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.airnbcitizen.com/stories/meet-raj-a-host-in-the-london-borough-of-tower-hamlets/>